**Ярмолюк Олена Володимирівна. Роль екологічного маркетингу в розвитку сучасного олімпійського спорту : дис... канд. наук з фіз. виховання і спорту: 24.00.01 / Національний ун-т фізичного виховання і спорту України. - К., 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Ярмолюк О.В. Роль екологічного маркетингу в розвитку сучасного олімпійського спорту. - Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з фізичного виховання і спорту за спеціальністю 24.00.01 – Олімпійський та професійний спорт. – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, 2005.  У роботі представлені об’єктивні передумови становлення та розвитку екологічного маркетингу в сучасному олімпійському спорті. Наведена характеристика суб’єктів маркетингової діяльності з охорони довкілля в олімпійському русі. Визначені підходи до теоретичного обґрунтування концепції екологічного маркетингу в олімпійському спорті.  Під екологічним маркетингом можна розуміти сукупність ринкових механізмів управління діяльністю керівних органів олімпійського спорту щодо охорони довкілля в процесі підготовки та проведення Олімпійських ігор. Основними категоріями концепції є екологічно орієнтована послуга олімпійського спорту, виробники та споживачі екологічно орієнтованої послуги олімпійського спорту.  Автором розроблено екологічну періодизацію сучасного олімпійського руху. Визначено зміст та структуру маркетингової діяльності керівних органів олімпійського спорту з охорони довкілля. Окреслені шляхи вдосконалення еколого-економічної діяльності суб’єктів міжнародного олімпійського спорту. Наведені необхідні умови впровадження екологічного маркетингу в систему олімпійського руху на Україні. | |
| |  | | --- | | 1. Одним із важливих засобів реалізації еколого-економічної політики, що інтенсивно запроваджується розвинутими країнами світу, є екологічний маркетинг. Однак рівень наукової розробки вітчизняними та зарубіжними авторами цього механізму не відповідає гостроті проблеми. Серед праць українських фахівців спортивної науки цілком відсутні роботи стосовно використання економічних механізмів, таких яких маркетинг, в природоохоронних цілях. Дисертаційна робота спрямована на усунення інформаційного дефіциту в області екології, економіки та спорту, а також створення певних теоретичних основ впровадження найбільш ефективних методів екологічного маркетингу в практичну діяльність керівних органів олімпійського спорту України. 2. В результаті системного аналізу були виявлені об’єктивні передумови становлення екологічного маркетингу в сучасному олімпійському спорті, а саме: катастрофічне погіршення екологічної ситуації в світі наприкінці ХХ століття, поява екологічних проблем глобального характеру та пов’язаних із проведенням Олімпійських ігор; комерціалізація олімпійського спорту, що обумовила використання маркетингу; участь спонсорів у фінансуванні природоохоронних проектів; активна діяльність організацій не олімпійського профілю, таких як „Грінпіс”, ЮНЕСКО з охорони довкілля; екологічна політика керівних органів олімпійського спорту. Результати проведеного дослідження показали, що найбільш поширеними видами забруднень довкілля, які перешкоджають спортивній діяльності, є забруднення повітря (14,3 %), смог (14,0 %), шум (13,0 %), забруднення землі (12,0 %), сигаретний дим (11,5 %). Ці загрози є серйозною небезпекою розвитку олімпійського спорту та вимагають рішучих заходів щодо їх усунення, або, принаймні, зменшення. 3. Результати проведеного контент-аналізу дозволили розробити власну екологічну періодизацію сучасного олімпійського руху. Було виділено п’ять етапів, що характеризують вплив проведення Олімпійських ігор на стан довкілля: І. 1896-1936 рр. (Ігри І Олімпіади - ІV зимові Олімпійські ігри) - екологічно нейтральні: у зв’язку з нечисельністю учасників і порівняно невеликим інтересом до нових змагань проведення Олімпіад відбулося, не приводячи до серйозних наслідків довкіллю; ІІ. 1948-1972 рр. (Ігри XIV Олімпіади - XI зимові Олімпійські ігри) - екологічно несприятливі: ігнорування значного впливу проведення спортивних заходів на довкілля; ІІІ. 1976-1992 рр. (XXI зимові Олімпійські ігри - Ігри XVI Олімпіади) - екологічно негативні: проведення спортивних заходів призвело до появи серйозних екологічних проблем як локального, так і глобального масштабу; IV. 1994-2002 рр. (XXII-XXVIII зимові Олімпійські ігри) - екологічно орієнтовані: на даному етапі проведення Олімпійських ігор відбулося з урахуванням впливу на довкілля; V. З 2004 р. - екологічно позитивні Олімпійські ігри (Ігри XXVIII Олімпіади - XIX зимові Олімпійські ігри), загальна спрямованість яких полягає не в запобіганні негативним наслідкам Ігор, а в поліпшенні існуючого довкілля, в гармонійному співіснуванні людини і природи. 4. Застосування системного аналізу та методу аналогій дозволило визначити підходи до формування концепції екологічного маркетингу в олімпійському спорті, що являє собою сукупність ринкових механізмів управління діяльністю керівних органів олімпійського спорту щодо охорони довкілля в процесі підготовки та проведення Олімпійських ігор. Розробка концепції припускала подальше формування понятійно-категорійного апарату еколого-економічної діяльності в олімпійському спорті, до якого було включено визначення власне екологічно-орієнтованої послуги олімпійського спорту, виробників та споживачів екологічно-орієнтованої послуги олімпійського спорту. Використання методу аналогій базових понять економічної теорії з урахуванням специфіки олімпійського спорту дозволило адаптувати маркетингову стратегію природоохоронної діяльності, проведення маркетингових досліджень, вибору цільового ринку, розробити екологічно орієнтовану послугу олімпійського спорту, процес ціноутворення, маркетингової комунікації та систему моніторингу й контролю. 5. Аналіз природоохоронної політики суб’єктів міжнародного олімпійського руху, що передбачає впровадження відповідних соціально-економічних заходів щодо охорони довкілля в процесі підготовки і проведення Олімпійських ігор, дозволив розробити структуру маркетингового проекту з охорони довкілля. За результатами досліджень було виявлено, що соціальне замовлення на виконання маркетингового проекту з охорони довкілля формується під впливом громадського екологічного руху та органів державного управління країни, де проводяться Олімпійські ігри. Представники ЗМІ та бізнесу, які мають свої інтереси у сфері олімпійського спорту, здійснюють економічну підтримку та висвітлення діяльності маркетингового проекту. Під впливом вище означених організацій керівні органи олімпійського спорту формують екологічну політику, яка реалізується на трьох рівнях: глобальному, регіональному та національному. На глобальному рівні екологічну діяльність олімпійської спільноти координують МОК та МСФ, на регіональному рівні реалізується маркетингова політика ОКОІ щодо охорони довкілля під час проведення Олімпійських ігор, на національному рівні концепцію екологічного маркетингу впроваджують НОКи країн. Аналіз діяльності організаційних структур ОКОІ дозволив виявити компоненти, що безпосередньо забезпечують реалізацію маркетингових проектів з охорони довкілля, до них відносяться: директорат, секретаріат, департамент екологічного контролю, робочі групи і волонтери. Дослідження показало, що головним джерелом фінансування маркетингових проектів з охорони довкілля серед керівних структур олімпійського спорту є рекламно-спонсорські надходження (31,5 %), надходження з МОК (28,0 %), державні дотації (21,0 %), власний прибуток (12,5 %), благодійні внески (7,0 %). 6. Анкетування фахівців олімпійського руху дозволило визначити шляхи вдосконалення еколого-економічної діяльності керівних органів міжнародного олімпійського спорту, які передбачають сприяння створенню природоохоронної системи менеджменту; планування інфраструктури і практичного використання спортивних споруд під час проведення Олімпіади, а також після її завершення; поліпшення планів ресурсозабезпечення, що орієнтовані на зменшення питомої ваги не відновлюваних природних ресурсів і раціональне споживання відновлюваних ресурсів; активне залучення спонсорів, постачальників, меценатів й інших інвесторів, а також громадян і волонтерів у спільну реалізацію природоохоронних проектів; сприяння впровадженню новітніх технологій у практику організації і проведення Олімпійських ігор, будівництва спортивних споруд і надання супутніх послуг; сприяння вдосконаленню транспортного забезпечення спортивних змагань; стимулювання впровадження нової стратегії утилізації відходів, що ґрунтується на скороченні і повторному використанні ресурсів; введення екологічного аудиту і моніторингу. 7. Встановлено, що здійснення природоохоронної діяльності в сфері олімпійського спорту України ускладнено такими чинниками, як недостатні теоретичні основи природоохоронної діяльності в спорті, відсутність знань про засоби і методи охорони довкілля (73 бала із 80); відсутність досвіду і практичних навичок роботи в області охорони довкілля (69 балів); відсутність фінансування природоохоронних проектів (60 балів); відсутність належного правового забезпечення природоохоронної діяльності в спорті (56 балів); нестача кваліфікованих фахівців (55 балів); недостатній рівень інформованості про природоохоронну діяльність в практиці міжнародного олімпійського спорту (42 бала); низька самосвідомість населення (41 бал); нерозвинена екологічна інфраструктура спорту (41 бал); протидія впровадженню природоохоронної політики в спорт з боку інших організацій (державних, громадських, комерційних, тощо) (15 балів). 8. Застосування методу експертних оцінок дозволило визначити передумови становлення екологічного маркетингу в олімпійському спорті в Україні, а саме: формування екологічної свідомості фахівців; підвищення відповідного рівня еколого-правової освіти; адаптація системи екологічного права до потреб спорту; забезпечення стабільного фінансування природоохоронних проектів; впровадження екологічного менеджменту; застосування екологічного моніторингу; впровадження екологічного аудиту. Враховуючи рівень розвитку суспільства та специфіку економічних відносин, можна прогнозувати достатньо велику тривалість процесу становлення та впровадження екологічного маркетингу в систему управління олімпійським спортом України. 9. Соціологічні дослідження дозволили визначити рейтинг напрямів природоохоронної діяльності в сфері олімпійського спорту України, який включає виробництво і споживання екологічно чистої продукції спортивної індустрії (спортивний одяг, екіпірування, устаткування, харчування) (8,6 балів з 10,0); дотримання екологічних вимог під час проведення спортивних заходів (8,0 балів); реалізація проектів з вивчення проблем довкілля в сфері спорту (7,5 балів); розробка юридичної і правової бази природоохоронної діяльності в сфері спорту (7,0 балів); інформаційне забезпечення діяльності керівних органів олімпійського спорту з проблем охорони довкілля (6,6 балів); планування, проектування і будівництво екологічно чистих спортивних споруд (6,3 бала); організація і проведення комплексних наукових досліджень з проблем екології і спорту (5,8 балів); створення банку даних в області екологічної інформації (4,3 бала); розробка і впровадження освітніх проектів з формування екологічно орієнтованого світогляду суб’єктів олімпійського спорту (3,8 балів). 10. Встановлено, що роль екологічного маркетингу в сучасному олімпійському спорті полягає в опануванні керівними органами олімпійського спорту маркетингових механізмів залучення спонсорів до природоохоронних проектів з метою впровадження концепції сталого розвитку, що не тільки підвищить якість спортивної послуги за рахунок додаткових джерел фінансування, але й запобіже можливим екологічно несприятливим наслідкам спортивної діяльності.   Виходячи з вище зазначеного, перспективи подальших досліджень проблеми пов’язані із розширенням уявлень про основні елементи екологічного маркетингу в олімпійському спорті та шляхи створення необхідних умов для природоохоронної діяльності керівних органів олімпійського спорту. | |