

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕДЕРАЦІЙ ІЗ ЗИМОВИХ ВИДІВ СПОРТУ В УМОВАХ РИНКУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Юлія СИПАРЕНКО

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Анотація. У даній статті досліджено практичний досвід діяльності зарубіжних федерацій із зимових видів спорту в умовах ринку; визначено і проаналізовано основні напрямки діяльності цих організацій та шляхи їх забезпечення у різних країнах світу; наведено приклади та результати опитування представників керівництва спортивних федерацій із зимових видів спорту різних країн щодо особливостей функціонування та форм забезпечення їх діяльності у сучасних економічних умовах.

Ключові слова: федерації, зимові види спорту, ринок, забезпечення діяльності

Постановка проблеми. Процес інтеграції сфери фізичної культури і спорту в ринкове середовище закономірно веде до виникнення у ній якісно нових процесів та явищ, що активно впливає на поведінку всіх учасників фізкультурно-спортивної діяльності в Україні. Водночас характерні для пострадянських країн протиріччя перехідного періоду від адміністративної до ринкової економічної системи зумовлюють посилення негативних явищ у сфері ФКС. Сьогодні спортивні організації у сфері масового спорту практично втрачають можливість підтримувати та розвивати свою матеріально-технічну та організаційну базу. Ситуацію ускладнює і те, що суб'єкти управлінської діяльності галузі за відсутності дискримінації роботи у ринкових умовах часто не в змозі приймати адекватні рішення [4, 6]. Зменшення обсягів державного фінансування, а також притаманні ринковій економіці вільний вибір споживача та висока конкуренція вимагають застосування нових підходів до забезпечення діяльності суб'єктів національного фізкультурно-спортивного руху, однією з головних складових частин якого є спортивні федерації (СФ), на які у сучасних економічних умовах покладається головна відповідальність за розвиток окремих видів спорту [8].

Зимові види спорту характеризують специфічні умови практики занять, величезна територіальна розповсюдженість попиту, значні обсяги необхідних для розвитку капіталовкладень, певна географічна обмеженість культивування, що в цілому створює вкрай складні умови для поширення на території України. Водночас досвід СФ численних країн доводить спроможність цих організацій адаптуватися до високо динамічних умов ринкового середовища та забезпечувати виконання власних завдань і розвитку видів спорту [6, 13, 14]. Відсутність теоретичних відомостей вітчизняного досвіду обумовлює необхідність дослідження практичної діяльності в умовах ринку СФ інших країн.

Мета дослідження. Узагальнити досвід спортивних федерацій із зимових видів спорту різних країн світу щодо забезпечення їх діяльності у ринкових умовах.

Методи та організація досліджень. Аналіз літературних і документальних джерел, веб-ресурсів, системний аналіз, ретроспективний аналіз, порівняння, зіставлення, статистичне опитування (анкетування, бесіда).

Обговорення результатів дослідження. Сьогодні у багатьох країнах світу СФ є однією з численніших за складом громадських організацій, які розвивають певні види спорту. Вони представляють в них інтереси країни на міжнародній арені та складають основу національного олімпійського руху. Виходячи зі статутних та офіційних документів СФ, а також з урахуванням умов соціально-економічних умов сучасного етапу розвитку суспільства, в їх діяльності можна визначити такі основні напрями: пропаганда, позиціонування та залучення населення до використання послуг виду (ів) спорту; організація і проведення спортивних змагань; підготовка кадрів; розвиток системи підготовки спортсменів; формування матеріально-технічної бази.

самоорганізація СФ та їх членів (клубів, осередків) [5]. За результатами опитування представників 17 зарубіжних федерацій з лижних видів спорту найбільш пріоритетною вбачається діяльність із пропаганди виду спорту, забезпечення системи змагань та само менеджменту СФ і організацій-членів.

Дії з пропаганди виду спорту спрямовані на підвищення його авторитету у широкому сегменті населення ("спорт для всіх"), становлення і вдосконалення взаємовідносин із ЗМІ, вивчення та врахування інтересів прихильників спорту, зокрема глядачів змагань, а також залучення останніх груп до споживання послуг виду спорту – спортивно-видовищних (СВП), спортивно-тренувальних (СТП), спортивно-оздоровчих (СОП) та ін.. [4]. За думкою респондентів, якими виступали представники керівництва СФ, найкращим інструментом у популяризації видів спорту вбачається організація масових спортивних заходів (перш за все, змагань) та їх широке інформаційне висвітлення. Таким чином, другий пріоритетний напрямок у діяльності СФ – формування і забезпечення системи змагань та підвищення їх привабливості для реальних і потенційних споживачів (спортсменів, аматорів, глядачів, бізнес-структур) виступає передумовою для розповсюдження виду спорту. Витрати СФ на організацію та проведення змагань є значущою складовою витратної частини їх бюджетів, де складають до 30 %. Слід відзначити, що у країнах з високим рівнем організаційного розвитку спорту (як Канада, США, Австрія, Франція, Італія, Німеччина тощо), організаторами змагань виступають місцеві спортивні установи – спортивні клуби, локальні органи державної виконавчої влади, осередки СФ, які переймають на себе фінансові та інші витрати. Іншим джерелом покриття витрат виступає спонсорство. За визначенням представників СФ саме спортивні заходи є найбільш популярними об'єктами для спонсорства.

Окрім суто спортивного напрямку (змагань зі спортсменами-професіоналами) СФ активно використовують можливості співробітництва із суб'єктами ринку – державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами – для реалізації ціле-спрямованих проектів щодо залучення до занять спортом різних груп населення. Головні цільові сегменти – діти різного віку та сім'ї. Значна частина таких проектів у різних країнах – Болгарії, Австрії, Норвегії, Німеччині, Андорі, Італії, Люксембурзі, Україні – стосуються впровадження занять зимовими видами спорту у практику шкільного навчання. Федерація лижного спорту Португалії у сезоні 2008 року здійснюватиме проект безкоштовних «лижних шкільних канікул», до якого залучатимуться щонайменше шкільні установи всього північного регіону, де знаходиться єдиний у країні лижний курорт. Федерація фігурного катання Австрії лобіює проект впровадження уроків фігурного катання у громадських школах та дитячих садках. Упродовж трьох тижнів зимових канікул під егідою лижної федерації Македонії місцевий клуб POLAR проводить навчально-тренувальний збір для підлітків 10-15 років, під час якого вони вчаться основам техніки сноубордингу та поведінці у горах [11].

Інший напрямок представляють проекти, що передбачають безкоштовний доступ до інфраструктури центрів із зимових видів спорту, користування спорядженням, транспортних комунікацій, заняття з інструкторами. Так, федерація лижного спорту Вірменії у вихідні дні пропонує для дітей та їх батьків безкоштовні заняття з інструкторами, а наприкінці сезону влаштовує змагання для сімей, що брали участь у таких заняттях [11]. З 2004 по 2006 рік Хокейний союз Німеччини під час літніх вихідних влаштував «Табори хокею для дівчат», метою якого було залучення дівчат для подальшої діяльності в якості гравців команд, хокейних суддів та арбітрів, а також організаторів хокейних матчів. Федерація лижного спорту та сноубордингу Ісландії, де сезон катання триває лише три місяці на рік, організовує безплатне навчання для бажаючих займатись лижними гонками [10].

Для збереження лояльності та підвищення інтересу вже існуючих споживачів, СФ у кооперації з іншими суб'єктами (клубами, спортивними організаціями, представниками курортів, спортивних споруд, бізнес-структур) проводять спортивно-змагальні заходи для різного контингенту учасників, що часто набувають традиційного характеру. Аматорський чемпіонат з гірськолижного спорту у Бразилії – країні без снігу – проходить за підтримки двох туристичних агенцій. Міжнародні дитячі змагання зі стрибків на лижах з трампліну – аналог

світового «Турніру чотирьох трамплінів» патронують компанії OMV та Joska Kristall. Інші австрійські серійні змагання «Intersport Kids Cup» – з гірськолижного спорту – також виступають платформою для пошуку юних талантів для Федерації лижного спорту цієї країни. У Швейцарії з 1982 року щорічно близько 3000 сімей беруть участь у сімейних змаганнях на лижах «Rivella Family Contest», який окрім комерційних компаній – Rivella, Atomic, Maibauer, Ochsner Sport, Reka, Lillustre – підтримують державні департаменти туризму та сім'ї. Інша швейцарська компанія Migros стала спонсором найбільших в Європі змагань для підлітків «Grand Prix Migros». За підтримки туристичної агенції Novaturas федерація лижного спорту Литви започаткувала проведення сімейного лижного фестивалю із навчанням та спільними змаганнями [11].

Послідовно увагу населення приваблюють незвичні та унікальні проекти. Федерація лижного спорту Німеччини ініціювала проект «Bewegte Stadt» – у центрах різних міст для дітей 3-6 років надавалась можливість спробувати себе у різних лижних заняттях. Щоб відновити інтерес до традиційного у Швеції гірськолижного катання зимою 2007 року у столиці країни запущено проект «міські лижі», який передбачає перетворення на гірськолижні траси вулиць міста. Під патронатом Федерації лижних гонок Росії у м. Москва на природному снігу майже влітку проводяться змагання з лижних гонок, біатлону та арчері-біатлону під назвою «Майская лыжня на Сходне», який природно викликає значний інтерес як з боку суспільства, так і засобів масової інформації (ЗМІ).

Важливу роль у просуванні і пропаганді як окремих заходів, так і спорту загалом, грає створення й підтримка ефективного інформаційного середовища. Окрім застосування сучасних комунікаційних технологій, перш за все мережі Інтернет, СФ плідно співпрацюють із ЗМІ, а також використовують інструменти PR (паблік рілейшнз). Організація власної прес-служби чи печатного видання потребують певних витрат, тому у невеликих організаціях ці функції замінюються використанням веб-сайту. За визначенням експертів, із розвитком технологій Інтернет-комунікації набули статусу найбільш привабливих у співвідношенні витрат та ефективності. Серед традиційних інструментів комунікацій та PR найбільш ефективними вважають публікації у пресі, прес-конференції та організацію заходів урочисто-святкового характеру, як ювілейні події, церемонії нагородження тощо. Рідше застосовуються розповсюдження прес-релізів у ЗМІ та організація зустрічей із видатними персоналіями – «зірками» спорту.

У ринковому аспекті «зірки» виступають одним з головних продуктів СФ. Спортсмени високого класу якісно підвищують рівень спортивних заходів будь-якого формату, а отже приваблюють увагу споживачів, як первинних (глядачів, інших учасників змагань), так і вторинних (ЗМІ, бізнес-структур) [2, 4]. На забезпечення системи підготовки команд і спортсменів СФ витрачають найзначнішу долю бюджету, що складає від 60 % до 80 % загального бюджету в окремих СФ. Слід відзначити, що не кожен спортсмен, який доходить до високого рівня, автоматично стає «зіркою». Практично усі опитані представники СФ підтвердили застосування спрямованих на це дій.

Значно менше становлять витрати на навчання та підвищення кваліфікації кадрів (близько 20 %). Певна кількість СФ використовує право на ліцензійні програми підготовки фахівців цієї галузі: тренерів, інструкторів, суддів тощо.

Проблему матеріально-технічного забезпечення, яке можна розділити на власне екіпірування та спорядження для спортсменів та спортивні споруди й устаткування, СФ вирішують шляхом співробітництва із власниками споруд та спонсорства. Проведення спортивних заходів – це, у першу чергу, можливість просування місця проведення та залучення нових спонсорів. Так, один з багатьох курортів Австрії Кітцбюель всесвітньо відомий, як місце проведення найвидовищного у світі етапу Кубка світу з гірськолижного спорту з швидкісного слалому, а естонське містечко Сігулда славетне цікавішою трасою для бобслею санного та санистського спорту. Аналогічна мотивація у виробників відповідного спорядження: використання спортивних брендів країни тієї чи іншої марки екіпіровки опосередковано впливає на формування пристрасті масового контингенту споживачів у певній країні. Цей факт підтверджує наявність у багатьох федераціях спонсорських стосунків із компаніями-виробниками. Екіпірування збірних команд

Німеччини з лижних видів спорту забезпечують 38 партнерів національної СФ, у тому числі гіганти світової індустрії «Ауді» та «Адідас» [12].

Важливим напрямком діяльності залишається менеджмент СФ та її членів – осередків, клубів. Про це свідчать більше 50 % респондентів. Обсяги адміністративних витрат варіюються від 5 до 30 % від бюджету СФ. Залежно від розміру організації, рівня розвитку спорту та кількості видів спорту, які вона культивує, адміністративний персонал складає від 1-3 (Монако, Угорщина, Кіпр, Боснія і Герцеговина) до 82 (Канада) працівників, зайнятих на повній основі.

Результати опитування показали усвідомлення керівництвом СФ принципів сучасного ринку. Більше 50 % опитуваних впевнені, що СФ виступають повноцінними учасниками ринкових відносин, ще 35 % вважають СФ такими, що є ними, але не у повній мірі. За ствердженням більшості у сучасних соціально-економічних умовах головним засобом реалізації власних завдань є маркетинг. Ще 40 % респондентів охарактеризували маркетинг, як альтернативний інструмент залучення коштів. Значущість цієї технології у діяльності СФ опосередковано підтверджує наявність аналогічної статті витрат у бюджеті, яка складає від 2 до 15 %.

В умовах ринкового середовища, що характеризується високим ступенем мінливості та загостренням конкурентної боротьби, основою стабільності функціонування організації будь-якого профілю та її стійкості до змін в умовах виступає стратегічне бачення [1, 2, 7]. В усіх СФ застосовуються методи стратегічного планування, що проявляються у вигляді розробки перспективних планів розвитку, довгострокових цільових програм тощо.

За висловами як експертів сфери, так і самих спортсменів, сучасний спорт можливий лише як безперервне оновлення спортивного результату і спортивного видовища. Для СФ це означає необхідність постійно вносити зміни та розвивати свою діяльність на основі нових ідей, що дозволить зберегти на ринку свої позиції та прихильність споживачів, як існуючих, так і потенційних. За ствердженням респондентів, майже в усіх СФ проводиться робота із стимулювання інноваційної діяльності.

У переважній більшості респонденти (15 з 17) зазначили важливість формування іміджу самої СФ. В умовах все більш зростаючої конкуренції між різновидами спорту, а також глобального потепління, ясний та відчутний споживачам образ зимових видів спорту та СФ, як організацій, що їх уособлюють, виступає запорукою виживання та успішного розвитку. Основними інструментами тут також виступають організація і проведення змагальних заходів (у тому числі, показових чи демонстраційних), кількість та рівень спортсменів, налагодження інформаційних зв'язків із представниками ЗМІ, бізнесу, державних структур, прес-конференції тощо. Серед факторів, що впливають на імідж СФ, відзначають прозорість їх діяльності та звітності, демократичність та системність у роботі. Нашу увагу привернула думка, що імідж СФ має відповідати рівню її спонсорів. Усі опитувані також відзначили необхідність створення й підтримки сильної корпоративної культури усередині СФ.

Відповідно до статутних документів СФ, джерелами фінансування виступають: членські й реєстраційні внески, індивідуальні та колективні такси; цільові субсидії, кошти держави; кошти за програмами та проектами від різних організацій; добровільні внески; інші джерела, не заборонені чинним законодавством країни, у тому числі доходи від власної господарської діяльності. За результатами опитування головними джерелами забезпечення СФ у різних країнах світу сьогодні виступають державні кошти, спонсорство, а також використання можливостей за грантами та цільовими програмами від міжнародних спортивних федерацій (МСФ) та національних олімпійських комітетів (НОК). Доля державної допомоги нерідко складає від 50 % до 70 % від загального бюджету СФ – це характерно для країн Румунія, Греція, Туреччина, Чилі, Кіпр, Сербія. В інших країнах (Монако, Португалія, Індія, Угорщина, Литва, Естонія, Канада) роль держави у забезпеченні діяльності СФ порівняна із громадським спортивним сектором – НОКами та МСФ – й становить від 20 до 40%. Найменше державні кошти залучають СФ Естонії (20 %) та Індії (15 %), де активно використовуються спонсорські надходження (відповідно 60 % та 40 %).

Членські внески відіграють скоріше символічну роль, складаючи від 1 до 5 % бюджетних надходжень СФ. Лише декілька з досліджених СФ (Угорщини, Канади, Литви, Кіпру,

Португалії, Сербії, Індії) зазначили у бюджеті доходи від власної діяльності – рекламні контракти, надання послуг, заснування підприємств для організації та проведення змагань. виробництво сувенірної продукції складають від 2-3 % до 15-25 % надходжень. Цікаво дослідити досвід окремих країн. Так, за законодавчими актами Сербії власники гірськолижних курортів зобов'язані відраховувати 1 % доходів на користь відповідної національної СФ.

Спонсорство, як джерело надходжень, використовується в усіх СФ, складаючи від 10 % до 60 % у бюджеті організацій. У країнах із невисоким рівнем розвитку виду спорту, де культивується певною СФ, спонсорство носить переважно одноразовий характер. Окрім того, подібні угоди часто базуються на особистих контактах керівництва СФ із представниками бізнесу (переважно банківської та автомобільної сфери), тобто спонсорство носить скоріше характер меценатства, аніж на суто ринкових принципах. Однак, навіть на цьому рівні, СФ отримують підтримку більше, ніж трьох спонсорів. У країнах із високим рівнем організації виду спорту СФ налічують більше десятка спонсорів з різних галузей господарства: окрім виробників супутнього спорядження, це банківські установи, компанії автомобільної та легкої промисловості (найчастіше, продуктів харчування), будівництва, телекомунікацій, страхування, нерухомості, а також власники спортивних споруд та курортів. Як правило, ці угоди мають довготерміновий характер – декілька або більше років, що підтверджує думку багатьох суб'єктів сфери про досягнення найвищої ефективності спонсорських та партнерських стосунків після 3-5 років спільної роботи. Незалежно від характерних особливостей діяльності СФ найбільш популярними об'єктами спонсорства виступають спортивні заходи та власне СФ. Їх кавлять спонсорів і окреми спортсмени чи команди, які виділяються серед загальної діяльності СФ результатами. Слід окремо відзначити Білорусію, де спонсорство базується на адміністративному принципі, що, втім, не заважає усім сторонам отримувати взаємну користь.

Висновок

1. На сучасному етапі розвитку світового спорту пріоритетнішими завданнями виступають популяризація виду (ів) спорту, у тому числі збільшення залучення до виду населення та вихід на нові сегменти ринку; забезпечення функціонування системи змагань та масових спортивних заходів; підвищення рівня менеджменту у СФ та їх членах.
2. У діяльності усіх СФ, що брали участь у дослідженні, простежується ринкова орієнтованість та використовуються такі технології ринку, як маркетинг, стратегічне планування, інноваційна діяльність, паблік рілейшнз, брендинг, комунікації, робота зі спонсорами тощо.
3. Серед джерел забезпечення діяльності СФ найбільш використовуваними залишаються: державні видатки і субсидії, гранти та цільові програми національних НОК та МОК, також спонсорство. У СФ з високим рівнем організації доля державних надходжень становить до 25 %, головним джерелом фінансування виступають спонсорські кошти.
4. Спортивні заходи, насамперед змагання, в якості спортивно-видовищної, спортивно-тренувальної чи спортивно-оздоровчої послуги, виступають унікальним ринковим продуктом для існуючих та потенціальних споживачів послуг СФ. Відповідно, СФ прагнуть створити продукт високої якості для максимального задоволення потреб споживачів, підвищення видовищності змагань через підготовку атлетів та забезпечення системи змагань.

Список літератури

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
2. Гомельский В. А. «НБА» / В. А. Гомельский. – М. : ОАО «Изд. дом «Спортив», 2007. – С. 56, 216.
3. Доль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
4. Мичуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: економіка функціонування та розвитку / Ю. П. Мичуда. – К. : Олімпійська література, 2008. – С. 89-90.
5. Родиченко В. С. Актуальные проблемы вида спорта // Теория и практика физической культуры. – 2003. – N 5. – С. 39-42.

6. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – М. : Сов. спорт, 2007. – С. 4 – 25.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 416 с.
8. XX Генеральна Асамблея НОК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.noc-ukr.org.
9. Швеція: городские лыжи // Ski = Горные лыжи. – № 1. – 2007. – 17 с.
10. Einarsson Florik. The Icelandic Story : Report of President of Icelandic Ski Association at FIS Leaders Seminar, Thessaloniki, Greece, November 11-13th, 2005. – Thessaloniki, 2005. – 8 p.
11. Bring Children to the Snow [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wiki.fisssi.com/index.php/Main_Page
12. Deutscher Schiverband: Sponsoren und Partner [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ski-online.de/partner>
13. IAAF Member Federation Management and Administration Manual : A Practical Guide. – Chapter 8. – P. 101. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.iaaf.org.
14. Herman R. [Report of General Secretary of Netherlands Ski Federation H. Ram at FIS Leaders Seminar. – Kyiv, September, 2004] / Ram Herman / – Kyiv, 2004. – 4 p.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЦИЙ ПО ЗИМНИМ ВИДАМ СПОРТА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Юлия СИПАРЕНКО

Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

Аннотация. В данной статье изложены результаты исследования практического опыта деятельности зарубежных федераций по зимним видам спорта в рыночных условиях; определены и проанализированы основные направления деятельности этих организаций и пути их обеспечения в различных странах; приведены практические примеры, а также результаты опроса представителей федераций по зимним видам спорта разных стран, касающегося особенностей функционирования и форм обеспечения их деятельности в современных экономических условиях.

Ключевые слова: федерации, зимние виды спорта, рынок, обеспечение деятельности

THE FUNDING OF THE ACTIVITIES OF THE WINTER SPORTS FEDERATIONS UNDER THE MARKET CONDITIONS: FOREIGN EXPERIENCE

Julia SYPARENKO

National University of Physical Education and Sports of Ukraine

Abstract. This article states the results of the investigation of the practical experience of the winter sports federations activities under the market conditions; determines and analyzes the principal directions for the activities of these organizations and the ways of their funding in different countries; gives the examples, as well as the results of the questioning of the representatives from winter sports federation in various countries in regard to the specifics of functioning and funding of their activities under the present economical conditions.

Key words: federations, winter sports, market, activity funding