

УДК 061. 238 : 796. 42. 093. 426 «2010»

ВПЛИВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НА ЗМАГАННЯ З ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ 2010 р.)

Анна ЗЕНКОВА

Національний університет фізичного виховання та спорту України

Анотація. У статті проаналізовані особливості організації та проведення спортивних змагань у легкій атлетикі на прикладі чемпіонату Європи 2010 року.

Розглянуто зміни та нововведення, що відбулися в цих змаганнях під впливом процесу комерціалізації. Визначено деякі елементи комерційного підходу до проведення чемпіонату Європи та їх вплив на розвиток і популяризацію легкої атлетики.

Ключові слова: комерціалізація, професіоналізація, легка атлетика, змагання, чемпіонат Європи, маркетинг, організаційні особливості.

Постановка проблеми, аналіз останніх досліджень і публікацій, зв'язок із науковими чи практичними завданнями. На думку фахівців галузі фізичної культури та спорту, найважливішими чинниками розвитку сучасного спорту є комерціалізація, професіоналізація та трансформація традиційних змагань у яскраву та привабливу для глядачів спортивну «виставу» [1-4].

Спортивні змагання як центральний елемент, що визначає систему організації, методичної й підготовки спортсменів, дозволяє оцінити дієвість організаційних і матеріально-технічних основ підготовки, системи відбору, виховання резерву, кваліфікацію тренерських кадрів, ефективність системи підготовки фахівців, рівень спортивної науки, результативність системи науково-методичного й медичного забезпечення [3]. Крім цього, змагання є засобом практичної реалізації потенціалу розвитку виду спорту або показником рівня його популярності.

Процеси комерціалізації і професіоналізації сучасного спорту є типовими для багатьох видів спорту та їх систем змагань. Легка атлетика сьогодні розвивається шляхом поєднання професійного та олімпійського напрямку свого розвитку. Це дає змогу деяким змаганням, що раніше належали тільки до напрямку олімпійського (світові та континентальні першості), набирати рис, притаманних комерційним, проте зміни, що відбуваються в організації та проведенні цих змагань, часом мають хаотичний та невизначений характер. Вивчення та аналіз змін у сучасних змаганнях, що супроводжують розвиток легкої атлетики під впливом сучасних тенденцій, дозволять у майбутньому систематизувати та узагальнити шляхи комерціалізації усіх систем змагань з легкої атлетики. Як приклад для виявлення основних рис впливу комерціалізації на змагання було обрано чемпіонат Європи з легкої атлетики 2010 р.

Дослідження виконано згідно з планом НДР у сфері фізичної культури і спорту на 2006-2010 рр. Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту за темою 1.1.4 «Історичні та організаційні напрямки розвитку професійного спорту в Україні».

Мета дослідження – визначення особливостей впливу комерціалізації на окремі спортивні змагання, виявлення нововведень і змін у системі їх організації і проведення.

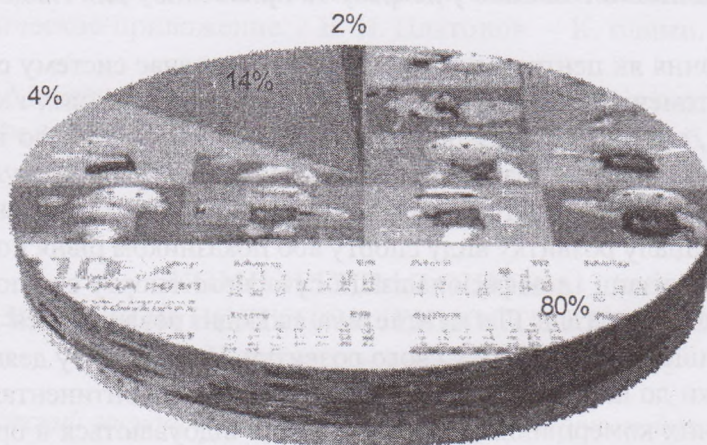
Методи та організація досліджень: аналіз і узагальнення науково-методичної літератури, інформації мережі Інтернет, соціологічний метод (анкетування), методи математичної статистики.

У дослідженні брали участь 70 учасників міжнародного форуму «European athletics WEEK young leaders forum», представники керівництва та організаційних відділів легкоатлетичних федерацій країн Європи. Анкетування було проведено під час чемпіонату Європи з легкої атлетики у місті Барселона (Іспанія) з 26 липня до 1 червня 2010 р.

Результати досліджень та їх обговорення. Тенденції сучасного розвитку спорту: комерціалізація, професіоналізація та розширення міжнародного календаря, істотно вплинули на систему організації та проведення змагань із легкої атлетики. Можна відзначити збільшення частоти комерційних стартів, появу нових організаційних та маркетингових аспектів

змагань (за декількома дисциплінами тривалістю не більш ніж 2 години, зосередження організаторів не на різноманітності дисциплін, а на конкретні – де беруть участь спортсмени-зірки) [4, 5]. Професіоналізація своєю чергою вплинула на введення грошових винагород спочатку за перемогу в комерційних турнірах, а з часом, і на світових та континентальних чемпіонатах, кубках. Збільшення кількості змагань у календарі світової легкої атлетики призвело до явища – проведення декількох комерційних турнірів одночасно в різних країнах. Конкуренція за увагу глядачів, можливість телевізійної трансляції, і що головне, боротьба за участь спортсменів класу «еліт» саме в бажаному організаторами турнірі, є не тільки наслідком впливу комерціалізації, а й прикладом сучасних тенденцій розвитку легкої атлетики як «сфери бізнесу». Усі ці нововведення, що нині на окремих змаганнях, при їх аналізі та вивченні характеризують початок зміни міжнародної системи легкоатлетичних змагань у цілому.

Істотного впливу зазнали і континентальні першості, які на відміну від світових першостей та серій комерційних змагань, користуються меншою популярністю. Сьогодні чемпіонат Європи є одним із прикладів впливу комерціалізації на змагання з легкої атлетики. Цю думку підтверджують представники керівництва та організаційних відділів легкоатлетичних федерацій країн Європи. Представники більш ніж 35 країн Європи визнали суттєвий вплив комерціалізації на змагання з легкої атлетики (рис. 1).



Чемпіонат Європи набув рис притаманних комерційним змаганням, перетворився у яскраве дійство, що приваблює глядачів

- Рівень проведення та популярність може конкурувати з чемпіонатом Світу
- Позитивний вплив комерціалізації
- Чемпіонат втратив характер "домашніх змагань" через вплив комерціалізації

Рис. 1. Особливості впливу комерціалізації на проведення чемпіонатів Європи

Узагальнюючи результати анкетування спеціалістів, можна дійти висновку, що загальний вплив комерціалізації на такі змагання як чемпіонат Європи (ЧЄ) є позитивним (98%). Визначаючи ступінь та напрямок комерціалізації, більшість спеціалістів (80%) відзначили, що сучасний ЧЄ набув рис, притаманних комерційним турнірам (креативна реклама, індивідуальний регламент, яскраві «дійства» для привертання уваги різних цільових аудиторій, підвищення комфорту для задоволення потреб глядача тощо). За рівнем проведення та уваги глядачів, чемпіонат Європи 2010 р. міг скласти конкуренцію навіть чемпіонату світу, таку думку зазначила ще одна група спеціалістів (4%). Відзначило втрату чемпіонатом Європи характеру «домашніх» європейських змагань найменше за кількістю об'єднання фахівців (2%).

Загальний позитивний вплив комерціалізації на такі змагання як чемпіонат Європи не викликає заперечень. Дискусійним, проте, може бути висновок щодо останньої категорії.

оскільки розглядати вплив про втрату «домашнього» характеру змагань можна як з позитивного, так і з негативного боку. Позитивним є те, що ЧЄ набув рис, притаманних найбільшим міжнародним змаганням, є комерційно привабливим та економічно вигідним заходом. Виділення негативного чинника стосується можливості спортсменів показати високий результат у «екстремальних» умовах змагань. Проте дедалі частіше трапляється думка, що вищий рівень змагань здатен стимулювати спортсменів до показу вищих результатів, тому дискусії щодо цього питання цілком можливі.

Серед чинників, що призвели до змін характеру ЧЄ та набуття ним рис комерційних змагань, можна виділити:

- необхідність відповідати вимогам ринку спортивних послуг;
- жорстка конкуренція з яскравішими та привабливішими для глядачів видами спорту;
- прибутки, отримані від якісно проведеної маркетингової програми змагань, активізують розвиток спорту в країні;
- організація та проведення чемпіонату Європи забезпечує підвищення власного рейтингу серед легкоатлетичних країн;
- постійне підвищення рівня результатів спортсменів дає змогу привертати увагу до континентальної першості;
- поява в організаційному комітеті чемпіонатів відділу маркетингу, що розробляє маркетингову програму окремого чемпіонату;
- підвищення вимог телекомпаній до «продукту», що потрапляє на телевізійні екрани.

Своєю чергою, поява таких змін обумовлена сучасними вимогами ринку спортивних послуг. Відповідати інтересам вибагливих глядачів та слідкувати за зміною цільових аудиторій рекламних компаній – основне завдання маркетингового відділу організаційного комітету міжнародних спортивних змагань. Результати його плідної роботи можна оцінити за кількісними характеристиками: глядачі на змаганнях, продана сувенірна продукція, заздалегідь замовлені квитки, абонементи на всі дні змагань, глядачі, які спостерігали за телевізійною трансляцією тощо.

З організаційної точки зору, аналізуючи роботу маркетингового відділу, можна виділити елементи комерційного підходу (комерціалізації) чемпіонату Європи 2010 р. (рис. 2).

Так, сувенірною продукцією чемпіонату були різноманітні категорії товарів, що дали змогу охопити всі цільові аудиторії покупців, навіть спортсмени-учасники, які вже мають у своїй колекції різноманітні сувеніри та отримують від організаторів змагань відповідну символіку. Із задоволенням займалися придбанням елементів спорядження національної збірної країни.

Уперше за історію чемпіонатів Європи транспортне забезпечення в Барселоні розповсюджувалося не лише на спортсменів, тренерів, суддів, волонтерів та інший обслуговувальний персонал, а й на глядачів. Транспорт до стадіону виїжджав із чотирьох різних куточків міста. Час відправлення був орієнтований як на прибуття на церемонію відкриття та початок змагань, так і на можливість заздалегідь потрапити на стадіон (для ознайомлення з атмосферою, можливістю зробити фото з талісманом, який розважав глядачів).

Особливості в організації можна прослідкувати також у забезпеченні та розповсюдженні квитків. Придбати квитки можна було заздалегідь у мережі Інтернет, безпосередньо в касах стадіону або спеціальних пунктах у туристичних районах міста. Квитки розподілялися за кількістю днів, комфортністю та сервісом для перебування глядачів. Квитки всіх рівнів були виготовлені у вигляді буклету з історією змагань, основними претендентами на перемогу та місцем проведення змагань.

Церемоніали чемпіонату відрізнялися постійною присутністю головного героя – талісмана «Бачні». Талісман знайомив глядачів з видом спорту легкою атлетикою, проводив розігрівки, представляв почесних гостей та зірок, які брали участь у церемонії відкриття.

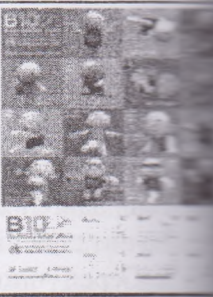




<p style="text-align: center;">СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ</p> <ul style="list-style-type: none"> • дитяча (іграшки, одяг) • спортивні (одяг, сумки, рюкзаки) • форма національної збірної Іспанії • посуд на змаганнях • дрібна атрибутика (ручки, значки, календарі. • атрибутика для вболівальників різних країн (прапори країн) 	
<p style="text-align: center;">ТРАНСПОРТ ТА КВИТКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • для глядачів до та після програми змагань • транспорт з різних куточків Барселони (чотири напрямки) • можливість придбати квитки через Інтернет • різновид квитків за кількістю днів, комфортністю та сервісом • білети у вигляді буклету з історією змагань, основними претендентами на перемогу 	
<p style="text-align: center;">ЦЕРЕМОНІАЛИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • парад учасників • зірки спорту та естради • презентація дисциплін легкої атлетики • знайомство та вистави за участю талісмана • участь глядачів у церемонії відкриття 	
<p style="text-align: center;">ВОЛОНТЕРИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • з командами • судді • для роботи з глядачами • для супроводу та роботи ЗМІ, прес-центр • медичний супровід • технічні менеджери • розміщення та харчування • розповсюджувачі реклами • технічні працівники 	
<p style="text-align: center;">ІННОВАЦІЇ ЧЄ 2010</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інтернет-гра з елементами легкоатлетичних дисциплін на сайті змагань • відеоролики з участю талісмана перед початком кожної дисципліни • жартівлива реклама змагань з участю легкоатлетичних зірок Іспанії • постійне знаходження талісманів (4-ри різні образи) • на спортивній арені в місті та на території стадіону • різновид квитків (на 1-5 днів із різними рівнями комфорту) • талісман чемпіонату – один з елементів популяризації легкої атлетики в країні 	

Рис. 2 Елементи комерційного підходу (комерціалізації) чемпіонату Європи 2010 р.

Чемпіонат Європи 2010р. відзначився одинадцятьма категоріями волонтерів, яких розділяли та які проходили спеціальний відбір не тільки за бажанням, а й за їх навичками та вміннями. Волонтери забезпечували організаційні моменти змагань у адміністративному, суддівському, медичному, інформаційному, транспортному напрямках, а також як перекладачі.

Креативний відділ маркетингу займався не лише розробкою талісмана змагань, а й про...

водив його активну пропаганду – як образу всієї легкої атлетики. Талісман вже за декілька місяців до проведення чемпіонату брав участь у різних змаганнях в Іспанії та сусідніх країнах (дитячі змагання, пробіги та кроси, змагання масового напрямку). На офіційному сайті змагань було розроблено спеціальну комп'ютерну гру з головним героєм «Барні» який змагався в легкоатлетичних дисциплінах та заохочував до цього учасників гри. Перед початком будь-якої дисципліни на арені стадіону талісман у коротких 5-6 секундних відеороліках демонстрував змагання в жартівливій формі, що поліпшувало настрої глядачам та спортсменам, зокрема, звертало увагу на початку змагань у цій дисципліні. Також продовження теми жартівливої легкої атлетики відслідковувалось і в рекламних плакатах з участю спортсменів Іспанії.

Таким чином, слід зазначити, що ті зміни, які відбулися під впливом комерціалізації на останньому чемпіонаті Європи 2010 р. в Барселоні характеризують закономірний розвиток та трансформацію усієї легкої атлетики та, зокрема, системи змагань.

Висновки.

1. Сьогодні беззаперечним є вплив тенденцій сучасного розвитку спорту (комерціалізація, професіоналізація та розширення міжнародного календаря) на систему організації та проведення змагань з легкої атлетики.

2. Істотних змін під впливом комерціалізації зазнали континентальні першості. Сьогодні чемпіонат Європи є одним із яскравих прикладів відповідності змагань з легкої атлетики «сучасним вимогам ринку послуг».

3. Зміну характеру чемпіонату Європи та набуття ним рис комерційних змагань спричинило низка чинників, що відбувалися в легкій атлетиці останнім часом:

- необхідність відповідати вимогам ринку спортивних послуг;
- жорстка конкуренція з яскравішими та привабливішими для глядачів видами спорту;
- прибутки, отримані від якісно проведеної маркетингової програми змагань, активізують розвиток спорту в країні;
- організація та проведення чемпіонату Європи забезпечує підвищення власного рейтингу серед легкоатлетичних країн;
- постійне підвищення рівня результатів спортсменів дає змогу привертати увагу до континентальної першості;
- поява в організаційному комітеті чемпіонатів відділу маркетингу, що розробляє маркетингову програму окремого чемпіонату;
- підвищення вимог телекомпаній до «продукту», що потрапляє на телевізійні екрани.

4. Комерціалізація таких змагань як чемпіонат Європи має загальний позитивний вплив. Він стрімко набуває рис, притаманних комерційним турнірам (креативна реклама, інноваційний регламент, яскраві «дійства» для привертання уваги різних цільових аудиторій, підвищення комфорту для задоволення потреб глядача тощо), що підвищує популярність виду спорту в цілому.

5. Аналізуючи роботу маркетингового відділу, можна виокремити елементи комерційного підходу (комерціалізації) чемпіонату Європи 2010 р., які своєю чергою є практичною нововведень та змін у системі організації та проведення окремих стартів, у загальній системі змагань з легкої атлетики.

Перспективи подальших пошуків. У майбутньому планується аналіз різноманітних маркетингових змагань, для виявлення впливу комерціалізації на всю систему змагань з легкої атлетики.

Список літератури

1. Глэд Б. Основы организации и проведения соревнований / Б. Глэд. – М. : Терра-Спорт, 2008. – 260 с.
2. Зеличенко В. Методика организации и проведения чемпионатов мирового, континентального и национального уровня / В. Зеличенко. – М. : Тера-Спорт, 2001. – 175 с.
3. Платонов В. Н. Система подготовки спортсменов в олимпийском спорте / В. Н. Платонов. – М. : Олимпийская литература, 2004 — 806 с.

4. Glad B. IAAF competition organization manual / B. Glad. – NY. : IAAF, 2010. – 156 p.
5. European championships [Электронный ресурс] // Статистична та теоретична база даних IAAF. – Режим доступу: <http://www.iaaf.org>.

ВЛИЯНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НА СОРЕВНОВАНИЯ ПО ЛЁГКОЙ АТЛЕТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА ЕВРОПЫ 2010 г)

Анна ЗЕНКОВА

Национальний університет фізического воститання и спорта України

Аннотация. Проанализированы особенности организации и проведения спортивных соревнований в легкой атлетике (на примере чемпионата Европы 2010 года).

Рассмотрены изменения и нововведения, произошедшие в данных соревнованиях влиянием процесса коммерциализации. Определены некоторые элементы коммерческого подхода к проведению чемпионата Европы, и их влияние на развитие и популяризацию легкой атлетики.

Ключевые слова. Коммерциализация, профессионализация, легкая атлетика, соревнования, чемпионат Европы, маркетинг, организационные особенности.

THE COMMERCIAL IMPACT ON TRACK AND FIELD COMPETITIONS (ON THE EXAMPLE OF CHAMPIONSHIP OF EUROPE 2010)

Anna ZIENKOVA

Ukraine National University of Physical Education and Sport

Annotation. The features of organization and realization of sporting competitions in track-and-field on the example of championship of Europe of 2010 are analyzed.

Changes and innovations, happening in these competitions under influence of process of commercialization, are considered. Some elements of the commercial going are set. Their influence on development and popularization of track-and-field is studied.

Key words: commercialization, professionalization, track-and-field, competition, championship of Europe, marketing, features of organizational.