

# ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОЛИМПИЙСКОГО СПОРТА

**Саламатина В.О.**

**Криковцева Н.А. к.э.н., профессор**

*Украина, Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*В статье определены основные направления и принципы развития экологического маркетинга в системе олимпийского спорта, выявлены тенденции эколого-экономической деятельности субъектов олимпийского спорта в Украине.*

Экологические проблемы приобретают в современном мире все более актуальный характер. Проведение таких мероприятий, как Олимпийские игры, ставит перед организаторами серьезную экологическую проблему. Одним из эффективных путей ее решения является составление Международным Олимпийским Комитетом (МОК) и Организационным Комитетом Олимпийских Игр (ОКОИ) маркетинговых программ, усиливающих положительные и ослабляющих отрицательные последствия коммерциализации спорта. Экологический маркетинг включает комплексную деятельность, направленную на выявление, прогнозирование и формирование потребительских запросов по поводу воспроизводства природных ресурсов, продвижения товаров и услуг экологического назначения от производителя к потребителю.

Цель данной статьи состоит в установлении основных закономерностей, направлений и принципов развития экологического маркетинга в системе олимпийского спорта. Поставленная цель обуславливает необходимость решения следующих задач:

- изучение предпосылок, определяющих необходимость осуществления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте;
- анализ структуры и содержания маркетинговой политики участников олимпийского движения по охране окружающей среды;
- определение путей совершенствования экономической деятельности в области экологии;
- выявление тенденций эколого-экономической деятельности субъектов олимпийского спорта Украины и разработка рекомендаций для становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте в Украине.

В этой связи основными предпосылками становления экологического маркетинга являются:

1. Катастрофическое ухудшение экологической ситуации в мире на рубеже XX - XI ст., появление экологических проблем глобального характера, в частности, связанных с проведением Олимпийских игр.

2. Коммерциализация олимпийского спорта, обусловившая использование маркетинга в олимпийском спорте. Активное участие спонсоров в финансировании природоохранных проектов. Мировой банк является одним из основных источников средств для подобных проектов. Кредитование проектов составляет 1-2 млрд. долларов в год при общих расходах 22 млрд. долларов в год [1].

3. Активная деятельность организаций неолимпийского профиля, таких как «Greenpeace», ООН, ЮНЕСКО по охране окружающей среды.

Вышесказанное свидетельствует о том, что в мировом спортивном сообществе сложились объективные предпосылки для внедрения экологического маркетинга в хозяйственную практику субъектов олимпийского движения.

Структура управления маркетинговой политикой включает две сферы действия организационных структур: сфера влияния и сфера исполнения. Сферу влияния формируют организации двух типов: олимпийской направленности и неолимпийской направленности. Условно можно выделить 4 уровня организационных структур олимпийского спорта и проводимой ими политики:

1. Работа МОК в сфере окружающей среды сконцентрирована на трех основных направлениях: на защите природы, предотвращении выбросов загрязняющих веществ и уменьшении потребления невозобновляемых ресурсов.

2. Деятельность Комитета МОК «Спорт и окружающая среда» заключается в следующем: организация и проведение международных конференций и семинаров, посвященных экологическим проблемам; стимулирование деятельности НОКов и МСФ в области экологического маркетинга; сотрудничество с различными организациями по реализации природоохранных проектов в олимпийском спорте.

3. Маркетинговая политика ОКОИ в области экологии ориентирована на лояльную по отношению к природе организацию и проведение Олимпийских игр.

4. Экологический маркетинг, осуществляемый НОКами стран, характеризуется следованием заданного МОКом направления с учетом своих особенностей и проблем.

Неолимпийскую направленность представляют: государственная власть - Министерство экологии, государственные и муниципальные экологические организации, общественная власть, СМИ, бизнес. Сфера исполнения включает все

подструктуры, обеспечивающие реализацию природоохранных проектов. Таким образом, природоохранный маркетинг охватывает весь спектр экологических проблем на всех уровнях управления.

Совершенствование экономической деятельности организационных структур олимпийского спорта в области экологии должно осуществляться следующими путями:

- создание природоохранной системы менеджмента с целью расширения возможностей организаторов соревнований достигать поставленных целей и планировать проведение мероприятий с экологических позиций;
- планирование инфраструктуры и практического использования спортивных сооружений во время проведения Олимпиады, а также после ее завершения;
- содействие внедрению новейших технологий в практику организации и проведения Олимпийских игр, строительства спортивных сооружений и оказанию сопутствующих услуг. Вышеперечисленные пути совершенствования экономической деятельности не являются средством решения всех экологических проблем, однако позволяют улучшить экологическое положение в целом и предотвратить появление новых проблем, связанных с проведением Олимпийских игр и других спортивных мероприятий.

Становление природоохранного маркетинга в Украине требует наличия следующих факторов:

- 1) повышение уровня экологического сознания населения Украины;
- 2) создание системы экологического права, способствующей урегулированию отношений в области экологии;
- 3) усовершенствование общей модели природопользования путем внедрения экологического управления - экоменеджмента, отвечающего современным требованиям ориентации экономики на социальные и экологические аспекты;
- 4) применение экологического мониторинга окружающей среды;
- 5) введение в практику управления природоохранными процессами в спорте экологического аудита.

Таким образом, вышеперечисленные условия являются объективной необходимостью становления природоохранного маркетинга в системе олимпийского спорта как основополагающего механизма экологической защиты и предотвращения негативных экологических последствий функционирования системы спорта в Украине.

#### **Список литературы:**

1. *Олімпіади і фінанси: [Замітка про фінансування та проведення Олімпіади в Атланті] // Старт. - 2000. - №10. - с.28.*
2. *Кузьмичева Е.В. «Спорт и окружающая среда»: Итоги II Международной конференции // Теория и практика физической культуры. - 1998. - №2. - С.59-61.*