Украинский государственный университет

физического воспитания и спорта

Факультет рекреации, физической реабилитации

и спортивной медицины

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

**Тимашева**

**Елена Владимировна**

студентка IV курса, 134 группы

Специализация:

Менеджмент физического воспитания и спорта

***Экологический маркетинг***

 ***в олимпийском спорте***

Дипломная работа по дисциплине

*"Теоретико-организационные основы*

*спортивного менеджмента*"

Научный руководитель:

**Мичуда Ю.П.,**

кандидат экономических наук,

доцент

Киев - 2000

***Оглавление***

Введение………………………………………………………………...3

Глава 1. Обзор литературы………………………………………….8

Глава 2. Задачи, методы и организация исследований……….14

 2.1. Определение цели и задач исследования……….….14

 2.2. Методы иследования..……………………………..…..14

 2.3. Организация исследования……………………………16

Глава 3. Олимпийский спорт с позиций экологии…………….18

 3.1. Предпосылки становления экологического

 маркетинга…….……………………………………….. .18

 3.2. Содержание маркетинговой политики

 организационных структур олимпийского спорта..29

 3.3. Пути совершенствования экономической

 деятельности в области экологии…………………….38

Глава 4. Становление экологического маркетинга на

 Украине………………………………………………………40

Выводы………………………………………………………………..…48

Практические рекомендации…………………..…………………...54

Список литературы……………………………………………………57

Приложения..…………………………………………………………..62

Приложение 1…………………………………………………………..63

Приложение 2…………………………………………………………..67

**Введение**

 Экологическая тематика приобретает в современном мире все более актуальный характер. Сущность экологических проблем состоит, во-первых, в том, что усиленное антропогенное воздействие вызвало качественные преобразования всех оболочек Земли (гидросфера, литосфера, атмосфера, биосфера). Во-вторых, эти изменения воздействуют на все стороны общественной жизни (экономика, политика, духовная жизнь, спорт). И, в-третьих, постановка и решение экологических проблем затрагивает интересы всех народов планеты. В условиях глобального экономического кризиса вопрос о борьбе за укрепление и охрану здоровья неразрывно связан с проблемой выживания всего человечества в недалеком будущем.

 Еще более пристального внимания заслуживает взаимосвязь экологии и спорта, поскольку в центре стоит человек и его деятельность. Эта взаимосвязь носит обоюдосторонний характер. С одной стороны, человек активно воздействует на окружающую его среду посредством спорта (тренировочная деятельность, эксплуатация спортивных сооружений, проведение спортивных соревнований и т.д.), а с другой стороны, природа влияет на организм человека: здоровье и безопасность спортсмена зависит от состояния окружающей его среды. Наиболее актуальным на сегодняшний день является установление партнерства между экологией и спортом. Однако не всем это под силу. Единственной организацией, которая способна охватить сегодня мировые проблемы в спорте, является Международный олимпийский комитет – МОК. Олимпийское движение является самым мощным гуманистическим движением в мире, которое направлено на то, чтобы наряду со спортом и культурой его «третьим измерением» стало бережное отношение к природе. В сфере окружающей среды работает Комиссия МОК «Спорт и окружающая среда», деятельность которой сконцентрировано на трех основных направлениях: на защите природы, предотвращении выбросов загрязняющих веществ и уменьшении потребления не возобновляемых ресурсов. Правовые положения в этой области закреплены в Олимпийской хартии (правило 2, параграф 12) .

 Впервые проблема окружающей среды с особой остротой возникла в начале 70-х годов. Проведение таких грандиозных мероприятий как игры Олимпиад и зимние Олимпийские игры, ставит перед организаторами серьезную экологическую проблему. Строительство и реконструкция большого количества спортивных сооружений, размещение нескольких десятков тысяч участников соревнований, гостей, представителей СМИ, а также присутствие нескольких сотен тысяч зрителей, снабжение электроэнергией, водой, транспортом, утилизация отходов и т.д. представляют потенциальную опасность для окружающей среды. Поэтому решение всех вопросов, связанных с подготовкой и проведением Олимпийских игр, должно быть увязано с профилактикой отрицательного влияния на экологию. Однако обеспечение этих условий требует значительных затрат. Общие расходы МОК по обеспечению проектов изучения и улучшения окружающей среды составляют около 22 миллиардов долларов в год. Одним из эффективных путей их снижения является составление МОКом и ОКОИ маркетинговых программ. Эти программы являются составной частью маркетинговой политики организационных структур в олимпийском спорте. Однако не все субъекты олимпийского спорта реально оценивают сложившуюся ситуацию. Главной проблемой является частичное или полное невыполнение условий и требований, заложенных в маркетинговой программе.

 Исходя из предварительного анализа исследуемого объек-та и изложения проблемной ситуации, ПРОБЛЕМА состоит в поиске путей оптимальной реализации маркетинговой политики, разработанной организационными структурами в олимпийском спорте, с тем, чтобы не допустить или свести к минимуму ущерб, наносимый их деятельностью окружающей среде.

 По масштабу распространения проблема охватывает весь земной шар и поэтому является глобальной, по времени действия – длительной.

 ОБЪЕКТОМ социологического исследования являются организационные структуры олимпийского спорта МОК, в частности Комитет «Спорт и окружающая среда», ОКОИ и НОК Украины.

 ПРЕДМЕТОМ социологического исследования является анализ маркетинговой политики, осуществляемой организационными структурами в олимпийском спорте в области экологии.

 ГИПОТЕЗА: на основе проведенного анализа литературных источников по данной проблеме и систематизации знаний о деятельности организационных структур в области олимпийского спорта, можно способствовать решению глобальных экологических проблем путем применения маркетинговой политики, которая заключается в использовании маркетинговых программ, при создании реальных условий их выполнения.

 Исходя их предварительного анализа проблемной ситуации, выдвижения и формирования проблемы и гипотезы исследования, ЦЕЛЬ данного исследования состоит в определении основных закономерностей, направлений и принципов развития экологического маркетинга в сфере олимпийского спорта и применение полученных данных в деятельности организационных структур олимпийского спорта Украины.

 Поставленная цель реализуется посредством выполнения следующих ЗАДАЧ:

1. Изучить предпосылки, определяющие необходимость осуществления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте.
2. Изучить структуру и содержание маркетинговой политики участников олимпийского движения по охране окружающей среды.
3. Определить пути совершенствования экономической деятельности в области экологии.
4. Выявить тенденции эколого-экономической деятельности субъектов олимпийского спорта Украины.
5. Выработать рекомендации для становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте на Украине.

Отсутствие исследований по данной тематике и указывает на объективность проведения научных исследований в этой области, одним их направлений которого и является изучение природоохранной деятельности субъектов олимпийского движения. Особую практическую значимость имеют полученные результаты исследования, которые восполняют теоретический пробел в отечественной науке в области эколого-экономичес-ких основ спорта, позволяют более рационально по отношению к природе подходить к организации и проведению спортивных мероприятий и являются базой для проведения дальнейших исследований по этой проблематике.

Дипломная работа изложена на 70 страницах машинописного текста. Содержит введение, обзор литературы, главы, содержащие результаты исследования, выводы, рекомендации и приложения, куда вынесены сводные таблицы по направлениям маркетинговой политики в области охраны окружающей среды Организационных комитетов летних и зимних Олимпийских игр. В работе имеется 3 рисунка и 5 таблиц. Для написания дипломной работы потребовалось изучить 68 литературных источников отечественных и зарубежных авторов, в частности 60 - отечественных , 8 - зарубежных.

**Глава 1**.

*Обзор литературы*

 Для того чтобы раскрыть сущность экологического маркетинга в олимпийском спорте необходимо провести тщательное исследование научных работ отечественных и зарубежных авторов, а также проанализировать документацию МОК, комитета «Спорт и окружающая среда», отчеты ОКОИ, отражающие вопросы охраны окружающей среды.

 Экономическую сущность маркетинга определил Ф. Кот-лер, как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [19]. Он дает представление о маркетинге, как системе, определяет цели и составляющие этой системы, выделяет концепции, на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность. В частности, в социально-этической концепции маркетинга учитываются демографические проблемы, нехватка природных ресурсов, проблемы окружающей среды. Это свидетельствует о том, что основы экологического маркетинга были заложены Ф. Котлером в конце 19 века.

 На сегодняшний день существует огромное количество литературы, отражающей различные аспекты маркетинга. В частности, характеристику основных понятий и категорий маркетинга содержит «Толковый терминологический словарь-справочник: маркетинг». Практическая его сторона представлена в учебном пособии «Практический маркетинг» под редакцией Дихтеля Е., Хершгена Х. [13]. Более детально и глубоко рассматривают механизмы маркетинга авторы Бровкова Е.Г. в книге «Основы маркетинга» [5] и Кредисов А.В. в книге “Маркетинг” [25], интегрировавшие опыт отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга.

Реальную необходимость использования маркетинга в отечественном спорте обосновали ученые Винославская С., Гуськов С.И., Ковальчук Т., Куменов Л.М., Литманович А.В., Мичуда Ю.П., Штучная Е.Б. Обобщив опыт применения спортивного маркетинга в США и странах Западной Европы, доктор педагогических наук, профессор Гуськов С.И. подробно изложил основы спортивного маркетинга, его составные элементы, осветил особенности его осуществления в олимпийском, профессиональном и студенческом спорте за рубежом. Это нашло отражение в научных работах, статьях и публикациях [10],[11]. В свою очередь Мичуда Ю.П. изучил и проанализировал социально-экономическую ситуацию на Украине и обосновал предпосылки становления и развития спортивного маркетинга в нашей стране [30], [32].

Проблема маркетинга в олимпийском спорте освещается многими учеными. Авторы Гуськов С.И. и Мичуда Ю.П. в статье «Олимпийский маркетинг: вчера, сегодня, завтра» определили особенности и тенденции развития олимпийского маркетинга на современном этапе. Маркетинговую деятельность организационных структур в олимпийском спорте проанализировал Рубин С. в статье «Олимпийский маркетинг» [11]. Крикос И. дал общую характеристику основных маркетинговых программ в олимпийском спорте, таких как ТОП-1, ТОП-2, ТОП-3 и обосновал их применение в практике Олимпизма.

Правовые аспекты олимпийского маркетинга раскрыл глава юридического департамента МОК Г.Стапп в своем докладе на Международном научном конгрессе в Киеве. В частности, он заметил, что в Олимпийской хартии в основном отражены вопросы использования олимпийской символики, имеется ряд специфических моментов и требований, касающихся маркетинга при заключении соглашений на телетрансляции Олимпийских игр. В целом же правовая сторона олимпийского маркетинга еще не достаточно разработана [20].

Экологическая тематика приобретает в современном мире все более актуальный характер. Это находит свое отражение и в науке. Монографии Бачинского Г.А., Гончаровой Е.М., Прокопа М., Роберта А. посвящены глобальным экологическим проблемам и путям их решения. Основы общей экологии даны в учебнике для студентов высших учебных заведений под редакцией Билявского Г.О., Падуна М.П., Реймерса Н.Ф. и др.

Взаимосвязь экологии и физической культуры на основе интеграции мирового опыта представила Тюрина Л.Н. в учебном пособии для студентов институтов физической культуры.

Большинство авторов рассматривают экологические проблемы с экономической точки зрения. В частности, авторы Мелешкин М.Т.[27], Радченко С.В., Симконов Ю.Ф.[44] подчеркивают экономическую значимость спорта. Представители Ростовской академии строительства говорят о «культе здорового тела» как экономической необходимости, в свою очередь Сусикова Т.С. делает акцент на экономической сути здоровья человека.

Серьезное отношение в нашей стране к проблемам экологии демонстрирует принятие Постановления Верховной Рады Украины от 5 марта 1998 года, характеризующее основные направления государственной политики в области охраны окружающей среды, использования природных ресурсов и обеспечения экологической безопасности. Экологические проблемы Украины в целом и ее регионов находят свое отражение в трудах Бутрима О., Федорищевой А., Теличко Ф.

Авторы Болховских Р.Н., Абзалов Р.А., Зиятдинова А.И. [4], Тюрина Л.Н.[56] рассматривают экологию через призму физической культуры и спорта. По их мнению, экология физической культуры изучает взаимоотношения человека с окружающей средой в условиях мышечных тренировок в процессе изменяющихся условий среды обитания человека. Кузьмичева Е.В. представила анализ экологической обстановки и условий для занятий физической культурой и спортом. В статье доктора медицинских наук, профессора Калинкина Л.А. «Экоспорт» вводится новое понятие, синтезирующее спорт и окружающую среду – экоспорт [18]. Учеными Алфимовым Н.Н. и Белоусовым В.В. разработана классификация видов спорта в зависимости от характера воздействия их на окружающую среду [1]. Жуляев В.М. обосновал экологическую концепцию развития отрасли ФКиС в Украине.

Тесную взаимосвязь экономики, экологии и олимпийского спорта подчеркнули ученые Платонов В.Н. и Гуськов С.И. в книге «Олимпийский спорт»[41]. В частности, они предоставили информацию о комитете МОК «Спорт и окружающая среда», под чьим патронатом каждые два года проводятся Международные конференции «Спорт и окружающая среда».

Публикации, отражающие деятельность Комитета «Спорт и окружающая среда», заключаются в основном в предоставлении и освещении докладов Конференции. 1-я Международная конференция «Спорт и окружающая среда», которая проходила в июле 1995 года в Лозанне, помогла наметить меры для подключения мощного олимпийского движения к защите природы. Некоторые из них были представлены на 2-й Конференции в ноябре 1998 года в Кувейте. В частности, консультант МОК по вопросам окружающей среды О.Мирхольц определил ряд ключевых вопросов общей экологии и соответствующие им конкретные проблемы, решаемые при организации Олимпийских игр. Были предоставлены практические рекомендации по защите окружающей среды при проведении крупных спортивных мероприятий и сформулированы требования к олимпийским сооружениям [21]. 3-я Международная конференция проходила в октябре 1999 года в Рио-де-Жанейро. Основная цель состояла в рассмотрении и принятии «Программа 21», которая заключается в немедленном решении существующих на сегодняшний день экологических проблем и переход общества в третье тысячелетие на основе концепции непрерывного совершенствования. Питер Оттесен - менеджер экологического департамента ОКОИ Сиднея - представил на Конференцию отчет о предпринятых мерах в области охраны окружающей среды при организации и проведении XXVII Олимпийских игр.

Анализ документации Комиссии МОК «Спорт и окружающая среда» позволяет выявить основные направления природоохранного маркетинга субъектов олимпийского спорта и определить источники финансирования маркетинговых программ по охране окружающей среды [69].

Анализ отчетной документации ОКОИ в Лиллехаммере, Атланте, Нагано и предоставляемых экологических программ ОКОИ Солт-Лейк Сити, Сиднея, Турина и Афин, позволил выявить структуру управления экологическим маркетингом и основные элементы политики по охране окружающей среды.

Таким образом, можно сделать вывод, что, не смотря на то, что в обществе сложились объективные условия для применения природоохранного маркетинга в олимпийском спорте, эта проблема в научной литературе не освещается в достаточной мере. Состояние разработки данной проблемы в отечественной науке можно охарактеризовать как неудовлетворительное. Обзор литературы по проблеме маркетинга окружающей среды в олимпийском спорте показал необходимость проведения глубокого исследования в этой области с целью определения основных закономерностей, направлений и принципов развития экологического маркетинга в сфере современного олимпийского спорта.

**Глава 2*.***

*Задачи, методы и организация исследований*

*2.1. Определение цели и задач исследования*

Исходя из предварительного анализа проблемной ситуа-ции, выдвижения и формулировки проблемы и гипотезы иссле-дования, ЦЕЛЬ данного исследования состоит в определении основных закономерностей, направлений и принципов разви-тия экологического маркетинга в сфере олимпийского спорта и применение полученных данных в деятельности организацион-ных структур олимпийского спорта Украины.

 Поставленная цель реализуется посредством выполнения следующих ЗАДАЧ:

1. Изучить предпосылки, определяющие необходимость осуществления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте.

2. Изучить структуру и содержание маркетинговой политики участников олимпийского движения по охране окружающей среды.

3. Определить пути совершенствования экономической деятельности в области экологии.

4. Выявить тенденции эколого-экономической деятельности субъектов олимпийского спорта Украины.

5. Выработать рекомендации для становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте на Украине.

*2.2. Методы исследования*

Для решения перечисленных выше задач исследования, нами использовались следующие методы:

1. контент-анализ научно-методической и специальной литературы, правовых и программно-нормативных документов по проблемам экологии и спорта, отчетов и официальных бюллетеней ОКОИ;
2. социологический опрос (беседа, интервьюирование);

## Контент-анализ научно-методической

## и специальной литературы

### Изучение и обобщение специальной литературы по теме дипломной работы проводилось по отчетам, монографиям, авторефератам, диссертациям, журнальным статьям, а также учебникам и учебным пособиям. Анализ этой литературы проводился с целью формирования представления о политике организационных структур олимпийского спорта по охране окружающей среды, об особенностях природоохранного маркетинга, предпосылках его применения в современном олимпийском спорте Украины, определения основных путей исследования.

Анализ правовых и программно-нормативных документов позволил ознакомиться и изучить правовые нормы и законы, которые установлены для законодательного регулирования природоохранной деятельности на Украине.

Аналитический обзор литературных данных приведен в первой главе работы (68 источников), в том числе литературы на иностранных (английском) языках 8 источников. В результате изучения и анализа данных научно-методической и специальной литературы были выбраны и сформулированы: тема, гипотеза, цель и задачи исследования.

# Социологический опрос

Социологический опрос включал в себя интервьюирование и беседу. Он проводился с целью получения достоверных данных о состоянии и современных тенденциях охраны окружающей среды в олимпийском спорте в мире и на Украине. Опросом были охвачены специалисты, непосредственно занимающиеся проблемами взаимосвязи спорта, экологии и экономики.

В опросе принимали участие 19 специалистов в области экологии, экономики и спорта.

Таким образом, выбор методов исследования позволил изучить информацию и практический опыт по организации природоохранного маркетинга в олимпийском спорте, и получить достоверные сведения о результатах её применения олимпийскими организационными структурами Украины.

*2.3. Организация исследования*

Исследования проводились в три этапа с последовательным решением поставленных задач:

На *первом этапе* (октябрь - декабрь 1999 г.) анализировались литературные источники, периодические издания, правовые и программно-нормативные документы, опыт практики ведущих специалистов мира с целью накопления информации по интересующему нас вопросу. В этом периоде были выбраны тема и цель нашей работы, сформулирована гипотеза, определены задачи и адекватные методы исследования.

На *втором этапе* (январь - февраль 2000 г.) проводился опрос специалистов в области экологического маркетинга. В опросе принимали участие 19 специалистов в области экологии, экономики и спорта.

На *третьем этапе* (март 2000 г.) нами проводилось уточнение, обобщение и систематизация материалов, собранных в ходе исследования, о рекламно-спонсорской деятельности в Украине. Было выполнено сопоставление полученных результатов с аналогичными итогами других авторов, с целью выявления специфики природоохранной деятельности на Украине. На основании осмысления полученных, в процессе работы, результатов нами были сформулированы соответствующие выводы и практические рекомендации.

Литературно-графическое оформление работы выполнилось в апреле 2000 года.

**Глава 3.**

 *Олимпийский спорт с позиций экологии*

Как показал практический анализ документальных отчетов и литературных источников, все большее значение приобретает экологический аспект организации и проведения Олимпийских игр современности. Однако для раскрытия данного воп-роса необходимо последовательно решить следующие задачи:

1. Изучить предпосылки, определяющие необходимость осуществления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте.

2. Изучить структуру и содержание маркетинговой политики участников олимпийского движения по охране окружающей среды.

1. Определить пути совершенствования экономической деятельности в области экологии.
2. Выявить тенденции эколого-экономической деятельности субъектов олимпийского спорта Украины.
3. Выработать рекомендации для становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте на Украине.

 В результате проведенного научного исследования была получена исчерпывающая информация по вышеперечисленным вопросам.

***3.1. Предпосылки становления экологического маркетинга***

Основными предпосылками становления природоохранного маркетинга являются:

1. *Катастрофическое ухудшение экологической ситуации в мире к концу ХХ века, появление экологических проблем глобального характера и связанных с проведением спортивных мероприятий, соревнований, в том числе и Олимпийских игр.*

К основным *экологическим проблемам* относятся:

* изменение климата Земли на основе усиления тепличного эффекта, выбросов загрязняющих и радиоактивных веществ;
* общее ослабление стратосферного озонового экрана, образование большой "озоновой дыры" над Антарктидой и "малых дыр" над другими регионами планеты;
* загрязнение атмосферы с образованием кислотных осадков;
* загрязнение океана, захоронение в нем (дампинг) ядовитых и радиоактивных веществ, поступление в него загрязняющих веществ, разрыв нормальных экологических связей между океаном и водами суши;
* истощение и загрязнение поверхностных вод суши, нарушение баланса между поверхностными и подземными водами;
* радиоактивное загрязнение локальных участков и некоторых регионов (в частности территория Украины);
* углубление процесса опустынивания планеты;
* сокращение площади лесов, что ведет к дисбалансу кислорода и исчезновению видов животных и растений;
* освобождение и образование в ходе вышеуказанного процесса новых экологических ниш и заполнение их нежелательными организмами - вредителями, паразитами, возбудителями новых заболеваний растений и животных, включая человека (к примеру, распространение вируса иммунодефицита, вызывающее пока неизлечимое для человека заболевание СПИД, и возбудителя лейкоза скота);
* абсолютное перенаселение Земли и относительное переуплотнение в ее отдельных регионах;
* ухудшение среды жизни в городах и сельской местности, увеличение шумового воздействия, стрессовых ситуаций, загрязнения воздуха промышленностью, транспортными средствами, напряженного темпа городской жизни и потери социальных связей между людьми, возникновение "психологической усталости";
* нарушение глобального и регионального экологического равновесия, соотношения экологических компонентов.

Действие вышеперечисленных экологических проблем напрямую отражается в спорте. Оно может быть длительным, распространяющимся на широкую территорию и охватывающим большое количество спортивных мероприятий, и краткосрочным или локальным, направленным на спортсмена или человека, присутствующего на данном спортивном мероприятии в данном месте. Характеристика основных экологических угроз представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Характеристика экологических угроз в спорте

|  |  |
| --- | --- |
| *Долгосрочные угрозы* | *Краткосрочные угрозы* |
| Повреждение озонового слоя | Атмосферные загрязнения |
| Изменение климата | Пыль  |
| Сокращение животного и Растительного мира | Распространяющиеся воздушным путем бактерии, вирусы |
| Радиоактивность | Химическое загрязнение |
| Токсические загрязнения | Шум  |
| Загрязнения почвы и водного покрова | Сигаретный дым |

Вышеперечисленные угрозы представляют серьезнейшую опасность развитию спорта в мире и требуют решительных мер по их ликвидации или, по крайней мере, нейтрализации.

1. *Коммерциализация олимпийского спорта, обусловившая использование маркетинга, как специального инструмента, позволяющего быстро адаптироваться в экономической среде рыночного типа.*

Эта тенденция четко прослеживается, начиная с 80-х годов ХХ столетия. Можно выделить два фактора, способствующих коммерциализации спорта. Первый основан на его внутренних потребностях. Поддержание высокого уровня современного олимпийского движения требует значительных финансовых ресурсов. Особенно дорогостоящими являются подготовка и проведение Олимпийских игр. К примеру, стоимость юбилейных игр ХХVI Олимпиады в Атланте оценена в 1,6 млрд. долларов [40]. Покрытие таких расходов за счет государственных субсидий не представляется возможным, поэтому организаторы олимпийского движения вынуждены обращаться за помощью к коммерческому сектору экономики. Второй объективной причиной коммерциализации олимпийского спорта является наличие заинтересованности представителей бизнеса в экономическом сотрудничестве с организационными структурами и отдельными представителями олимпийского спорта. Такая заинтересованность возрастает по мере усиления конкуренции на рынке и перерастает в конкретное сотрудничество с целью использовать спорт для приумножения бизнеса. Таким образом, коммерциализация олимпийского спорта - это не просто результат проникновения бизнеса в олимпийское движение для извлечения собственной выгоды. Это двусторонний процесс, который основан на взаимном встречном движении структур олимпийского спорта и бизнеса, позволяющим и тем и другим реализовать свои интересы.

Олимпийский маркетинг используется как раз для того, чтобы данный процесс протекал наиболее благоприятным для олимпийского движения образом, усиливая положительные и ослабляя отрицательные стороны коммерциализации спорта. В общеэкономическом смысле *маркетинг* - это "вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена [19]. Эта направленность в разные исторические периоды проявлялась по-разному, что выражается в *концепциях маркетинга*:

* Концепция, направленная на производство, обусловлена тем, что успех на рынке зависит от совершенствования производства данного товара.
* Концепция, ориентированная на товар: производитель исходит из того, что сможет достичь успехов на рынке за счет обеспечения более высоких потребительских свойств товара.
* Концепция, ориентированная на сбытовую деятельность: концентрация внимания производителя на процессе продвижения товара на рынок.
* Концепция маркетинга заключается в следующем: производитель исходит из того, что для достижения успеха на рынке ему следует до начала производства данного товара всесторонне учесть потребительские предпочтения покупателя.
* Концепция социально-этического маркетинга: производитель не только учитывает потребительские предпочтения потребителя, но и обеспечивает реализацию общественно значимых задач (таких как, к примеру, охрана окружающей среды). Эта концепция маркетинга является наивысшей формой маркетинговых отношений, благодаря социальной и гуманистической ее направленности. Переход общественных отношений на эту стадию развития предопре-делил становление экологического маркетинга как одного из основных проявлений социально-этического маркетинга.

То есть *маркетинг* представляет собой социальный процесс, благодаря которому прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары или услуги по средством их разработки, продвижения и реализации [26]. С этой позициии *олимпийский маркетинг* - это процесс осуществления марке-тинга в сфере олимпийкого спорта, организация и проведение Олимпийских игр [28].

В более широком смысле слова *олимпийский маркетинг* можно рассматривать как "философию, идеологию и практи-ческую деятельность организационных структур олимпийского спорта, направленную на использование экономических инте-ресов представителей бизнеса для формирования и укрепления материальных и финансовых основ развития олимпийского движения и обеспечения его экономической независимости" [11]. "Маркетинг приобретает все возрастающее значение для всех нас в олимпийском движении, - подчеркивает президент МОК Х.А. Самаранч. - Доходы, получаемые от финансирова-ния, спонсорства, и общее увеличение финансирования помо-гают обеспечить финановую независимость движения. Однако, развивая эти программы, мы всегда должны помнить, что сам спорт, а не его коммерческие интересы, должен определять свою судьбу" [17].

С приходом к руководству олимпийким движением Х.А.Самаранча в начале 80-х годов, МОК взял на себя роль инициатора создания эффективной, сбалансированной системы олипийского маркетинга. В настоящее время МОК определил основные цели своей маркетинговой политики:

⇒ обеспечить полную финансовую независимость олимпийского движения и посредством этого оказывать помощь в разви-тиии олимпизма в мире;

⇒ разработать долгосрочную программу, которая может бази-роваться на успешной деятельности организационных комите-тов по проведению Олимпийских игр, в противовес воссозда-нию маркетинговой структуры для каждых новых Олимпийс-ких игр;

⇒ обеспечить справедливое распределение доходов во всех сферах олимпийского движения, разработать оптимальную схему распределения доходов;

⇒ уменьнешение возможности "бесконтрольной коммерциали-зации" олимпийского движения, сокращение числа коммерчес-ких партнеров и контролирование использование олимпийской символики.

 Основными разделами маркетинговых программ, реализу-емых под эгидой МОК, являются:

• продажа прав на телетрансляции Олимпийских игр,

• привлечение средств спорнсоров,

• продажа входных билетов на соревнования,

• рекламно-лицензионная деятельность,

• продажа памятных почтовых марок, медалей и монет.

 Благодаря реализуемым маркетинговым программам МОК получает значительные средства, которые распределяют-ся между ОКОИ, 197 НОКами и их континентальными ассоциа-циями, 30 МСФ и другими международными спортивными ор-ганизациями, включая финансовую поддержку развивающимся странам и финансирование природоохранных проектов.

1. *Одной из существенных предпосылок становления экологического маркетинга является 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 [67].

К числу наиболее актуальных вопросов спонсорской деятель­ности, обсуждавшихся на V национальной конференции в Ве­ликобритании (Лондон, 10—11 февраля 1993 года), были отне­сены и вопросы спонсорства экологических программ:

— спонсорство экологических программ как проявление граж­данской позиции;

— пути привлечения малых спонсорских вложений и тактика ведения переговоров;

— долговременное партнерство как стратегия спонсорской деятельности в области экологии;

— анализ содержания конкретных экологических программ, получивших спонсорскую поддержку;

* пути достижения максимальной эффективности спонсор­ской деятельности в области экологии и др.
1. *Активная деятельность организаций не-олимпийского профиля, таких как «Greenpeace», ЮНЕСКО по охране окружающей среды.*

ЮНЕСКО является департаментом Организации Объединенных Наций, чья деятельность заключается в том, чтобы содействовать укреплению мира и безопасности путем расширения сотрудничества народов в области образования, науки и культуры в интересах обеспечения всеобщего уважения справедливости, законности и прав человека, а также основных свобод, провозглашенных в Уставе Организации Объединенных Наций, для всех народов без различия расы, пола, языка или религии. В 1980 году при ЮНЕСКО был создан отдел, занимающийся проблемами охраны окружающей среды (ЮНЕП). Направлениями экологической политики ЮНЕП являются:

* Создание Всемирной океанографической комиссии
* Внедрение Международной гидрологической программы, программы "Человек и биосфера", а также Международной геологической программы.
* Проведение конференций мирового масштаба "Наука и спорт"
* Разработка и внедрение Экологической программы.

 Разрабатываемыми проблемами являются охрана окружающей среды малых островов и прибрежных зон, сохранение биологического разнообразия, предотвращение последствий экологических бедствий, изменения климата и социальные проблемы больших городов. Под его эгидой был провозглашен Всемирный день защиты окружающей среды - 5 июня.

Другой всемирно известной международной не олимпийской организацией, активно участвующей в разрешении экологических проблем, является "Greenpeace". С 1971 года сферами действия этой организации являются: флора, фауна, климат, генетика, олимпизм. Как видно, одним из ведущих направлений деятельности "Greenpeace" является экологический контроль за проведением Олимпийских игр. Следствием такой политики явилось заключение с ОКОИ в Сиднее в 2000 году договора о совместном сотрудничестве по предотвращению негативных последствий игр Олимпиады и разработки Экологических принципов Олимпизма. Основными направлениями "озеленения" Олимпийских игр являются:

* сохранение и рациональное использование не пополняемых энергетических источников;
* сохранение водных ресурсов;
* уборка и минимизация отходов (мусора);
* защита здоровья человека в соответствии со стандартами воздуха, воды и земли;
* предохранение значимой природной и культурной окружающей среды

В целом, "Greenpeace" играет огромную роль в экологическом олимпийском движении, выполняя роль "сторожевого пса и глашатая экологических реформ".

 Экологические проблемы регионального и локального характера решаются в основном местными организациями, поддерживаемые правительствами стран и международными организациями.

1. *Весомое значение в становлении природоохранного маркетинга имела политика организационных структур олимпийского спорта в области экологии*, которая проявляется в мероприятиях, отраженных в таблице 3.2.

Таблица 3.2.

Шаги становления экологического маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| *Год* | *Событие* |
| 1992 | Подписание МОКом, НОКами и МСФ соглашения «Обет Земле» |
| 1993 | Разработка и принятие Экологических принципов проведения игр Олимпиад; |
| 1994 | - Олимпийский конгресс признал экологию "третьим направлением" олимпизма; - принятие МОКом и ООН Экологической программы, объединяющей усилия двух сильнейших организаций по охране окружающей среды;- Олимпийские игры в Лиллехаммере носят ярко выраженную экологическую направленность; |
| 1995 | - организация и проведение I Международной конференции «Спорт и окружающая среда» в Лозанне;- впервые проводится отбор городов-кандидатов на проведение Олимпийских игр по программе, включающей экологические требования |
| 1996 | - создание Комиссии МОК "Спорт и окружающая среда" - внесение изменений в Олимпийскую Хартию, в частности в параграф 13 |
| 1997 | Проведение II Международной конференции «Спорт и окружающая среда» в Кувейте |
| 1999 | Принятие повестки III Международной конференции «Спорт и окружающая среда» - "Программа 21" |

Экологическое влияние МОК распространяется на всех членов олимпийской семьи также, как и на проведение различных спортивных мероприятий. Хотя МОК не имеет возможности финансировать все экологические проекты, проводимые организационными структурами олимпийского спорта, он благоприятствует объединению усилий по охране окружающей среды на всех уровнях.

***3.2. Содержание маркетинговой политики организационных структур олимпийского спорта***

В результате планомерной работы выявилась структура и элементы политики в области окружающей среды. Организационная структура управления экологическим маркетингом представлена на рисунке 3.1.

**Государственная власть**

Министерство экологии

государственные

организации

муниципальные

 организации

политические партии

**Международное олимпийское**

**движение**

МОК

НОК

МСФ

ОКОИ

***Маркетинговый***

***проект***

***по***

***охране***

***окружающей***

***среды***

**Сфера ФКиС,**

**рекреации**

**и**

**туризма**

государственный

комитет по ФКиС

спортивные

федерации

**Общественная**

**власть**

Директорат

**СМИ**

телевидение

радио

пресса

Секретариат

Информационный

отдел

**Бизнес**

спонсоры

спортивные клубы

предприятия

Рабочие группы

Волонтеры

Рис.3.1. Организационная структура управления

 экологическим маркетингом.

Условно можно выделить две сферы действия субъектов экологического маркетинга:

∇ сфера влияния

∇ сфера исполнения.

 Сферу влияния формируют организации двух типов: олимпийской направленности и не-олимпийской направленности.

Условно можно выделить 4 уровня *организационных структур олимпийского спорта* и проводимой ими природоохранной политики:

**1** – работа МОК в сфере окружающей среды сконцентрирована на трех основных направлениях: на защите природы, предотвращении выбросов загрязняющих веществ и уменьшении потребления не пополняемых (не возобновляемых) ресурсов.

**2** – Деятельность Комитета МОК «Спорт и окружающая среда» заключается в следующем:

****организация и проведение международных конференций и семинаров «Спорт и окружающая среда»;

**** издательство методической литературы по проблеме спорт и экология;

**** 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. Она включает следующие положения:

- организация менеджмента окружающей среды,

- сотрудничество с другими организациями,

- определение функций маркетингового отдела,

- обеспечение системы наблюдения и контроля за состоянием окружающей среды во время подготовки и проведения Олимпийских игр,

- разработка программ по защите окружающей среды,

- внедрение природоохранных технологий,

- ресурсный менеджмент,

- контроль за отработанными материалами,

- транспорт,

- экологическое образование,

* сотрудничество с другими организациями.

Зимние Олимпийские игры, проводимые в Лиллехаммере в 1994 году, являются первыми в олимпийской истории играми, имеющими в своей программе перечень проводимых мероприятий по предотвращению пагубного влияния соревнований на окружающий ландшафт. Анализ отчетной документации о проведении зимних и летних Олимпийских игр, начиная с XVII Олимпиады в Лиллехаммере, позволил выделить основные направления маркетинговой политики ОКОИ. Они представлены в сводных таблицах 3.3. - 3.4 (см. Приложение1,2).

Маркетинговой политика ОКОИ по охране окружающей среды заключается в успешной реализации следующих задач:

* определение сферы действия
* разработка системы отбора участников
* организация системы эффективного управления
* разработка и внедрение природоохранных технологий
* формирование системы экологического образования
* обеспечение ресурсного менеджмента
* контроль за утилизацией отходов
* транспортное обеспечение
* организация экологического мониторинга

Вышеперечисленные направления маркетинговой политики в области окружающей среды основываются на усовершенствованных технологиях и методах. Приведем некоторые примеры из них:

◊ использование в строительстве спортивных сооружений бетона из переработанного стекла (Лиллехаммер)

◊ употребление блюда из картофельного и кукурузного крахмала (Лиллехаммер)

◊ внедрение новой системы подачи пуль в биатлоне (Лиллехаммер)

◊ разработка новой системы туннелей спортивных комплексов в горных массивах Норвегии (Лиллехаммер)

◊ новая система киносъемки с минимальными химическими загрязнениями

◊ фотоэлектрическое энергообеспечение Водного центра в Атланте

* использование бумажной посуды (Нагано)
* использование непрямого метода заморозки вместо традиционного прямого (Нагано)
* внедрение новых вентиляционных технологий - естественное охлаждение (Сидней)
* использование солнечной энергии в Олимпийской деревне (Сидней)
* новый макет прозрачных крыш спортивных сооружений - естественное освещение через крышу (Сидней).

Как показали исследования, активно внедряемые новые технологии основаны на успешной маркетинговой политике ОКОИ. Однако результат был бы еще более эффективным, если добиться взаимодействия и сотрудничества всех организаций и частных лиц, участвующих в организации и проведении Олимпийских игр.

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

*Не олимпийскую направленность* представляют:

* государственная власть - Министерство экологии, государственные и муниципальные экологические организации, чья деятельность направлена на поддержание и обеспечение природоохранных проектов, проводимых на территории данной страны.
* Общественная власть - различные неправительственные организации, гарантирующие общественную поддержку и содействие в реализации экологических проектов.
* СМИ: радио, телевидение, пресса, печатные издания, миссия которых заключается в формировании экологического мировоззрения широких масс путем информирования общественности об экологических проблемах мирового и местного масштаба, о проводимой маркетинговой политике субъектов олимпийского движения по охране окружающей среды.
* Бизнес: спонсоры, поставщики спортивных товаров и продукции, спортивные клубы и организации, предприятия, меценаты, волонтеры. Их роль состоит в техническом и финансовом обеспечении Олимпийских игр и кредитовании природоохранных проектов.

Одним из направлений маркетинговой политики организационных структур Олимпийского спорта является *спонсорская деятельность*. В 1985 году была учреждена международная олимпийская рекламно-спонсорская программа, разработанная для МОК швейцарским рекламным агентством ИСЛ (International Sports & Ledger). Она получила название ТОП. При отборе участников программы преимущество было отдано компаниям-производителям товаров, реализуемых во всем мире. Концепция программы предполагала увязку интересов бизнеса и спорта и предоставление компаниям возможности через олимпийский спорт внедрять в сознание потребителей образ определенных товаров и услуг. Программа ТОП-1 (1985-1988 гг.) объединила 9 спонсоров и принесла доход около 95 млн. долларов. В программе ТОП-2 (1989-1992 гг.) приняло участие 12 спонсоров, а доход составил 175 млн. долларов [63]. Программа ТОП-3 (1993-1996 гг.), включавшая 10 спонсоров, принесла доход свыше 300 млн. долларов [64]. В программе ТОП-4 (1997-2000 гг.) 420 млн. долларов [65]. Некоторые компании-участники программы ТОП, также как и телевизионные компании, изучают возможности сотрудничества с МОК в новом тысячелетии в рамках программ ТОП-5 (2001-2004 гг.) и ТОП-6 (2005-2008 гг.).

С одной стороны, спонсоры, как потенциальные поставщики товаров и услуг, напрямую оказываются в сфере действия экологических норм, правил и требований, принятых на Олимпийских играх. С другой стороны, благодаря спонсорским средствам становится возможным провести экологические проекты. В связи с этим ОКОИ должен разработать свод положений с целью повышения осведомленности об экологических проблемах Олимпиады и заинтересованности потенциальных спонсоров в совместном решении этих проблем. Результатом проведенных исследований является обобщенный анализ мероприятий ОКОИ 1996 - 2006 гг. по организации работы спонсоров в экологических проектах, представленный в таблице 3.5.

Таблица 3.5.

*Характеристика мероприятий ОКОИ по привлечению*

 *спонсоров к участию в экологических проектах*

|  |  |
| --- | --- |
| *Цель* | *Мероприятия*  |
| Включение экологического аспектав предоставляемую спонсорскую заявку | * Потенциальные спонсоры информиру-ются о необходимости включить в свою заявку положения, отражающие степень их вовлечения в природоохранную деятель-ность
 |
| Включение экологического параграфа в спонсорское соглашение | * Закрепление обязательств по указанным в соглашении аспектам;
* Стимулирование поиска будущих пре-имуществ и выгод
 |
| Мониторинг  | * Приглашение спонсоров к участию в решении текущих экологических проблем;
* Организация презентаций результатов спонсорской деятельности;
* Создание электронной почты
 |
| Создание Сети олимпийских экологических спонсоров | * Содействие объединению усилий спон-соров по природоохранной деятельности;
* Распределение сфер экологического влияния и информации;
* Предоставление большего числа экономических выгод компаниям, действующим по принципу охраны окружающей среды;
* Перспективы расширения сферы деятель-ности в области охраны окружающей среды
 |
| Создание Олимпийской экологической адвокатуры | * Определение прав и обязанностей ОКОИ в отношении спонсорской деятельности;
* Юридическое закрепление взятых спон-сорами обязательств по выполнению природоохранных проектов;
* Защита прав спонсоров в решении экологических споров;
 |
| Введение экологической стандартизации | * Стимулирование производителей спор-тивных товаров и услуг к экологически чистому производству;
* Экологический контроль за деятельнос-тью субъектов олимпийского спорта
 |
| Использование экологического логотипа ОКОИ | * Разработка ОКОИ экологического лого-типа, отражающего навысшую меру соот-ветствия экологическим стандартам;
* Выдача специализированного разреше-ния размещать экологический логотип на продукции и услугах спонсоров, характе-ризующее высокую степень экологической пригодности
 |
| Содействие партнерствус общественными экологическими организациями | * Стимулировать принятие различных природоохранных проектов (таких как "Олимпийский ландшафт" на XXVII Олимпиаде в Сиднее, Австралия) совмес-тно с общественными экологическими организациями
 |

 Таким образом можно говорить о большом удельном весе такого направления маркетинговой деятельности организаций олимпийского спорта, как спонсорская деятельность. Это нап-равление на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных и разрабатываемых различными субъектами олимпийского спорта.

 Сфера исполнения включает все подструктуры, обеспечивающие непосредственно реализацию природоохранных проектов. К ним относится: директорат, секретариат, информационный отдел, рабочие группы и волонтеры.

Управленческая деятельность в области экологии имеет три уровня:

1. управленческий менеджмент
2. координирующий менеджмент
3. операционный менеджмент.

Совет директоров

Управленческий

менеджмент

вице-президент

генеральный директор

Контрольная

комиссия

организаторы

совместного проекта

Координирующий

менеджмент

департамент

экологического контроля

Операционный

Менеджмент

организаторы

маркетингового проекта

Рис.3.2. Уровни управления экологическим маркетингом.

На рисунке 3.2 представлены субъекты управления экологическим маркетингом по функциональным уровням и их соподчиненность. Идеальная структура субъектов управления имеет две параллельные, но взаимосвязанные ветви: первая отражает иерархию внутри организации, вторая - вне организации.

(1) внутри организации полную власть имеет вице-президент или исполнительный директор (управленческий менеджмент). Департамент экологического контроля представляет второй уровень - координирующий - и несет ответственность за выполнение маркетинговых проектов. В его обязанности также входит регулярно представлять отчеты о проделанной работе, в частности, на совете директоров. Специальные задачи, непосредственно связанные с реализацией маркетинговых проектов по охране окружающей среды, экологическому образованию, мониторингу и т.д., решаются на третьем уровне - операционный или практический менеджмент.

(2) вторая ветвь представлена контрольной комиссией. Она включает спонсоров, представителей СМИ, бизнеса, спортивных деятелей и других участников экологического проекта, непосредственно не вошедших в организацию.

Таким образом, природоохранный маркетинг охватывает весь спектр экологических проблем на всех уровнях управления.

***3.3. Пути совершенствования экономической деятельности в области экологии***

 Несмотря на многообразие применяемых природоохранных

мер организационными структурами олимпийского спорта, маркетинговая система в целом еще далеко не совершенна. Об этом красноречиво свидетельствует огромное количество нерешенных экологических проблем и возникновение кардинально новых, присущих конкретному региону. С этих позиций целесообразным является определение путей совершенствования экономической деятельности в области экологии, как основополагающего фактора реализации этих проектов. Они заключаются в следующем:

* создание природоохранной системы менеджмента с целью расширения возможностей организаторов соревнований решать поставленные цели и планировать проведение мероприятий с экологических позиций
* планирование инфраструктуры и практического использования спортивных сооружений во время проведения Олимпиады, а также после ее завершения
* улучшение планов ресурсообеспечения, включающих пониженное потребление не возобновляемых природных ресурсов и разумное потребление возобновляемых ресурсов
* активное вовлечение спонсоров, поставщиков, меценатов и других финансовых лиц, а также граждан и волонтеров в совместную организацию природоохранных проектов
* содействие внедрению новейших технологий в практику организации и проведения Олимпийских игр, строительства спортивных сооружений и оказанию сопутствующих услуг

• содействие развитию или усовершенствованию транспортно-

 го обеспечения соревнований

• стимулирование внедрения улучшенной стратегии утилиза-

 ции отходов, основанной на сокращении и повторном ис-

 пользовании материалов

• введение экологического контроля и мониторинга с целью отслеживания и отображения предпринятых мер по охране окружающей среды.

Вышеперечисленные пути совершенствования экономической деятельности не являются средством решения всех экологических проблем, но позволяет улучшить экологическое положение в целом и предотвратить появление новых проблем мирового масштаба и связанных с проведением Олимпийских игр и других спортивных мероприятий.

**Глава 4.**

*Становление экологического маркетинга на Украине*

 В украинской науке существует разработанная система экологического знания, которая состоит из общей экологии, которая включает самые общие экологические проблемы, теоретической экологии, разрабатывающей экологические теории и законы, и прикладной экологии, оперирующей понятиями, применяемыми на практике. Одним из направлений прикладной экологии является спортивная экология (рис.4.1.).

**Экология**

*Теоретическая*

*экология*

*Общая*

*экология*

Промышленная

Сельскохозяйственная

Технологическая

Медицинская

Социальная

Экология человека

*Прикладная*

*экология*

Биоэкология

Геоэкология

Социальная

Историческая

Экономическая

Рекреационная

Спортивная

Рис.4.1. Структура современной экологии

Как отрасль человеческой деятельности, спорт взаимосвязан с окружающей средой. Это проявляется в трех направлениях: во-первых, спорт оказывает позитивное влияние на окружающую среду. Использование земель в спортивных целях может быть наименее опасным для природы, чем, к примеру, использование этих же земель в промышленности. Во-вторых, в отличие от первого направления, спорт негативно влияет на окружающую среду, загрязняя и уничтожая ее. Об этом свидетельствует разработанная классификация видов спорта в зависимости от влияния на окружающую среду. И, в-третьих, спорт находится в прямой зависимости от окружающей среды. Изменившаяся под воздействием многих факторов экология может угрожать спорту. Во многих странах возникает проблема "практического спорта в обществе повышенного риска". К таким странам, к сожалению, относится и Украина.

Нынешнюю экологическую ситуацию в Украине можно охарактеризовать как кризисную, формировавшуюся в течение длительного периода из-за пренебрежения объективными закона­ми развития и воспроизводства природно-ресурсного комплекса Украины. Происходили структурные деформации народного хозяйства, при которых преимущество предоставлялось разви­тию в Украине сырьедобывающих, наиболее экологически опасных отраслей промышленности.

Экономике Украины свойствен высокий удельный вес ресурсоемких и энергоемких техно­логий, внедрение и наращивание которых осуществлялось наиболее "дешевым" способом - без строительства соответствующих очистных сооружений. Это было возможно при отсутствии эффективно действующих правовых, административных и экономических механизмов приро­допользования и без учета требований охраны окружающей среды.

Эти и другие факторы, в частности низкий уровень экологического сознания общества, привели к значительной деградации окружающей среды Украины, чрезмерному загрязнению поверхностных и подземных вод, атмосферного воздуха и земель, накоплению в очень боль­ших количествах вредных, в том числе высокотоксичных, отходов производства. Такие процес­сы продолжались десятилетиями и привели к резкому ухудшению состояния здоровья людей, уменьшению рождаемости и увеличению смертности, а это грозит вымиранием и биологическо-генетической деградацией народа Украины.

Исключительной особенностью экологического состояния Украины является то, что эко­логически острые локальные ситуации осложняются большими региональными кризисами. Чер­нобыльская катастрофа с ее долговременными медико-биологи-ческими, экономическими и социальными последствиями послужила причиной возникновения в Украине ситуации, прибли­жающейся к уровню глобальной экологической катастрофы.

С целью обеспечения экологической безопасности и поддержания экологи­ческого равновесия на территории Украины, преодоления последствий Чернобыльской и сохранения генофонда Украинского народа Верховная Рада Украины утвердила основные направления государственной политики Украины в области охраны окружающей среды, использования природных ресурсов и обеспечения экологической безопасности[[1]](#footnote-1).

Реализация Основных направлений предусматривается в три этапа.

На первом этапе (1997-2000 годы) необходимо завершить и реализовать неотложные ме­ры по ограничению вредного воздействия на окружающую среду наиболее опасных источников загрязнения.

Основными задачами этого этапа являются:

* совершенствование законодательно-правовой базы по вопросам охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов;
* разработка и введение экономического механизма охраны окружающей среды и рацио­нального природопользования;
* создание системы совершенного, полного и адекватного контроля за экологическим состо­янием окружающей среды с одновременным введением элементов комплексного межведомст­венного экологического мониторинга;
* осуществление первоочередных мер для стабилизации состояния окружающей среды;
* разработка и введение программ экологического образования, воспитания и экоинформирования населения.

На втором этапе (в течение 10-15 лет, начиная с 1998 года) планируется разработать и начать реализацию комплексных программ, ориентированных на достижение баланса между уровнями вредного воздействия на окружающую среду и ее способностью к восстановлению.

Основными задачами этого этапа являются:

* оптимизация структуры природопользования;
* экологически ориентированная структурная перестройка экономики;
* разработка и введение в Украине системы государственного мониторинга окружаю­щей среды, создание системы анализа экологической ситуации, прогнозирование, планиро­вание и осуществление предупредительных мер в отношении вероятных факторов вредного воздействия.

На третьем этапе планируется создать систему государственного управления использова­нием природных ресурсов, регулированием техногенного воздействия на окружающую среду как основу управления устойчивым развитием общества. Фрагментарное осуществление этих мер началось в 1996 году, а более широкое - в соответствии с темпами стабилизации экономи­ки страны.

Основными задачами этого этапа являются:

* дальнейшее развитие системы государственного мониторинга окружающей природной сре­ды,
* создание автоматизированной системы оценки экологических ситуаций,
* прогнозирование вредного воздействия на окружающую среду,
* планирование действий в чрезвычайных ситуаци­ях на основе оценок и сценариев развития событий;
* надлежащая координация рационального использования природного и социально-экономи­ческого потенциала с учетом экологических факторов на принципах устойчивого развития.

В результате реализации Основных направлений государственной экологической политики будет создана система экологически сбалансированного управления развитием общества, которая будет стимулировать восстановление природных свойств окружающей среды, ком­петентного регулирования использования природных ресурсов и развитие производительных сил страны.

Расходы на реализацию природоохранных программ и мероприятий требуют значитель­ных средств. Однако в течение ближайших 5-10 лет страна будет очень ограничена в сред­ствах, необходимых для улучшения состояния окружающей природной среды и обеспечения рационального использования природных ресурсов. Система финансирования природоохранных мер в условиях перехода к рыночной экономи­ке формируется на основе следующих главных источников:

⇒ Государственного бюджета Украины и местных бюджетов;

⇒ бюджета Автономной Республики Крым;

⇒ фондов охраны окружающей природной среды всех уровней;

⇒ собственных средств предприятий;

⇒ иностранных поступлений и инвестиций;

⇒ других внебюджетных средств.

Одним из важных признаков развитой рыночной экономики является соответствующая инфраструктура*.* К ее элементам в сфере природопользования в частности и относится экологический маркетинг. *Экологический маркетинг* включает комплексную деятельность, направленную на определение, прогнозирование и формирование потребительских запросов по поводу воспроизводства природных ресурсов, продвижения товаров и услуг экологического назначения от производителя к потребителю.

 Для становления экомаркетинга в спорте на Украине необходимо наличие определенных условий, а именно:

* повышение уровня *экологического сознания* населения Украины в целом о мировых проблемах окружающей среды и экоспорта.
* создание системы *экологического права*, способствующей урегулированию отношений в области экологии. Т.е. законодательство в области окружающей среды должно основываться на применении стимулирующих и принудительных мер к юридическим и физическим лицам в отношении использования окружающей среды и иметь разработанную нормативно-правовую базу, определяющую юридическую ответственность за нарушения экологического законодательства.
* усовершенствование общей модели природопользования путем внедрения экологического управления - *экоменеджмента*, отвечающего современным требованиям ориентации экономики на социальные и экологические аспекты.
* применение экологического мониторинга окружающей среды. *Экомониторинг* является современной формой реализации экологической деятельности при помощи средств информатизации и обеспечивает регулярную оценку и прогнозирование состояния среды жизнедеятельности общества и усло­вий функционирования экосистем для принятия управленческих решений об экологической безопасности, сохранении природной среды и рациональном природопользовании.
* введение в практику управления природоохранными процессами в спорте э*кологического аудита.* Он представляет собой систематическую, документированную и регулярно повторяемую проверку состояния экологического природопользования. За основу принимается сопоставление результатов, достигнутых организацией, клубом, федерацией, комитетом, со стоящими перед ним целями.
* Обеспечение стабильного финансирования природоохранных проектов. В связи с тем, что экоспорт не является приоритетным направлением государственной политики в области охраны окружающей среды, основными источниками доходов являются внебюджетное финансирование и привлечение иностранных инвестиций.
* повышение *роли эколого-правового образования, культуры и науки* в природоохранной деятельности.

Таким образом, вышеперечисленные условия являются объективной необходимостью становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте как основополагающего механизма экологической защиты и предотвращения негативных экологических последствий спорта Украины.

**Выводы**

 В результате проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Предпосылками становления экологического маркетинга являются:

 ⇒ катастрофическое ухудшение экологической ситуации в мире к концу ХХ века, появление экологических проблем глобального характера и связанных с проведением Олимпийских игр.

⇒ коммерциализация олимпийского спорта, обусловившая использование маркетинга в олимпийском спорте. Активное участие спонсоров в финансировании природоохранных проектов.

⇒ активная деятельность организаций не-олимпийс-кого профиля, таких как «Greenpeace», ООН, ЮНЕСКО по охране окружающей среды.

⇒ политика организационных структур олимпийского спорта в области экологии (МОК, Комиссии МОК "Спорт и окружающая среда", НОК, МСФ, ОКОИ).

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

2. Структура управления маркетинговой политикой включает две сферы действия организационных структур:

∇ сфера влияния

∇ сфера исполнения.

 Сферу влияния формируют организации двух типов: олимпийской направленности и не-олимпийской 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 не пополняемых (не возобновляемых) ресурсов.

**2** – Деятельность Комитета МОК «Спорт и окружающая среда» заключается в следующем:

⎯ организация и проведение международных конференций и семинаров «Спорт и окружающая среда»;

⎯ издательство методической литературы по проблеме спорт и экология;

⎯ 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.

*Не олимпийскую направленность* представляют:

* государственная власть - Министерство экологии, государственные и муниципальные экологические организации.
* Общественная власть - различные неправительственные организации.
* СМИ: радио, телевидение, пресса, печатные издания.
* Бизнес: спонсоры, спортивные клубы и организации, предприятия.

 Сфера исполнения включает все подструктуры, обеспечивающие реализацию природоохранных проектов. К ним относится: директорат, секретариат, информационный отдел, рабочие группы и волонтеры.

Управленческая деятельность в области экологии имеет три уровня:

1. управленческий менеджмент
2. координирующий менеджмент
3. операционный менеджмент.

 Таким образом, природоохранный маркетинг охватывает весь спектр экологических проблем на всех уровнях управления.

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

* создание природоохранной системы менеджмента с целью расширения возможностей организаторов соревнований решать поставленные цели и планировать проведение мероприятий с экологических позиций
* планирование инфраструктуры и практического использования спортивных сооружений во время проведения Олимпиады, а также после ее завершения
* улучшение планов ресурсообеспечения, включающих пониженное потребление не возобновляемых природных ресурсов и разумное потребление возобновляемых ресурсов
* активное вовлечение спонсоров, поставщиков, меценатов и других финансовых лиц, а также граждан и волонтеров в совместную организацию природоохранных проектов
* содействие внедрению новейших технологий в практику организации и проведения Олимпийских игр, строительства спортивных сооружений и оказанию сопутствующих услуг

• содействие развитию или усовершенствованию транспортно-

 го обеспечения соревнований

• стимулирование внедрения улучшенной стратегии утилиза-

 ции отходов, основанной на сокращении и повторном ис-

 пользовании материалов

• введение экологического контроля и мониторинга с целью отслеживания и отображения предпринятых мер по охране окружающей среды.

Вышеперечисленные пути совершенствования экономической деятельности не являются средством решения всех экологических проблем, но позволяет улучшить экологическое положение в целом и предотвратить появление новых проблем мирового масштаба и связанных с проведением Олимпийских игр и других спортивных мероприятий.

4. Становление природоохранного маркетинга на Украине предполагает наличие следующих факторов:

* повышение уровня *экологического сознания* украинского народа в целом о мировых проблемах окружающей среды и экоспорта. Усиление внимания общественности и государственных лиц к проблематике экология и спорт на Украине.
* создание системы *экологического права*, способствующей урегулированию отношений в области экологии. Т.е. законодательство в области окружающей среды должно основываться на применении стимулирующих и принудительных мер к юридическим и физическим лицам в отношении использования окружающей среды и иметь разработанную нормативно-правовую базу, определяющую юридическую ответственность за нарушения экологического законодательства.
* усовершенствование общей модели природопользования путем внедрения экологического управления - *экоменеджмента*, отвечающего современным требованиям ориентации экономики на социальные и экологические аспекты.
* применение экологического мониторинга окружающей среды. *Экомониторинг* является современной формой реализации экологической деятельности при помощи средств информатизации и обеспечивает регулярную оценку и прогнозирование состояния среды жизнедеятельности общества и усло­вий функционирования экосистем для принятия управленческих решений об экологической безопасности, сохранении природной среды и рациональном природопользовании.
* введение в практику управления природоохранными процессами в спорте э*кологического аудита.* Он представляет собой систематическую, документированную и регулярно повторяемую проверку состояния экологического природопользования. За основу принимается сопоставление результатов, достигнутых организацией, клубом, федерацией, комитетом, со стоящими перед ним целями.
* Обеспечение стабильного финансирования природоохранных проектов. В связи с тем, что экоспорт не является приоритетным направлением государственной политики в области охраны окружающей среды, основными источниками доходов являются внебюджетное финансирование и привлечение иностранных инвестиций.
* повышение роли эколого-правового образования, культуры и науки в природоохранной деятельности.

 Таким образом, вышеперечисленные условия являются объективной необходимостью становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте как основополагающего механизма экологической защиты и предотвращения негативных экологических последствий спорта Украины. Данные условия являются базовой основой выработки рекомендаций для становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте на Украине.

**Практические рекомендации**

В результате проведенной научно-исследовательской работы в области эколого-экономических основ спортивной деятельности организационных структур олимпийского спорта были выявлены основные предпосылки становления экологического маркетинга, определена структура и содержание маркетинговой политики субъектов хозяйствования, обозначены основные пути совершенствования экономической деятельности в области природопользования и обозначены необходимые условия становления природоохранного маркетинга в олимпийском спорте на Украине. Обобщив и систематизировав полученный материал, можно сделать следующие рекомендации субъектам управления олимпийским спортом на Украине, а также организациям, предприятиям, учреждениям, участвующим в международном олимпийском движении для становления природоохранного маркетинга на Украине:

* С целью повышения уровня экологического сознания украинского народа и усиление внимания общественности и государственных лиц к проблематике экология и спорт на Украине целесообразно:
* организовать Экологический центр - банк информации и новейших технологий в сфере экологии;
* активно участвовать в международных экологических проектах.
* С целью урегулирования вопросов, связанных с охраной окружающей среды в спорте следует:

- разработать законодательную базу спортивной экологии;

* провести лицензирование экологически опасных видов спортивной деятельности;
* ввести систему экологической стандартизации спортивной продукции и услуг;
* установить нормативы качественного состояния природных ресурсов;
* ввести экомаркировку спортивной продукции;
* обеспечить организацию и проведение спортивных мероприятий с экологических позиций.
* С целью повышения эффективности маркетинговыми проектами по охране окружающей среды следует:
* разработать политику экоменеджмента;
* ввести экологический аудит;
* ввести экологический мониторинг;
* С целью стабильного финансирования природоохранных проектов в олимпийском спорте необходимо:

- поощрять привлечение внебюджетных средств и иностранных инвестиций;

- разработать спонсорские соглашения с экологических позиций.

* С целью повышения уровня образования и науки целесообразно:
* расширить сеть специальных эколого-спортивных заведений (колледжи, техникумы, институты);
* создание новых и реорганизация старых научно-исследова-тельских центров, деятельность которых направлена на исследование и разработку различных проблем охраны окружающей среды;
* введение спецкурса эколого-экономических дисциплин в учебную программу высших учебных заведений спортивной направленности.

**Список литературы**

1. Алфимов Н.Н., Белоусов В.В. Экологическая классификация видов спорта в зависимости от характера воздействия их на природную среду // Терия и практика физической культуры и спорта. - 1981. - №4. - с.44-46.
2. Беляев В.С. Здоровье, экология, спорт. - М.: Сов. спорт,1995.-175с.
3. Білявський Г.О. та ін. Основи загальної екології: Підручник для студентів природничих фак-тів вищих навчальних закладів. - К.: Либідь, 1993. - 304с.
4. Болховских Р.Н. и др. Аспекты экологического подхода к теории и практике физической культуры и спорта // Терия и практика физической культуры и спорта. - 1997. - №8. - с.51-62.
5. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. - К., 1999.- 118с.
6. Бугреев А. Международный олимпизм на пороге ХХI века // Молодежь – Наука – Олимпизм: Международный форум. - М.,1998.- С.61-64.
7. Будущее спортивного маркетинга // Заруб.спорт: Менеджмент и маркетинг: Тем.подборка. - М.,1992.- Вып.1-2.- С.44-47.
8. Газнюк Л.М., Станкевич О.В. Глобальная экология и физическая культура // Педагогические и социально-философские аспекты физической культуры и спорта: Сб. науч. - методических работ. - Харьков, 1996. - с.77-82.
9. Гончарук Т.И. Здоровье – категория экономическая // Актуальные проблемы развития физической культуры и спорта в период перестройки: Тез.докл. – Сумы, 1989. - С.35-37.
10. Гуськов С.И. Спортивный макркетинг. - К.: Олимпийская литература, 1995. - 296с.
11. Гуськов С.И., Мичуда Ю.П. Олимпийский маркетинг: вчера, сегодня, завтра // Наука в олимпийском спорте 1997.- №1.- С.41-46.
12. Гутин А.Т. Олимпийская идея и современные социальные процессы // Олимпийское движение и социальные процессы: Материалы Всесоюзной научно-практической конференции. - Смоленск, 1991.- С.24-26.
13. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Пер. с нем. - М.: Высш.шк.,1995. -256с.
14. Дрейер О.К., Лось В.А. Развивающийся мир и экологические проблемы. - М.: Знание, 1991. - 62 с.
15. Елисеев А. Земля не держит…: [Об экологическом состоянии планеты] // Наука и жизнь. - 1991. - №9. - с.53-57.
16. Жуляєв В.М. Спорт і навколишнє середовищє // Концепція розвитку галузі ФВіС в Україні: Зб.наук.праць. - Рівне, 1999. - с.121-126.
17. К олимпийскому году: [Спорт и экология. Межд.конф. Лозанна "Спорт и окружающая среда", 1995] // Физическая культура в школе. - 1996. - №1. - С.54.
18. Калинкин Л.А. и др. Экологические проблемы физической культуры // Всероссийскому научно-исследовательскому институту физкультуры и спорта 60 лет: Сб. науч.тр. - М., 1993. - с.243-257.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс,1992. - 736с.
20. Крикос И. Олимпийский спорт и маркетинг // Современный олимпийский спорт: Тез.докл. Международного научного конгресса, Киев, 10-15 мая 1993.- К., 1993.- С.48-50.
21. Кузьмичева Е.В. «Спорт и окружающая среда»: Итоги II Международной конференции // Теория и практика физической культуры.- 1998.- №2.- С.59-61.
22. Куменов Л.М. и др. Современная интегративно-дифференциальная экология, спортивное здоровье, адаптация и психологическая защита населения // Олимпийское движение и социальные процессы: Материалы VI Всерос. Научно-практ. конф. - Омск, 1995. - с.88-90.
23. Лазарев В.Ф., Селиванов А.С. Современное олимпийское движение: проблемы и некоторые тенденции развития // Олимпийское движение и социальные процессы: Материалы Всесоюзной научно-практической конференции. - Смоленск, 1991.- С.3-5.
24. Лаптев А. Актуальные проблемы экологии // Человек в мире спорта: новые идееи, технологии, перспективы: Тез.докл. Международного конгресса. - М.,1998.- Т.2.- С.514-515.
25. Маркетинг. / Сост. А.И. Кредисов. - К.: Украина, 1995.- 400с.
26. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. - М.: СП ”Инфоконт”, 1991.- 224с.
27. Мелешкин М.Т. и др. Экономика и окружающая среда: Взаимодействие и управление. - М.: Экономика, 1979. - 201с.
28. Менеджмент и маркетинг в спорте: Краткий словарь-справочник [Авт.-сост. Золотов М.И. и др.] - М.: Шк.спорт.бизнеса ГЦОЛИФК, 1991. - 111с.
29. Мильштейн О. Е. Олимпийская экспедиция в ХХI век // Молодежь – Наука – Олимпизм: Международный форум. - М.,1998.- С.297-298.
30. Мичуда Ю.П. Современный спортивный маркетинг: предпосылки становления и развития // Актуальные проблемы физической культуры: Материалы…т.1. Проблемы философии, социологии и истории физической культуры и олимпийского движения.- Ростов-на-Дону, 1995.- С.133-137.
31. Мичуда Ю.П. Социально-экономические аспекты зимних Олимпийских игр // Наука в олимпийском спорте. - 1998. - №2. - с.25-32.
32. Мичуда Ю.П. Спортивный маркетинг: проблемы становления в переходном обществе // Человек в мире спорта: новые идеи, технологии, перспективы: Тез.докл. Международного конгресса. - М.,1998.- Т.2.- С.324-325.
33. Неверкович С.Д., Шустин Б.Н. Тенденции развития олимпийского спорта // ВНИИФК, науч.труды 1996г.- М.,1997.- С.212-217.
34. Новое мышление и олимпийское движение: Материалы Всесоюзного научного симпозиума «Международное олимпийское движение и тенденции развития на современном этапе», (Рига, 11-13 мая 1989 г.) / [Сост. С.И. Гуськов, И.И. Тимофеев]- М.: Знание, 1990.- 233с.
35. О деятельности ОКОИ 1992 г. в Барселоне // Международное спортивное и олимпийское движение. - М., 1989. - Вып.10. - с.6-7.
36. Огурцов А.П., Юдин Б.Г. Экология // Большая советская энциклопедия / Гл.ред. А.М. Прохоров.- 3-е изд.- М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1978.- Т.29.- С.596-600.
37. Олимпийская хартия 1991г. МОК. Правила и официальные разъяснения/ Министерство Украины по делам молодежи и спорта: КГИФК.- Киев, 1993.- 66с.
38. Олімпіади і фінанси : [Замітка про фінансування та проведення Олімпіади в Атланті] // Старт. - 1995. - №10. - с.28.
39. Основні напрямки державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки // Відомості ВР України. - 1998. - №38-39. - с.248.
40. Официальный бюллетень ОКОИ в Атланте // Наука в олимпийском спорте. - 1996. -№1. - с.62-69.
41. Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт и охрана окружающей среды // Олимпийский спорт: учеб. - Киев: Олимпийская литература, 1997.- Кн.2.- С.338-341.
42. Пономарев Н.А. Новое мышление и олимпизм // Олимпийское движение и социальные процессы: Материалы Всесоюзной научно-практической конференции. - Смоленск, 1991.- С.6-13.
43. Прокоп М. Зеленый бизнес. Инвестировать в экологию прибыльно: Пер. с англ. - М.: Мир, 1995. - 96с.
44. Радченко С.В., Симконов Ю.Ф. "Культ здорового тела" как насущная экологическая необходимость // Актуальные проблемы физической культуры: Материалы … т.1. Проблемы философии, социологии и истории физической культуры и олимпийского движения. - Ростов-на-Дону, 1995. - с.120-122.
45. Реймерс Н.Ф. Экология. Теории, законы, правила, принципы, гипотезы. - М.: Журнал "Россия молодая", 1994. - 367с.
46. Роберт А. Как спасти Землю? (Всемирная стратегия охраны природы): Пер. с англ. - М.: Мысль, 1983. - 172с.
47. Рогозин В., Антипова Е. Социально-этический маркетинг в организации отечественного олимпийского движения и массового спорта. - Терия и практика физической культуры и спорта. - 1997. - №4. - с.45-48.
48. Рубин С. Олимпийский маркетинг // Спорт для всех. - 1998.- №2.- С.40.
49. Социально-экологические системы как объект управления / Г.А. Бачинский и др. - Новосибирск: Наука, 1990. - 238с.
50. Стапп Г. Юридические аспекты маркетинга в олимпийском движении // Современный олимпийский спорт: Тез.докл. Международного научного конгресса, Киев, 10-15 мая 1993.- К., 1993.- С.27-29.
51. Столбов В.В. Олимпийский поиск продолжается: [Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры, олимпийский поиск] // Теория и практика физической культуры. - 1998. - №5. - С.9-10.
52. Столбов В.В. Цивилизация ХХ века и олимпизм // Молодежь – Наука – Олимпизм: Международный форум. - М.,1998.- С.228-229.
53. Сусикова Т.С. Здоровье – категория экономическая // Научно-практическая конференция. Региональные прблемы физической культуры и спорта. - Омск, 1993. - С.66-67.
54. Теличко Ф. Концепція екологічної безпеки: новий методолгічний підхід // Ваше здоров`я. - 1998. - №19. - с.14-20.
55. Тихонов А. Эколого-экономические вопросы при переходе к рыночным отношениям // Политика и время. - 1992. - №1. - с.45-51.
56. Тюрина Л.Н. Экология и физическая культура: Уч.пособие /Госкоспорт РСФСР; Омский ГИФК. - Омск, 1990. - 60с.
57. Федорищева А., Бутрим О. Техногенно-екологічна ситуація в Україні та управління рівнем її безпеки // Економіка України. - 1998. - №5. - с.74-79.
58. Шатерников Э., Сабиржан Р. Олимпизм как основная категория олимпийского движения // Молодежь – Наука – Олимпизм: Международный форум. - М.,1998.- С.275-277.
59. Экологическая альтернатива: [Сборник / Ред.сост. Е.М. Гончарова]. - М.:Прогресс, 1990. - 789 с.
60. Экологические проблемы Украины : Вопросы и ответы. - Киев: Общ-во "Знание" УССР, 1989. - 48с.
61. Chernushenko S. Greening our Games. - 1995. - 465p.
62. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter // Lausanne, IOC, - 1996. - № 8. - 15 p.
63. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter // Lausanne, IOC, - 1998. - № 3. - 21 p.
64. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter // Lausanne, IOC, - 1999. - № 7. - 19 p.
65. Olympic Marketing Fact File. - Lausanne, IOC, - 1995. - 56 p.
66. Olympic Marketing Fact File. - Lausanne, IOC, - 1997. - 68 p.
67. Olympic Marketing Fact File. - Lausanne, IOC, - 1999. - 61 p.
68. Ottesen P. Environment and Sydney 2000: one year to go. - IOC Word Conference Sport and Environment. - 21-24 October 1999, Rio de Janeiro.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

1. Постановление Верховной Рады Украины от 5 марта 1998 г. № 188/98-ВР [↑](#footnote-ref-1)