

INTERRELATION OF EMOTIONAL BURNING OUT, INDIVIDUAL AND PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF A PERSON AND THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF THE GROUP OF THE HANDBALL PLAYERS

I. Shtephanenko, Postgraduate student,
Kuban State University of Physical Education, Sport and Tourism, Krasnodar.
Contact information: 350015, Krasnodar city, Budyennogo str., 161.

The issue of emotional burning out in sport is actively developing in recent years, but the emotional regulations are considered only in separate athletes but not in a sport team cumulatively. Scientific investigation is aimed at the identifying the features of emotional burning out of athletes-handball players. As a result it was revealed that the ability to control emotions, high integrative

level of emotional intelligence, low motivational level for avoiding failures and personal anxiety reduce the chances of burning out. The received data indicate that the more actively athlete is included in the decision of group tasks, the more he is inclined to emotional burning out.

Key words: emotional burning out; emotional intelligence; personal anxiety; motivation to achievement.

УДК 332.1

ПРИМЕР ГОРОДА СОЧИ В ФОРМИРОВАНИИ СПОРТИВНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Преподаватель А. Б. Орлов,
Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар.
Контактная информация для переписки: 350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.

В настоящей статье на основе анализа современных источников рассматривается актуальная проблема управления маркетингом территорий, а именно, вопрос формирования спортивного имиджа города. Автором проанализированы вопросы истории победы Заявочного комитета в предолимпийской борьбе, участия западных PR-агентств в реализации программы продвижения города Сочи, определены цели, задачи и целевые аудитории PR-кампании, показана роль эффективной PR-стратегии в победе города Сочи как столицы Олимпийских игр.

Ключевые слова: национальный капитал; маркетинг террито-



рий; Олимпийские игры; Заявочный комитет; глобальные коммуникации; целевые аудитории; стратегия и тактика коммуникаций; коммуникационный инструментарий; PR-тексты.

В условиях усиления конкуренции между территориями одним из приоритетов развития является эффективное решение проблем формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации, которые сегодня становятся составляющими национального капитала. В этой связи все большую популярность приобретает концепция маркетинга территорий, направленная на интенсификацию экономических, социальных, науч-

ных, политических, культурных и иных процессов. Концепция применительно к управленческому аспекту может рассматриваться и как технология и как философия (1, 2).

Россия располагает колоссальным природным и культурно-историческим потенциалом для развития различных видов внутреннего туризма. Однако индустрия гостеприимства в нашей стране, несмотря на провозглашаемые приоритеты государственной политики по ее поддержке, продолжает оставаться раскованным и недостаточно развитой отраслью при всевозрастающем спросе на ее услуги. Конкуренция со стороны международного туризма вынуждает российский туристско-рекреационный комплекс искать пути адаптации к новым условиям.

Город – это уникальная совокупность продуктов/услуг, продвижение и сбыт которых нужно информационно стимулировать – это необходимое условие для инвестиционной привлекательности, благополучного существования жителей (<http://www.ci-journal.ru/>).

Перспектива развития города Сочи как курорта международного уровня и столицы XXII зимних Олимпийских и XI Паралимпийских игр 2014 года диктует необходимость определить по-новому имидж, роль и миссию города в экономике региона.

Удельный вес города Сочи в общих доходах отрасли по Краснодарскому краю за отчетный период составил 45%. В экономике города санаторно-курортная отрасль также является основной составляющей местного бюджета, ей принадлежит 28% в доходах городского бюджета.

Цель настоящего исследования: рассмотреть пример города Сочи в процессе формирования спортивного имиджа территории.

Цель предопределила следующие задачи:

1. Проанализировать историю победы Заявочного комитета в предолимпийской борьбе.
2. Изучить вопрос участия западных PR-агентств, участвовавших в реализации программы продвижения города Сочи.
3. Определить цели, задачи и целевые аудитории PR-кампании.
4. Показать роль эффективной PR-стратегии в победе города Сочи как столицы Олимпийских игр.

Вернемся к истории вопроса: как случилось, что российский город Сочи завоевал право проведения на своей территории XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр в 2014 г. Три города претендовали на право проведения важнейшего спортивного события: г. Сочи (Россия), г. Зальцбург (Австрия) и г. Пхеньчхан (Южная Корея).

Как Россия и Сочи шли к победе, что предшествовало знаменательному событию в Гватемале? Рассмотрим все этапы PR-кампании по порядку.

1. PR-кампанию по поддержке Олимпийского проекта было поручено проводить международному PR-агентству WEBER SHANDWICK (PRP Group) с центральным офисом в Нью-Йорке. В течение 18 месяцев

PR-агентство WSH отвечало за все аспекты глобальной PR-кампании в России. До этого агентство успешно работало на проектах «Сидней-2000», «Турин-2006», «Пекин-2008».

Руководитель агентства Джек Лэсли подчеркнул: «Наша задача – снабжать глобальные коммуникации информацией в поддержку успешного управления Олимпийскими и Паралимпийскими играми...» Но мы уверены в конечном успехе.

2. Консультантом по связям с олимпийским движением была назначена компания Jon Tibbs Associates. Их основная задача вместе с WSH – активное продвижение информации о значительном прогрессе города Сочи в подготовке Игр-2014.

22 июня 2006 года стартовала глобальная PR-кампания. Ее целью было – Завоевать право на проведение в 2014 году в г. Сочи первых в истории России зимних Олимпийских и Паралимпийских игр. Целевая аудитория кампании была многогранна:

1. Члены МОК и «Олимпийская семья».
2. Международные спортивные федерации.
3. Иностранные специализированные и общественно-политические СМИ
4. Российское бизнес-сообщество.
5. Российские СМИ.
6. Жители города Сочи и российская общественность.

Стратегия заключалась в следующем: Убедить членов МОК в том, что город Сочи является наилучшим выбором места проведения Олимпийских игр 2014 года, приобрести максимальное число активных сторонников в России, повысить имидж России и российского спортивного сообщества на международной арене.

Заявочный комитет придерживался следующей **тактики**: Диалог со всеми целевыми аудиториями, построенный на информационной открытости и профессионализме.

Задачи Заявочного комитета в России и на международном уровне отличались друг от друга.

Задачи в России:

1. Скорректировать существующее восприятие г. Сочи как места летнего отдыха в сторону круглогодичного курорта.
2. Информировать все целевые аудитории о преимуществах, которые Россия получит, выиграв право проведения зимних Игр 2014 года в г. Сочи.
3. Создать положительную эмоциональную связь Заявки г. Сочи с целевой аудиторией.

Международные задачи кампании:

1. Повысить осведомленность о городе Сочи и Заявке «Сочи-2014» на право принять зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года.
2. Информировать о преимуществах проведения Игр в городе Сочи.
3. Создать позитивное информационное поле вокруг заявки города Сочи на право принять зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года.
4. Сформировать имидж Заявочного комитета

«Сочи-2014» как профессиональной и целеустремленной командой, вызывающей доверие.

Временные рамки кампании:

1 этап: Повышение узнаваемости региона: до 1 октября 2006 года.

2 этап: Повышение доверия к Заявке: 1 октября 2006 года – 10 января 2007 года.

3 этап: Формирование понимания сильных сторон Заявки: 15 января 2007 года – 15 июня 2007 года.

4 этап: Укрепление эмоциональной связи с Заявкой: 15 июня 2007 года – 7 июля 2007 года.

По меркам классических PR-кампаний ее можно отнести к краткосрочной кампании. Для реализации коммуникационной кампании Заявочный комитет применял тактику “Build Momentum”, которая позволяет максимально использовать информационные поводы для постоянного наращивания коммуникативного эффекта (www.sportindustry.ru). В краткосрочном периоде это наиболее выигрышная тактика: она позволяет эффективно использовать ресурсы и получать результат, многократно превосходящий ожидания.

В качестве инструментария использовались следующие каналы коммуникации:

– Электронные и печатные СМИ;

– Интернет, телевидение, радио;

– Наружная реклама;

– BTL-акции, а также:

– «Программа спортивных послов» – своеобразные testimonials (заявления в поддержку) от ведущих спортсменов, деятелей культуры и искусства;

– в конце октября 2006 г. стартовала ATL-кампания, охватывающая все типы медиа: федеральное и региональное ТВ, Интернет, прессу.

Продвижение города Сочи в России проходило следующим образом:

– Запись гимна и съемки ролика для Заявочного комитета.

– Привлечение звезд шоу-бизнеса к кампании в поддержку предстоящих игр (С. Ротару, Д. Билан, Валерия, Ю. Савичева, Ф. Киркоров, В. Пресняков и др.).

– Старт Интернет-кампании (сентябрь 2006) (обновленный сайт www.sochi2014.com).

– Онлайн-голосование в поддержку Заявки (в первые три дня посетили 3 тыс. человек).

Продвижение за рубежом имело свою специфику:

Согласно регламенту МОК, 2 октября 2006 г. стартовала глобальная информационная кампания. Этому событию была посвящена международная пресс-конференция в Москве и в г. Сочи, а также пресс-мероприятия для ведущих зарубежных СМИ в шести городах мира. В продвижении участвовали следующие агентства по связям с общественностью и маркетингу: WSH, IMG, креативное агентство FCB MA, Консалтинговая компания Helios Partners.

В ходе борьбы за право принимать Олимпиаду были использованы интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как стратегическая технология. ИМК – это глубокое понимание целевой аудитории и осо-

знание социальной ответственности перед ней. ИМК подразумевают подключение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга – от планирования до продвижения.

Главная задача PR, рекламы и маркетинга – формирование позитивного отношения, ведущего к действию. При этом:

– Реклама позволяет распространять контролируемую информацию.

– Маркетинговые мероприятия поддерживают проект.

– PR создают положительную репутацию городу и предстоящему мероприятию.

В кампании использовались следующие инструменты и техники:

– Работа с прессой.

– Специальные мероприятия (презентации, круглые столы, конференции и др.).

– Речи и публичные выступления

– Создание и поддержание имиджа и репутации (информирование, влияние на общественное мнение, создание гимна, слоганов, символов и т. п.).

Как продвигали город Сочи? Позиционировали город, используя маркетинговые технологии в сочетании с инструментами связей с общественностью. Следующие материалы были размещены на сайте www.sochiru.ru:

– 10 ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ;

– КУЛЬТУРА И ДОСУГ;

– ЭКОЛОГИЯ;

– ИСТОРИЯ;

– УНИКАЛЬНЫЕ ИГРЫ;

– НАШИ ПЛАНЫ;

– ФАКТЫ И ЦИФРЫ.

Большое значение в продвижении и позиционировании играли тексты (послания к аудиториям как российским, так и зарубежным). Приведем примеры сообщений: «10 ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ:

1. Город Сочи – самый крупный курорт в России. Он простирается на 147 км вдоль берега Черного моря. Официально «Сочи» – название только центральной части курорта, который также включает районы Лазаревское, Хоста и Адлер.

2. В г. Сочи проживают около 400 000 человек. Сочи входит в состав Краснодарского края, одного из крупнейших в России, население которого составляет 5,1 миллиона.

3. Город Сочи раскинулся у подножья Кавказских гор на побережье Черного моря. Город располагается на географической широте Ниццы и Торонто.

4. Климат города Сочи – субтропический. Средняя температура лета +26°C, зимы -3°C.

5. Летняя резиденция Президента России находится в Сочи, поэтому город неофициально называют «летней столицей России».

6. Город Сочи – это 200 000 гектаров земли с лесами и домами, а также 30 000 гектаров дендрариев, ботанических садов и охраняемых природных заповедников с уникальной флорой.

7. Самые северные чайные плантации в Европе находятся рядом с г. Сочи.

8. Горная часть Сочи (Красная Поляна) расположена всего в 40 км от побережья Черного моря. Высота гор Кавказского хребта вокруг Сочи – 2000 метров. Самая высокая гора в Европе – Эльбрус (5642 м).

9. Снежный покров склонов Красной Поляны имеет уникальное качество благодаря местному микроклимату. Горы удерживают умеренные воздушные массы и являются естественной преградой для морского ветра, что обеспечивает идеальное качество снега.

10. Такие всемирно известные спортсмены, как Мария Шарапова и Евгений Кафельников, начали свою спортивную карьеру в Сочинской школе тенниса.

Большое значение в он-лайн презентации (переведенной на многие языки мира) отводилось разделам «История», «Экология», «Культура и досуг». Приведем текст из раздела «Уникальность игр», где чувствуется «рука» PR-профессионала:

– «Сочи-2014» предлагает компактный и эффективный план размещения олимпийских объектов, благодаря чему будут созданы максимально комфортные условия пребывания для спортсменов, Олимпийской семьи, зрителей и всех участников Игр.

– Согласно плану «Сочи-2014», будут построены 11 новых спортивных сооружений, сгруппированных в два кластера. «Прибрежный кластер» для ледовых соревнований и «Горный кластер» в Красной Поляне удобно расположены всего в часе езды друг от друга.

– Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи оставят бесценное наследие не только для Краснодарского края и страны, но и для всего Олимпийского движения. Игры послужат стимулом для экономического развития региона и будут способствовать позитивным изменениям в российском обществе: больше внимания будет уделяться вопросам защиты окружающей среды и интеграции людей с ограниченными физическими возможностями в активную социальную жизнь. Благодаря Олимпийским играм в Сочи вырастет популярность зимних видов спорта среди россиян.

– Правительство России оказывает активную поддержку Заявке «Сочи-2014», приняв Федеральную целевую программу (ФЦП) с бюджетом более 300 миллиардов рублей. Благодаря реализации ФЦП к 2014 году Сочи превратится в круглогодичный курорт мирового уровня с современной инфраструктурой и развитой сетью гостиниц. В ближайшие семь лет в рамках этой программы в Сочи будут построены новые транспортные магистрали, отели, введены в строй современные инженерные коммуникации, а также современные курортные и спортивные сооружения. Все это даст городу возможность принимать у себя гостей со всего мира.

– Концепция «Сочи-2014» учитывает все требования и пожелания спортсменов, что позволит организовать лучшие в истории зимние Олимпийские игры. Впервые все объекты для ледовых соревнований будут сгруппированы в единый Олимпийский парк и расположены в нескольких минутах ходьбы друг от друга.

– Если Сочи получит право принимать у себя Олимпийские игры 2014 года, то город станет новой зимней столицей России, знаменитой своими достижениями в зимних видах спорта. У Сочи есть все необходимое, чтобы предложить миру неповторимые и незабываемые зимние Олимпийские игры – ресурсы, знания и желание.

Большое значение придавалось брендам, символике, слоганам. Многих интересовали экономические аспекты предстоящих Игр. Они представлены на рисунке (www.newsru.com/sport/):

В Гватемале 04.07.2007 проходит финальная презентация городов-претендентов. На каждую презентацию отводился один час. В ночь на 5 июля 2007 года город Сочи был объявлен столицей территории XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 года. Победу Сочи в борьбе за Олимпиаду-2014 наблюдатели считают личной заслугой президента: В. В. Путин произвел неизгладимое впечатление на представителей оценочной комиссии. Оказалось, что влияние В. В. Путина, который ради победы 10 минут говорил на английском языке, было решающим (10).

Сегодняшний Сочи старается соответствовать мировым стандартам, и ему это удастся. За последние годы город преобразился, изменился в лучшую сторону. В Сочи проводятся фестивали мирового, всероссийского и краевого уровня. Реставрируются крупные исторически значимые сооружения и памятники, что способствует улучшению архитектурного облика. Проводится ряд мероприятий по совершенствованию сервисного обслуживания, уровень которого до недавнего времени, к сожалению, был невысоким. А самое главное – жители города почувствовали большее внимание к своей малой Родине, что повышает социальную и политическую значимость курорта (11).

Рекреационные ценности, обусловленные проведением XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 г., становятся фактором возрастающей важности для населения принимающего города.

У города Сочи есть все необходимое, чтобы предложить миру неповторимые и незабываемые зимние Олимпийские игры: – ресурсы, знания и желание. Запланированные эффекты от реализации программ, направленных на развитие инфраструктуры города Сочи, благополучно сбываются. В этом процессе активно взаимодействуют Правительство РФ, структуры власти Краснодарского края, органы местного самоуправления города Сочи, сочинские крупные предприятия разных отраслей и самое главное – общественность. Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 г. в г. Сочи станут важнейшим событием в жизни нашей страны, которое оставит бесценное спортивное наследие для новых поколений и всего олимпийского движения. Олимпийские игры повысят популярность зимних видов спорта среди россиян (3, 7).

Таким образом, воссоздание образа города как первоклассного уникального курорта и ведущей российской здравницы, формирование имиджа Сочи как

лечебно-оздоровительного круглогодичного курорта, как делового и культурного центра, как региона с благоприятным инвестиционным климатом, как столицы зимних Олимпийских игр стало, благодаря усилиям PR-специалистов, реальностью.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Быстрова, Т. Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города (Электрон. ресурс). Режим доступа: http://www.uran.ru/reports/usspe_c_2003/thesesofreports/t160a.htm

2. Орлова, Т. Программа продвижения города как метод коммуникационного менеджмента (Электрон. ресурс). Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/20.php>

3. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Классика – XXI, 2005. – 400 с.

4. www.sochiru.ru

5. www.newsru.com/sport/

6. www.sportindustry.ru

7. www.sport-express.ru/newspaper/

8. www.advertology.ru

9. www.topliga.ru

10. www.sochi2014.com

11. www.sport-business.ru

SOCHI AS AN EXEMPLARY CITY IN FORMING OF AREA'S SPORT IMAGE

A. Orlov, Lecturer,

Kuban State University of Physical Education, Sport and Tourism, Krasnodar.

Contact information: 350015, Krasnodar city, Budyennogo str., 161.

On the basis of analyzing the contemporary sources is considered the actual problem of marketing of areas management and namely the issue of forming the city's sport image. The author analyzes issues of the history of Application Committee' victory in preolympic competition, participation of west PR-agencies in the realization of the program of city Sochi promotion. The author determines

the aims, problems and audiences PR-campaign. The role of effective PR-strategy in the Sochi's victory as the capital of Olympic Games is shown.

Key words: national funds; marketing of areas; Olympic Games; Application Committee; global communications; audiences; strategy and tactics of communications; communication tools; PR-texts.