УДК 796.86

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОНСОРІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ФЕДЕРАЦІЙ ФЕХТУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ, ФРАНЦІЇ ТА НІМЕЧЧИНИ)

Неоніла НЕРОДА, Олександр ВАУЛІН

Львівський державний університет фізичної культури

Анотація. Питання організаційних особливостей спонсорства спортивних організацій постійно актуалізується відповідно до соціально-економічних умов функціонування професійного спорту. Мета дослідження: узагальнити інформацію стосовно спонсорів національних федерацій із фехтування (на прикладі Великої Британії, Франції та Німеччини). Співпраця великих спортивних організацій зі спонсорськими компаніями надає переваги для обох сторін. Кожна національна спортивна федерація має свої особливості спонсорства. У фехтуванні спонсорів можна розділити на різні групи: фехтувальне екіпірування й обладнання, медіа-підтримка, державні й муніципальні організації та приватні компанії, які не мають стосунку до спортивної галузі.

Ключові слова: спонсорство, фехтування, національні федерації.

Постановка проблеми. В Україні під впливом світових тенденцій упродовж останніх 30 років відбувається активна комерціалізація та професіоналізація усіх видів спорту [4, 5]. Особливими чинниками в комерціалізації та професіоналізації виступають організаційні й економічні сторони діяльності спортивних організацій. Це викликає потребу вивчення цих особливостей та зіставлення їх з основними напрямками роботи, спрямованої на розвиток видів спорту з урахуванням тенденцій комерціалізації та професіоналізації, зокрема в частині співпраці зі спонсорами [1, 8].

Спонсорство як одна з найважливіших частин маркетингу у спорті визначається діяльністю юридичних або фізичних осіб стосовно забезпечення підтримки, схожої до благодійності, але з можливими майбутніми позитивними економічними результатами. Особливістю змісту спонсорської діяльності виступає не безпосереднє отримання грошових надходжень, а перевага компанії у просуванні бренду, збільшенні її популярності серед глядачів (потенційних споживачів продукції) [9, 11]. Переважна частина спонсорів використовують співпрацю з окремими спортсменами і спортивними організаціями для демонстрації та популяризації галузі своєї діяльності. При цьому інші намагаються акцентувати увагу не на комерційній складовій, а в більшості розглядають діяльність своєї компанії як елемент меценатства (добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб).

Фахівці з маркетингу значної кількості компаній почали активно звертати увагу на високу ефективність спонсорства як виду реклами власне у спорті, починаючи з середини XX століття [11]. Це дозволяє визначити необхідність розгляду питань співпраці на рівні керівних організацій спорту. у тому числі у фехтуванні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій та методичній літературі проведено узагальнення функціонування професійного спорту як соціального явища [2], розкрито питання спортивного маркетингу та правового регулювання у сфері фізичної культури та спорту [7], можливостей розвитку професійного спорту в Україні [1], інструментів спортивного маркетингу [10], перспектив розвитку спортивного маркетингу в Україні [6]. Проте організаційні особливості спонсорства спортивних організацій постійно актуалізуються відповідно до соціально-економічних умов функціонування спорту із урахуванням сучасних тенденцій комерціалізації та професіоналізації.

Зв'язок з науковими та практичними завданнями. Дослідження виконано згідно з темою 1.2 «Сучасний професійний спорт і шляхи його розвитку в Україні» Зведеного плану науково-дослідної роботи у сфері фізичної культури і спорту на 2011–2015 рр.

Мета дослідження: узагальнити інформацію стосовно спонсорів національних федерацій фехтування (на прикладі Великої Британії, Франції та Німеччини).

© Нерода Н., Ваулін О., 2014

Методи дослідження: теоретичний аналіз та узагальнення наукової та методичної літератури та інформації мережі Інтернет, порівняння.

Результати дослідження та їх обговорення. Спортивне спонсорство активно розглядається зі сторони споживчої психології та фінансових перспектив [3]. Найбільш об'єктивним вивчення спонсорства у спорті варто розглядати зі сторони керівних організацій окремих видів спорту найвищого рівня. На наш погляд, це можуть бути Міжнародна та національні федерації, зокрема в фехтуванні.

Чинниками у виборі об'єктів для розгляду основної тематики нашого дослідження стали: рівень економічного розвитку країни, популярності фехтування як виду спорту та забезпечення різних сторін системи підготовки національних збірних команд. Серед таких федерацій виокремлено національні федерації фехтування Великої Британії, Франції та Німеччини. Проте розгляд варто розпочати з основного керівного органу – Міжнародної федерації фехтування (FIE).

Міжнародна федерація фехтування є нормативно-правовим, організаційним і соціально-економічним громадським інститутом. Завдяки високій популярності фехтування, до фінансової підтримки Міжнародної федерації фехтування залучені такі відомі компанії як «TISSOT», «MegaFon» та «StM» (рис. 1).

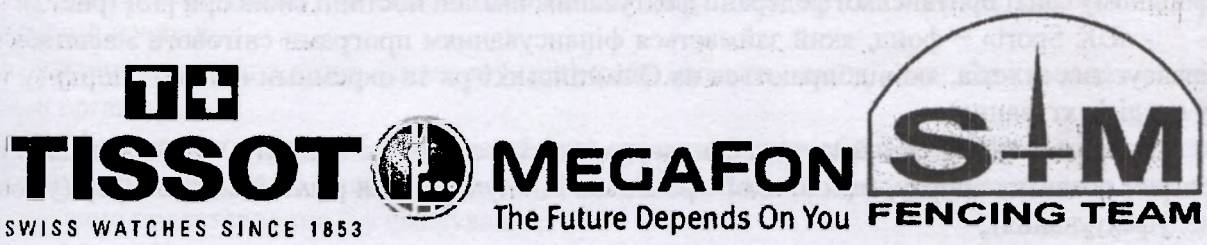


Рис. 1. **Емблеми офіційних спонсорів міжнародної федерації фехтування (FIE)**

Основний напрямок співпраці «TISSOT» з Міжнародною федерацією фехтування – постачання обладнання для хронометрії змагань із фехтування. Окремо варто відзначити виробництво спеціальних серій годинників для Міжнародної федерації фехтування. «TISSOT» забезпечує супровід усіх змагань під егідою FIE у частині, пов'язаній із системами реєстрації часу та зарахування (фіксації) уколів. За рахунок одностороннього фінансування фірми «TISSOT» удосконалюються технології, завдяки яким у змагальну діяльність введено систему реєстрації уколів за допомогою детекторів з кольоровими індикаторами. Це, на нашу думку, дозволило опосередковано підвищити видовищність змагань для безпосередніх глядачів та тих, які спостерігають за змаганнями за допомогою засобів масової комунікації. Ще одним результатом спонсорської підтримки фірми «TISSOT» можна вважати введення системи відеореєстрації боїв, яка, нині, є обов'язковою для використання на змаганнях найвищого рівня [15]. Ця система запрограмована на оперативний повтор відео, що містить часовий відрізок – три секунди до та дві секунди після нанесення спортсменом уколу.

Ще один партнер Міжнародної федерації фехтування – холдинг «Мегафон», що характеризується здебільшого медійною діяльністю. Згідно з офіційними даними, «Мегафон» є російською телекомунікаційною компанією, яка працює у всіх галузях телекомунікацій. За даними, які зазначено на сайті Міжнародної федерації фехтування, вона перша провела технологію «3G» інтернет на території Російської Федерації. Мегафон є лідером у послугах мобільного інтернету. Компанія активно допомагає розвиткові спорту в Російській Федерації. «Мегафон» є офіційним спонсором зимових Олімпійських ігор у Сочі (2014), офіційним спонсором національної олімпійської збірної Росії, а також спонсор Всесвітньої універсіади в Казані 2013 року [15]. Цю інформацію варто розцінювати як рекламу зазначеної комерційної організації, оскільки вказане повідомлення безпосереднього стосунку до діяльності Міжнародної федерації фехтування воно не має.

Важливим з огляду на систему взаємовідносин Міжнародної федерації фехтування та її партнера «StM» («СтМ»). У цілому «StM» – українська компанія, яка співпрацює з багатьма провідними світовими компаніями фехтувального екіпірування. «StM» стала відомою через створення першої у світі безпровідної системи реєстрації уколів у фехтуванні.

Поряд із визначенням основних спонсорів (партнерів) Міжнародної федерації фехтування у цьому напрямі важливим є розгляд діяльності національних федерацій з фехтування. Так, Британська федерація фехтування є однією із провідних національних федерацій світу. Аналіз співпраці федерації з компаніями спонсорами вказує, що у структурі федерації є чітка відповідність між спонсором і змаганнями (програмами розвитку), які він фінансує. Для прикладу, «Youth Sport Trust» відповідає за загальнобританські шкільні ігри, «British Olympic Association» – за підготовку до Олімпійських ігор та юнацьких Олімпійських ігор.

Великий вплив на розвиток спорту Великої Британії, у тому числі фехтування, має фонд «UK Sport», який надає значну фінансову допомогу для підготовки до Олімпійських ігор. Для прикладу, для підготовки фехтувальників до Ігор XXX Олімпіади (м. Лондон, 2012, Велика Британія) він витратив близько 2,5 млн фунтів (для порівняння на велоспорт ця сума становила 26 млн фунтів). Відмінності обсягів фінансування пов'язані з рівнем розвитку спорту у країні та кількістю учасників від країни на змаганнях відповідного рівня. За даними, зазначеними на офіційному сайті Британської федерації фехтування, вказані постійні спонсори [13] (рис. 2):

- «UK Sport» – фонд, який займається фінансуванням програми світового масштабу та фінансує тих атлетів, які відбираються на Олімпійські ігри за окремими видами спорту (у тому числі фехтування);
- «Sport England» – займається фінансуванням і реалізацією Англійських (національних) програм розвитку спорту, метою якої є розвиток і популяризація різних видів спорту (у тому числі фехтування);
- «Youth Sport Trust» – займається розвитком великої кількості програм, відповідає за участь спортсменів федерації фехтування у шкільних іграх і програмі «Зміни для життя»;
- «Leon Paul» – офіційний екіпірувальний спонсор.

Також варто відзначити підтримку, яку надає Британська олімпійська асоціація (British Olympic Assosiation). Вона поруч із комплексним підтриманням розвитку спорту займається підтримкою спортсменів у фехтуванні за програмами олімпійської підготовки та підготовки до юнацьких олімпійських ігор.



Рис. 2. **Емблеми офіційних спонсорів Федерації фехтування Великої Британії**

На відміну від Великої Британії, Національна федерація фехтування Франції, маючи значні традиції, й надалі підтримує власну добре розвинуту організаційно-економічну систему. Вона має свої особливості, основою яких є те, що, окрім загальних спонсорів федерації, є спонсори, які закріплені за окремими дисциплінами на основі видів зброї. У діяльності цієї національної федерації також спостерігаємо серед спонсорів представників медіа компаній.

Основа змісту їхньої діяльності – значне поширення інформації про світові досягнення та події у фехтуванні Франції за допомогою засобів масової комунікації.

Окремим напрямом співпраці є робота із транспортними компаніями. Вона, для Федерації фехтування Франції, має свої переваги пов'язані з отриманням дотації та пільг на переїзди. Це важливо, оскільки у Франції основним внутрішнім способом переміщень є залізниця.

Окрім цього, Федерація фехтування Франції співпрацює з такими організаціями [12] (рис. 3):

- «Credit Cooperatif» – партнер, який підтримує проведення основної кількості змагань на кадетському рівні та займається пошуком молодих талановитих спортсменів;

- «Reseau Ferre de France» – одна з найбільших залізничних компаній Європи, яка має понад 30 000 км залізної дороги. Завдяки тісній співпраці з цією компанією, французька федерація фехтування завжди отримує переваги стосовно послуг залізної дороги Франції:

- «Adidas» – є постійним спонсором Олімпійських ігор. Проте ми отримали дані, які свідчать, що ця фірма ще впродовж шести наступних олімпійських циклів надаватиме допомогу Федерації фехтування Франції. Це пов'язано з медалеємністю цього виду спорту для Франції та відповідно підвищенням рейтингу для «Adidas». Окрім цього, є наявна система бонусів для призерів і переможців Ігор Олімпіад [12];

- «L'Equipe» – один з основних вісників для спортивної публіки Франції, який випускає щоденний журнал.

Окрім зазначених вище фінансову підтримку надають також і такі державні та муніципальні організації:

- Міністерство спорту Франції – завдяки спільній меті відбувається тісна співпраця задля досягнення високого спортивного результату спортсменів на змаганнях різного рівня зі специфікою представлення й у фехтуванні;

- Мерія Парижа – муніципальна структура, яка забезпечує апаратуру й обслуговуючий персонал для чотирьох основних змагань Французької федерації фехтування: «le Challenge International de Paris», «le Challenge Monaletla Fete des Jeunes».

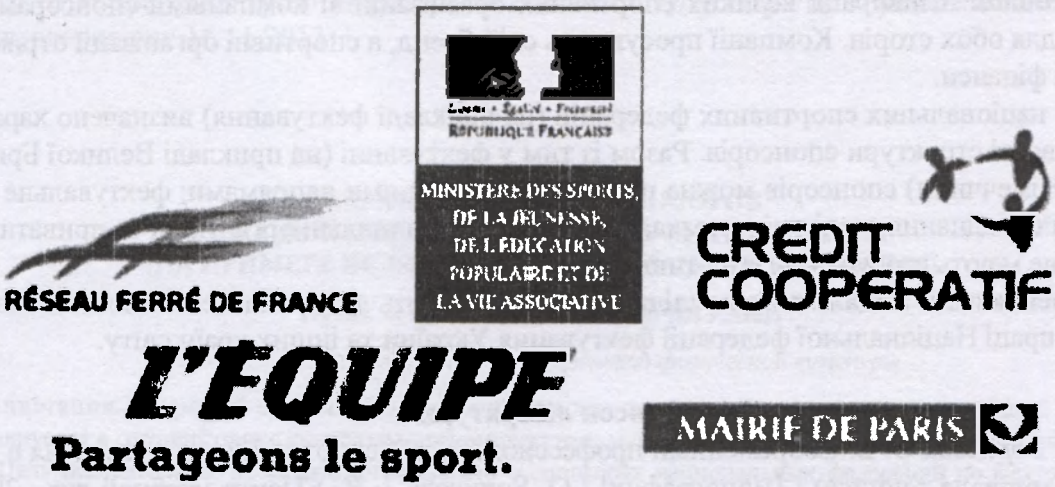


Рис. 3. **Емблеми офіційних спонсорів Федерації фехтування Франції**

Доповненням до вищезазначеного може бути діяльність Федерації фехтування Німеччини, яка має відносини переважно з великими фінансовими компаніями, які займаються інвестуванням і надають фінансові послуги населенню. Офіційними спонсорами Федерації фехтування Німеччини зазначено такі [14] (рис. 4):

- «Ethenea» – незалежна інвесторська компанія, яка займається інвестуванням в акції. Їх основний спосіб ведення роботи – це мінімальний ризик, збалансованість і максимальний прибуток;

- «Deutsche Vermögensberatung AG» – одна із провідних незалежних компаній, що надає фінансові послуги для населення та долучається до фінансової підтримки федерації фехтування;

- «SportA» – телеканал, що з 1995 року транслює всі масштабні світові спортивні події, у тому числі змагання з фехтування. Особливістю такої співпраці є можливість транслювати спортивні події, таким чином популяризувати фехтування та Федерацію фехтування Німеччини;

- «Allstar» – компанія виробник фехтувального екіпірування, яка є провідною на ринку вказаних послуг із 1964 року.



Рис. 4. **Зображення емблем офіційних спонсорів Федерації фехтування Німеччини**

Можна також стверджувати, що для структури спонсорської підтримки національних федерацій фехтування є притаманна наявність медійного спонсора, який висвітлює основні моменти діяльності національних федерацій з фехтування, змагання на міжнародному та національному рівнях.

Незважаючи на оприлюднення даних стосовно фінансової підтримки міжнародної та національних федерацій фехтування (на прикладі Великої Британії, Франції, Німеччини), чіткі межі їх спонсорської допомоги відсутні, що вимагає додаткового вивчення.

Висновок. Співпраця великих спортивних організацій зі компаніями-спонсорами має переваги для обох сторін. Компанії просувають свій бренд, а спортивні організації отримують додаткові фінанси.

Для національних спортивних федерацій (на прикладі фехтування) визначено характерні особливості структури спонсорів. Разом із тим у фехтуванні (на прикладі Великої Британії, Франції, Німеччини) спонсорів можна поділити за основними напрямами: фехтувальне екіпірування й обладнання, медіа-підтримка, державні й муніципальні організації та приватні компанії, які не мають стосунку до спортивної галузі.

Перспективи подальших досліджень передбачають вивчення особливостей спонсорської співпраці Національної федерації фехтування України та інших країн світу.

Список літератури

1. *Борисова О. В.* Современный профессиональный спорт и пути его развития в Украине (на материале тенниса) : [монография] / О. Борисова. – К. : Центр учебной лит., 2011. – 312 с.

2. Профессиональный спорт : [учеб. для студентов высш. учеб. заведений физ. воспитания и спорта] / С. Гуськов, В. Платонов, М. Линець, Б. Юшко. – Киев : Олимп. лит. 2000. – 391 с.

3. *Джин-Во Кін.* Цінність спортивного спонсорства подій / Джин-Во Кін // Журнал досліджень менеджменту та маркетингу. – Джексонвіль, США, – 2010. – С. 1-14

4. *Зєнкова А. М.* Організаційні основи проведення легкоатлетичних змагань в умовах комерціалізації : автореф. дис. … канд. наук з фіз. виховання і спорту : [спец.] 24.00.01 «Олімп. та проф. спорт» / Зєнкова Анна Миколаївна ; НУФВСУ. – К., 2013. – 23 с.

5. *Козлова О. К.* Теоретико-методичні основи підготовки спортсменів високої кваліфікації в умовах професіоналізації (на прикладі легкої атлетики): автореф. дис. … д-ра наук з фіз. виховання і спорту : [спец.] 24.00.01 «Олімп. та проф. спорт» / Козлова Олена Костянтинівна ; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту. – К., 2013. – 43 с.

6. *Лалак Н.* Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні / Н. Лалак, І. Войтович // Молода спортивна наука України. – Л. : 2008. – Вип. 12, т. 1. – С. 161 – 166

7. *Мічуда Ю. П.* Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту : навч. посіб. для студ. вузів фіз. виховання і спорту / Ю. П. Мічуда . – К. : Олімп. л-ра, 1995. – 152 с.

8. *Нерода Н. В.* Проблеми комерціалізації сучасного спорту / Нерода Н. В., Ваулін О. І. // Актуальні проблеми фізичного виховання, спорту та туризму. – Запоріжжя, 2013. – С. 156 – 157.

9. Проблема ідентифікації спонсорства для цілей оподаткування / [Електронний ресурс] Тетяна Сорокопуд / – Режим доступу : http://ubr.ua/uk/business-practice/laws-and-business / problema - dentifkac -sponsorstva-dlia-clei-opodatkuvannia-168754 (дата звернення: 12.09.2013).

10. Спортивне спонсорство як інструмент просування торгових марок [Електронний ресурс] / В. М. Рузавіна, Н. С. Комлева, Т. Н. Слушкіна // Системне управління –2011. – №1. – Режим доступу : http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Ruzavina.pdf (дата звернення 18.11.13)

11. Спортивне спонсорство в Україні [Електронний ресурс] / Сергій Пошелюзний – Режим доступу: http://blog.meta.ua/~sergey_lawyer/posts/i1995444/ (дата звернення: 14.09.2013).

12. Nos partenaires [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.escrime-ffe.fr/nos-partenaires (дата звернення: 17.11.2013)

13. Our partners, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.britishfencing.com /about-fencing/our-partners/ (дата звернення: 16.11.2013)

14. Partner des Deutschen Fechter-Bundes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pfin-fechten.de/dfb_partner.html (дата звернення: 17.11.2013)

15. Sponsors [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fie.org/en/inside-fie/sponsors-1-2 (дата звернення: 16.11.2013)

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОНСОРОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ ФЕХТОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ, ФРАНЦИИ, ГЕРМАНИИ)

Неонила НЕРОДА, Александр ВАУЛИН

Львовский государственный университет физической культуры

Аннотация. Вопрос об организационных особенностях спонсорства спортивных организаций постоянно актуализируется в соответствии с социально-экономическими условиями функционирования профессионального спорта. Цель исследования: обобщить информацию о спонсорах национальных федераций по фехтованию (на примере Великобритании, Франции и Германии).

Профессиональный спорт и спонсорство имеют тесную взаимосвязь, поскольку спонсорство предоставляет дополнительные финансы для развития. Сотрудничество крупных спортивных организаций со спонсорскими компаниями имеет преимущества для обеих сторон. Каждая национальная спортивная федерация имеет свои особенности спонсорства. В фехтовании спонсоров можно отнести к нескольким группам : спонсоры фехтовальной экипировки, медиа, государственные и муниципальные организации, и частные компании, которые не имеют отношения к спортивной отрасли.

Ключевые слова: спонсорство, фехтование, национальные федерации.