

## **Оглавление**

Введение

Глава 1. Понятие и содержание спортивного спонсорства

1.1.Общее понятие спонсорства в спорте

1.2.Практика спортивного спонсорства в условиях развитого рынка

Глава 2.Современное состояние спортивного спонсорства в России и его место на мировом спортивном рынке

2.1.Анализ мирового спортивного рынка

2.2.Спортивное спонсорство в России: основные проблемы

Глава 3. Спонсорство как элемент связей с общественностью при подготовке проведения чемпионата мира по футболу 2018 года

Заключение

Список литературы

## Введение

**Актуальность исследования.** Проблема негосударственной социальной поддержки, финансового или иного содействия социально значимым проектам, организациям, отдельным гражданам со стороны негосударственных структур (предприятий, фондов, организаций и т.п.) является сегодня весьма актуальной как с научной, так и с практической точки зрения. Объем подобной деятельности, основными формами которой являются спонсорство и благотворительность, постоянно расширяется.

Становление рыночных отношений способствовало все большему распространению практики спонсорства. Опыт спонсорства - взаимовыгодного возмездного сотрудничества бизнеса и социальной сферы - насчитывает в России уже более пятнадцати лет. В страну пришли западные стандарты социально-экономического взаимодействия, которые эффективно, конечно, с многочисленными особенностями, приживаются в отечественной практике. Интерес к спонсорству связан с ростом социальной ответственности представителей бизнеса, развитием идей социального партнерства, пониманием невозможности построить комфортную для предпринимательской активности среду в условиях острого социального отчуждения. Российский бизнес начал осознавать значение благоприятной социальной среды для успешной деловой активности, а также и то, что для создания такой среды нужны усилия самого бизнес-сообщества. Участие в социальных проектах в этом смысле - один из эффективных путей заявить о своей социальной ответственности. При этом компании важно не только проявить себя в этой сфере, но и соблюсти принцип максимизации прибыли - извлечь из своей деятельности коммерческую или иную выгоду, именно

поэтому активнее развиваются технологии современного спонсорства, а не традиционной благотворительности.

Основными объектами спонсирования в России являются культура и искусство, социальные программы, жертвы природных и социальных катастроф, медицина, медицинские учреждения, экология, молодежь, дети, наука, образование, учебные заведения, пожилые люди, СМИ, шоу-бизнес, силовые и политические структуры.

Цель контроля эффективности спонсорской деятельности - определение степени соответствия фактически достигнутых результатов тем целям, которые были разработаны на этапе планирования мероприятия. Проблема оценки эффективности осложняется тем, что спонсорство не предполагает результата «здесь и сейчас».

Для определения целесообразности участия предприятия в спонсировании необходимо тщательно изучить и оценить: опыт спонсирования ранее проводившихся мероприятий, его положительные и отрицательные стороны; количество потенциальных спонсоров и их возможности, масштабы и периодичность спонсирования, возможные категории посетителей спонсируемого мероприятия, совпадение времени проведения спонсируемых мероприятий с другими планами организации, бюджет спонсирования.

**Целью исследования** является определение содержания спортивного спонсорского процесса.

В соответствии с поставленной целью в работе ставится и решается ряд **задач**:

- . Определение понятия спонсорства в спорте.
- . Анализ современных тенденций в спортивном спонсорстве на мировом спортивном рынке.

. Выявление основных проблем российского спортивного спонсорства.

. Характеристика роли спонсорства в подготовке чемпионата мира по футболу 2018 года как крупного спортивного соревнования.

Объект исследования - спорт.

Предмет исследования - спонсорство в спорте.

# Глава 1. Понятие и содержание спортивного спонсорства

## 1.1 Общее понятие спонсорства в спорте

Под спортивным спонсорством понимается одна из составляющих более широкого понятия - спортивный маркетинг,- включающая в себя комплексное продвижение компании или бренда посредством того или иного спортивного мероприятия. За счет вовлечения бренда компании в бренд соревнования (или какого-либо вида спорта в целом) достигается эффект максимального приближения рекламируемого бренда к ценностям целевой группы, что, как правило, позволяет решить целый ряд наиболее важных маркетинговых задач по продвижению бренда.



Рис.1. Основные маркетинговые инструменты по продвижению компании и ее продукции.

Таким образом, основное отличие спортивного спонсорства от обычной рекламы заключается в том, что спортивное спонсорство подразумевает вовлеченность аудитории в данную маркетинговую коммуникацию, тогда как обычная реклама воспринимается лишь как досадное вторжение в частную жизнь. В случае грамотной реализации, спортивное спонсорство способно максимально приблизить рекламируемый бренд к широкому кругу потенциальных потребителей и создать положительную ассоциативную связь между любимым видом спорта и той или иной компанией.

Еще одним преимуществом спортивного спонсорства по сравнению с традиционной рекламой является различие в уровне «зашумленности»: редко можно найти компанию, которая не прибегала бы к традиционной рекламе на телевидении или на радио, тогда как компаний, которые активно используют спортивное спонсорство, в России в целом (и в Петербурге в частности) значительно меньше.

Кроме того, спонсорство крупнейших спортивных соревнований воспринимается как атрибут наиболее крупных и серьезных компаний, уделяющих внимание социальной ориентированности бизнеса.

В таблице 1 обобщены основные отличия спортивного спонсорства от традиционной рекламы.

Таблица 1.

Основные отличия спортивного спонсорства от традиционной рекламы

	Традиционная реклама	Спортивное спонсорство
Охват и частота	Показатели соответствуют количеству оплаченных выходов	Показатели напрямую зависят от резонанса, который вызывает событие, и от активности его обсуждения
Вовлеченность аудитории	Низкая - сообщение, как правило, воспринимается как рекламный шум	Можно добиться высокой степени вовлеченности аудитории в спонсируемое событие
Отношение аудитории	Большинство людей негативно относятся к	Спонсор нередко воспринимается как символ успеха любимой команды, спортсмена и т.п.; спонсирование того

	рекламе, стараясь ее избежать	или иного социально значимого события тем более благосклонно воспринимается аудиторией
--	-------------------------------	--

Сказанное не означает, что спортивное спонсорство не имеет недостатков - безусловно, они присутствуют, и вопрос заключается лишь в том, насколько преимущества данного инструмента восполняют эти недостатки. Основным недостатком спортивного спонсорства как маркетингового инструмента является сложность оценки его эффективности.

Спортивное спонсорство по основным характеристикам взаимодействия с целевыми аудиториями гораздо ближе к PR, чем к прямой рекламе, что существенно затрудняет определение того, как повлияло спонсорство того или иного мероприятия, к примеру, на объем продаж. При этом нужно иметь в виду, что сложность оценки эффективности спонсорства не означает полный отказ от подобных попыток: специализированные агентства, занимающие ведущее положение на рынке спортивного маркетинга, обычно имеют в своем арсенале методики определения эффективности спортивного спонсорства, хорошо зарекомендовавшие себя за годы использования.

## **1.2 Практика спортивного спонсорства в условиях развитого рынка**

На Западе спортивное спонсорство является одним из самых распространенных и популярных каналов маркетинговых коммуникаций. Спонсорство спортивных соревнований рассматривается как инвестиции в долгосрочное развитие собственного бренда и престиж компании, при этом инвестиции высокоэффективные.

Статус спонсора того или иного спортивного события «роднит»

компанию с миллионами болельщиков, делает данный бренд «своим» в соответствующей целевой группе. Среди спонсоров спортивных соревнований встречаются не только бренды, напрямую связанные со спортом (например, такие монстры спортивной индустрии, как Nike или Adidas), но и компании, имеющие довольно далекое отношение к спорту, но стремящиеся подчеркнуть свою ориентированность на здоровый образ жизни и общечеловеческие ценности, пропагандируемые спортом.

Крупнейшим спонсором подобного рода является компания McDonald's, активно спонсирующая большое количество спортивных соревнований, от Олимпийских игр до локальных спортивных событий. Рынок спортивного маркетинга на Западе представляет собой хорошо развитый и четко структурированный механизм, отличающийся высокой специализацией участников:



**Рис.2.** Элементы спортивного маркетинга на развитых западных рынках

Спортивное спонсорство является одним из признанных каналов



маркетинговых коммуникаций на всех развитых рынках (прежде всего, США и Западная Европа), отличающийся высокой организацией и привлекательностью. О высокой степени развития данного направления говорит, в частности, высокий уровень институционализации сегмента. Так, на Западе существуют целые спонсорские ассоциации, занимающиеся информационным обеспечением спортивного спонсорства и помогающие отслеживать его эффективность; специализированные исследовательские компании, чей основной продукт - это исследования по эффективности спонсорства по наработанным методикам; специализированные журналы по спортивному спонсорству.

В среднем по западному рынку доля спортивного спонсорства, по данным Sponsorship Research International, в общих рекламных расходах составляет 6-7%, а объемы рынка спортивного спонсорства в США в 2007 г. превысили 13 млрд.долларов. Подобные объемы лишней раз свидетельствуют о том, что данный рынок является чрезвычайно развитым и хорошо сегментированным, с разнообразием участников и видов предлагаемых услуг.

Спонсорские пакеты на Западе обычно включают в себя три основных компонента:

а. Продвижение бренда спонсора в месте проведения соревнования (реклама на сиденьях, баннеры в зале, реклама на форме игроков, раздача образцов продукции спонсора)

б. Продвижение бренда спонсора на всю целевую аудиторию данного спортивного соревнования или вида спорта в целом (за счет приобретения рекламного пакета СМИ, который позволяет генерировать необходимый спонсору информационный поток)

в. Продвижение бренда спонсора среди персонала компании

(например, поощрение лучших сотрудников билетами на соревнования).

При этом важнейшей частью спортивного спонсорства на развитых рынках является возможность использования факта спонсирования того или иного мероприятия во всей маркетинговой стратегии компании, что позволяет добиться дополнительного синергетического эффекта.

## **Глава 2. Современное состояние спортивного спонсорства в России и его место на мировом спортивном рынке**

### **2.1 Анализ мирового спортивного рынка**

Спортивный рынок представлен четырьмя ключевыми сегментами - это продажа билетов на соревнования, права на трансляцию, спонсорство и мерчандайзинг. Следует отметить, что в странах БРИК основным источником доходов спортивной индустрии является спонсорство, тогда как во всем мире по уровню выручки лидирует сегмент продажи билетов. Впрочем, уже в 2014 году спонсорство во всем мире выйдет на первое место с 45,559 млрд долларов США в год, а на билеты придется лишь 43,544 млрд долларов США.

**1. Доход от продажи билетов:** посещение мероприятий активно набирает популярность по всему миру. В зрителях растет желание стать частью живого выступления, будь то развлекательное мероприятие или спортивное соревнование. В ближайшие два года ожидается, что проведение крупных событий приведет к увеличению доходов от продажи билетов в ЕБВА (Европа, Ближний Восток и Африка) предположительно на 2% в год. Ключевым фактором роста здесь является оптимальное соотношение цены и качества - как с точки зрения ценообразования, так и с точки зрения дополнительной выгоды в виде развлечений.

**2. Спонсорство:** Спонсорство является самым быстрорастущим источником доходов в спортивной индустрии. В последнее время количество

спонсорских соглашений постоянно росло: 1100 соглашений в 2008 году, более 1300 в 2009 году, более 1600 в 2010 году. К 2015 году ожидается увеличение объемов на 5% как на международном уровне, так и в регионе ЕБВА. Наиболее привлекательными для спонсоров являются предложения, связанные с крупными спортивными мероприятиями. В этом отношении огромный успех имеет проект «Сочи 2014», который установил новый стандарт получаемого спонсорского дохода в крупных мероприятиях. На сегодняшний день этот стандарт равняется 1,2 млрд долларов США. Возможно, масштабы спонсорской деятельности, осуществляемой в России огромным количеством международных игроков в эпоху крупных спортивных событий в России, даст местным игрокам шанс повысить уровень и качество спонсорства, помогая таким образом обеспечить сохранение привлекательности этого предложения и по завершении периода крупных мероприятий.

**3. Права на трансляцию:** К 2015 году в данном сегменте рынка ожидается общий рост в размере 4% в год. Однако в данном секторе правообладателям приходится решать сразу две задачи: во-первых, успевать за постоянным появлением инновационных решений с целью обеспечения максимального вовлечения зрителей в атмосферу спортивных соревнований, расширения возможностей для просмотра событий за счет использования множественных платформ и «погружения» зрителей в спортивное событие, а во-вторых, поддерживать контроль над тем, как/где/кто потребляет спортивный контент с целью монетизации этого контента.

**4. Мерчандайзинг:** по всему миру ожидается сохранение умеренных темпов роста в данном секторе в размере 2,6% . Здесь интерес представляют розничные онлайн-продажи. Ощущается резкий скачок в интернет-торговле, однако на онлайн-сектор относится лишь 8% общего

рынка розничных продаж. Как ожидается, эти показатели будут расти по мере привыкания покупателей к совершению покупок в режиме реального времени. По результатам нашего исследования было выявлено, что в 2007 году лишь 4% покупателей совершали онлайн-покупки более 1 раза в неделю, в то время как в 2010 году эта цифра выросла до 14%.

Во всем мире сегодня наблюдается все более тесное сближение индустрии спорта и индустрии развлечений, так как оба сектора стремятся отвечать на вызовы новых цифровых технологий, изменяющих и формирующих способы проведения досуга. И эта новая цифровая реальность вносит существенный вклад в глобализацию как самой индустрии, так и отдельных видов спорта.

В период по 2015 год включительно доходы мировой спортивной индустрии вырастут до 145,3 млрд долларов США при совокупном темпе годового роста (СТГР) в 3,7%. Это произойдет благодаря более благоприятным экономическим условиям, восстановлению объемов телевизионной рекламы, расширению использования платного телевидения для показа спортивных соревнований и возобновлению спонсорской деятельности финансовыми и автомобильными компаниями.

Прогнозируется, что самые высокие совокупные темпы годового роста (4,9%) продемонстрирует Латинская Америка, отчасти благодаря чемпионату мира по футболу (ФИФА) 2014 года, который пройдет в Бразилии. На втором месте с небольшим отрывом окажется Северная Америка, СТГР которой составит 4%. Самые низкие темпы роста доходов (2,9%) сохранятся в странах Европы, Ближнего Востока и Африки, что частично объясняется существующими экономическими условиями. Однако и здесь будут наблюдаться отдельные всплески активности: в 2012 году, когда Лондон будет принимать Олимпийские игры, а Украина и Польша - чемпионаты Европы по

футболу, и в 2014 году, когда свой вклад в развитие индустрии внесут зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года в Сочи и Игры Содружества наций в Глазго.

На страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) приходится примерно 6,7% общемирового рынка спорта, или 7,929 млрд долларов США. В 2006-2010 годах рынки этих стран росли опережающими темпами - в среднем на 7,7% в год, при 3,4% в мире в целом. Однако в 2011-м более крупные рынки Бразилии и Китая сократились, тогда как в Индии и России рост продолжался.

В 2011 году российский спортивный рынок вырос на 2,6%, до 715 млн долларов США, а в 2013-м объем российского рынка почти утроится - до 2,246 млрд долларов США, что связано с проведением таких крупномасштабных спортивных событий, как Всемирная летняя универсиада 2013 года в Казани, зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи в 2014 году, первый российский этап чемпионата мира по кольцевым автогонкам «Формула-1» 2014 года в Сочи, а также чемпионат мира по футболу 2018 года. Совокупные темпы годового роста российского спортивного рынка в 2011-2015 годах, таким образом, составят 4,6%.

Отделы маркетинга по-прежнему рассматривают спонсорство как основную возможность напрямую обратиться к своей целевой аудитории. Банки и страховые компании используют спонсорство для повышения узнаваемости своих брендов во всем мире. Например, банк Standard Chartered выступает в роли спонсора футбольного клуба Liverpool, а банк UBS спонсировал проведение этапа Гран-при в Шанхае в апреле 2011 года. В целом, телекоммуникационные компании выделяют больше средств на спонсорскую деятельность, чем 10 лет назад. В качестве примера можно привести компанию Vodafone, которая является спонсором австралийской

сборной по крикету, и российского оператора телекоммуникационной связи «МегаФон», который оказывает активную спонсорскую поддержку российским спортивным федерациям и является генеральным партнером XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани и зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи.

## **2.2 Спортивное спонсорство в России: основные проблемы**

Уровень развития спортивного спонсорства в России в целом, пока существенно уступает западным образцам. По оценкам экспертного сообщества и ведущих российских спортивных агентств (Sportima, Открытый Санкт-Петербург), доля спортивного спонсорства в маркетинговых бюджетах в среднем по рынку едва ли составляет 2,5-3%, при этом в основном данная доля достигается за счет крупнейших общероссийских компаний.

Рынок спортивного спонсорства в России является крайне неструктурированным. Существует лишь несколько агентств, декларирующих данный вид услуги, но:

- . в России пока отсутствуют спонсорские ассоциации
- . в России пока отсутствуют специальные СМИ, освещающие спонсорство
- . отсутствуют российские исследовательские агентства, специализирующиеся на оценке эффективности спонсорских рекламных кампаний, а западные пока также не представлены, хотя и начинают проявлять интерес к российскому сегменту
- . в России отсутствует и специализация в каких-либо сегментах рынка спортивного маркетинга и спонсорства.

Недостаток объективной информации и непрозрачность рынка ведет к тому, что решения о покупке спонсорства принимаются на нерациональной основе (зачастую, это не бизнес-решение, а просто «прихоть»). Спонсорство пока не рассматривается большинством как инвестирование и маркетинговая коммуникация, скорее оно воспринимается как благотворительность. Как следствие, рынок спортивного спонсорства в России пока использует далеко не весь свой потенциал, а само спонсорство является малопривлекательным для большинства компаний.

Тем не менее, уже сейчас на российском рынке немало компаний, которые не первый год успешно занимаются реализуют свои маркетинговые задачи при помощи спорта, например - Газпром, Мегафон, Росгосстрах, Балтика, Каравай, Императорский фарфоровый завод и т.д. - список можно продолжать очень долго. Столкнувшись с необходимостью усиления позиций на высококонкурентных рынках, эти компании пришли к пониманию важности дополнительных элементов маркетинговых коммуникаций, основанных на спортивном спонсорстве. При этом каждая компания разрабатывает собственную стратегию спортивного маркетинга, основываясь на имеющемся представлении о специфике социально-демографических характеристик и особенностей стиля жизни своих потребителей.





Рис.3. Объемы рынка спортивного спонсорства в России (2007-2010 гг.)

Несмотря на имеющиеся объективные сложности с развитием рынка спортивного спонсорства в России, большинство экспертов рекламного рынка прогнозируют значительное увеличение данного сегмента в ближайшие 2-3 года. Объемы рынка спортивного спонсорства в России к 2010 г. превысили 12 млрд.рублей.

Для тех компаний, которые хотят попробовать использовать в своей маркетинговой стратегии элементы спортивного маркетинга, петербургский рынок предлагает два основных варианта.

**Первый** связан со спонсорством уже «готовых» соревнований, как правило, международного уровня, например: различные этапы кубка мира по тем или иным видам спорта (фехтование, фигурное катание, мотокросс, пляжный волейбол), отдельные турниры с давней историей (теннисный турнир St.Petersburg Open), российские чемпионаты (чемпионат России по футболу, хоккею, мини-футболу и т.п.).

Преимущества данного способа продвижения заключаются в том, что

компания-спонсор имеет выбор между большим количеством разнообразных спонсорских пакетов, в зависимости от поставленных целей и имеющегося бюджета. С другой стороны, при спонсировании уже готовых соревнований компании-спонсору необходимо мириться с тем, что данное соревнование спонсируется и другими компаниями (которые, впрочем, обычно представляют разные сегменты рынка, не конкурирующие друг с другом, например - хлебобулочные изделия и услуги сотовой связи).

Необходимо отметить также такую интересную возможность спортивного спонсорства, как включение рекламируемого бренда в название турнира. Яркий, хотя и не очень изящный пример такого способа спортивного спонсорства - включение бренда Росгосстрах в название турнира российской футбольной премьер-лиги («Росгосстрах Чемпионат России по футболу»). Разумеется, подобные инструменты являются очень дорогими в силу своей агрессивности и масштабности - так, общий размер пятилетнего (2007-2011 гг.) контракта Росгосстрах с ПФЛ составил 50 миллионов долларов.

Отдельно стоит сказать про относительно новые в России виды спорта, которые, конечно, пока уступают в популярности признанным грандам наподобие футбола или хоккея, однако имеют огромный потенциал с точки зрения привлечения социально активной аудитории среднего возраста и уже востребованы среди спонсоров и зрителей. В качестве примера подобных мероприятий можно привести соревнования по аквабайку, которые уже несколько лет с успехом проходят в Санкт-Петербурге.

**Второй способ** предполагает создание собственного спортивного события (под конкретный бренд или конкретную компанию) и его последующее продвижение.

Один из примеров подобного рода - хоккейный турнир дворовых команд, организованный компанией Orion несколько лет назад. Подобный

вариант предполагает существенно более высокий уровень затрат, однако и эффект от такого мероприятия для компании-спонсора - при условии грамотного подбора вида спорта и эффективной раскрутки мероприятия - может быть выше, чем при спонсировании уже готовых спортивных соревнований.

Организация своего спортивного соревнования раскрывает широчайшие возможности перед компанией-спонсором, ограниченные лишь фантазией маркетологов. В случае удачной реализации данного события, оно начинает жить своей жизнью и действительно может служить очень мощным источником «рекламной подпитки» для бренда, формируя не просто осведомленность потребителей о бренде, но и значительно укрепляя их лояльность.

Любой из этих вариантов целесообразно реализовывать совместно со специализированными агентствами, которые хорошо знают рынок спортивного маркетинга и способны предложить действительно эффективные решения для каждого конкретного клиента, с учетом его собственных маркетинговых задач и имеющихся спонсорских возможностей.

### **Глава 3. Спонсорство как элемент связей с общественностью при подготовке проведения чемпионата мира по футболу 2018 года**

«Чемпионат мира по футболу 2018», запланированный к проведению в России - несомненный брэнд. Брэнд - неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

В деятельности спортивных событий весьма важную роль играют PR-акции, направленные на привлечение внимания потенциальных зрителей к предстоящему или текущему событию.

Спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно и целенаправленно, ими необходимо управлять.

В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса.

Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. А, как известно, рынок не может существовать без конкуренции. Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования организации. Это ее имидж и добрая репутация, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели бы его видеть.

В спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная труппа), колоссальную роль играет человеческий фактор. Формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, разделяющего политику руководства и готового к совместному решению поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций.

Как было изложено выше, ключевым понятием в PR является «общественность». Под нею понимаются любые группы людей (или отдельные лица), имеющие какое бы то ни было отношение к деятельности спортивной организации и способные повлиять на ее благополучие при определенных обстоятельствах.

#### Особенности PR-кампании:

Внешняя общественность спортивных событий:

средства массовой информации;

государство (федеральный и региональный уровни);

органы управления (Госкомспорт, спорткомитеты);

общественные организации (федерации);

бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели);

потребители (зрители);  
партнеры (производители спортивной продукции).  
Внутренняя общественность спортивных событий:  
тренеры;  
спортсмены;  
менеджеры;  
акционеры;  
совет директоров;  
учредители.

Каждую группу объединяет общий интерес по конкретному вопросу: целесообразность вложения средств в организацию спортивного мероприятия; строительство стадионов; заработная плата и т.д. Когда позиция группы по данному вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения. Отсюда - общественное мнение, которое, приобретая устойчивость, проявляется в вербальной (словесной) форме, или в форме какого-либо действия. Соответственно, изменяя мнение, мы влияем на действия группы людей, в которых мы заинтересованы.

Задачи, решаемые с помощью PR:

формирование и возвышение имиджа спортивного события;  
придание мероприятиям организации общественно значимого смысла;  
создание эффективной системы деловой коммуникации организации;  
корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;  
лоббирование;  
фандрейзинг (поиск денежных средств);  
создание доброжелательной атмосферы внутри организации.

Необходимо отметить, что неотъемлемой составляющей для подобной

деятельности является исследование общественного мнения. Это достаточно очевидно, поскольку для того, чтобы сформировать или изменить какое-либо мнение, нужно узнать, какое мнение общественности уже сформировано.

Отсюда вытекают два основных направления PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемое направление, принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Как и в любой другой отрасли, в спорте наибольшее внимание организаторы турнира уделяют сотрудничеству и общению со СМИ. И это понятно, поскольку каждое интервью со спортсменом повышает его стоимость. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Например, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж любого издания, особенно специализированного.

#### Рекомендации для спортивных партнёров

- Спонсорское предложение должно содержать достаточно подробное описание формата проведения события, а также информацию о размере аудитории, её социально демографическом портрете, обязательно об освещении в средствах массовой информации.

Вся информация должна быть максимально объективна, прозрачна и убедительна с тем, чтобы потенциальный рекламодатель смог провести собственную экспертизу эффективности проекта. В частности необходимо обязательное указание на источники информации. Необходимо помнить, что подавляющее большинство рекламодателей больше доверяет собственной оценке и очевидным фактам (объём аудитории и общий уровень освещения в

прессе), чем любой информации и тем более расчётам организатора. В идеальном случае, окончательный вариант спонсорского предложения должен вырабатываться при тесном взаимодействии с рекламодателем.

Рекламодателю необходимо обязательно предоставить доказательства профессионализма организатора спортивного события. В качестве необходимого минимума может служить фото- и видеоотчет о прошлых событиях, а также отчёт о медиа-покрытии прошлых событий.

Необходимо обязательно предусмотреть механизмы, позволяющие рекламодателю проконтролировать показ логотипов и упоминание его бренда (например, предоставление медиа-отчёта по итогам события). Необходимо учитывать, что рекламодатель склонен требовать гарантии показа логотипов, особенно на ТВ и в печатной прессе (и интересуется штрафными санкциями).

Достаточно серьёзное внимание необходимо уделить описанию гостевой программы. Стоит обязательно включить в предложение фото- или видеоотчет с предыдущего события. Это позволит рекламодателю убедиться в профессионализме организатора события. В качестве опции необходимо указать, что приём VIP-гостей может быть поручен уполномоченному агентству.

Спонсорское предложение должно содержать информацию и о не рекламных возможностях спортивного партнёрства, в особенности для построения связей с партнёрами по бизнесу, высокопоставленными представителями местной власти и т.п., а также для проведения корпоративного мероприятия или праздника.

Стоит заручиться письменными рекомендациями предыдущих партнёров. Необходимо помнить о крайне низком уровне доверия рекламодателя к потенциальным спортивным партнёрам. Репутация спортивного партнёра играет важнейшую роль в принятии окончательного



решения рекламодателем.

Итак, следует начинать с усовершенствованного создания информационной и коммуникационной инфраструктуры к Чемпионату Мира по футболу. Необходимы средства связи, коммуникации для успешного проведения турнира. Информационная система займется обработкой данных аккредитованных делегаций, схемами их транспортировки и размещения, а также организацией протокольных мероприятий. Подобные центры будут необходимы на каждом официальном стадионе, где можно будет приобрести также и билеты на матч.

Организаторы получают от ФИФА определенную финансовую субсидию для усовершенствования системы экологического общественного транспорта, на создание постоянных природоохранных инфраструктур, которыми будут пользоваться и по окончании мирового первенства.

Профессиональный спорт как сфера развлекательного бизнеса, ориентированного на получение доходов, predetermined подход к системе соревнований, принципиально отличающийся от принятой системы в олимпийском спорте, которая в значительной мере подчинена основной задаче - отбору и подготовке спортсменов к участию в Олимпийских играх и достижению наивысших индивидуальных результатов.

## Заключение

Основные выводы по итогам исследования:

. Спонсорство является одним из негосударственных институтов социальной поддержки, через этот институт частные ресурсы перераспределяются их обладателями в социальных целях. Спонсорская деятельность в сфере спорта - это взаимодействие спонсора и спонсируемого с возможным участием различных посредников, в процессе которого спортивные организации и организаторы мероприятий, спортсмены и специалисты получают разнообразную материальную поддержку (финансовые средства, товары, услуги и т.п.) в ответ на их участие в реализации маркетинговых функций (выпуск, продвижение, сбыт продукции и т.п.) изготовителей средств производства и потребления, а также фирм сферы обслуживания. Взаимодействие субъекта спонсорской деятельности является результатом осознания социальной ответственности, как правило законодательно стимулируемым и нормативно закрепляемым, и имеет такие характеристики, как целенаправленность, взаимовыгодность, долгосрочность и инновационность.

. Особенности спонсорства, отличающие его от иных видов социальной поддержки, следующие: это вид материальной поддержки в различных формах, основанный на социальном обмене, который в обязательном порядке предусматривает встречную услугу; это деятельность, как правило, юридических, а не физических лиц; это деятельность, которая ставит спонсируемого в зависимость от требований спонсора; это составная часть маркетинговой стратегии успешных организаций; это инновационная по своей сущности деятельность.

. В России идет процесс институционализации спортивного спонсорства, выражающийся, в частности, в формировании сети специализированных организаций по оказанию подобного рода услуг, в развитии системы экспертизы спонсорских проектов, в алгоритмизации социальных технологий спонсорства. В настоящее время процесс становления не завершен и. значительно видоизменяется под влиянием внешних факторов экономического и правового характера.

. Спонсорство в спорте - это конкретный комплекс мероприятий по организации спонсорства, т.е. целенаправленной деятельности по поддержке различных проектов с целью создания информационных поводов и, в конечном счете, - повышения известности спонсора, что предполагает выбор объекта спонсирования в соответствии с интересами, целями и задачами как спонсора, так и самого благополучателя, а также комплекс мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта. На инструментальном уровне спонсорство - уникальная интегрированная технология, позволяющая органично объединить и использовать возможности всех известных видов продвижения компаний и брендов: прямой рекламы, связей с общественностью, мерчендайзинга, прямого маркетинга и пр.

. Спонсорская деятельность наиболее эффективна в случае формирования долговременных связей между спонсором и благополучателем. Компании, формирующие одни и те же, пусть и не самые крупные, спонсорские события с заданной или предсказуемой периодичностью, добиваются более позитивных результатов, нежели планирующие крупные, но одномоментные кампании.

## Список литературы

1. Конституция Российской Федерации //Российская газета, 19 января 2009 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. (части I-IV) М.: Инфра-М, 2012 - 840 с.
- . Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
- . Базунов Б.А, Спорт - XXI век. - М., 2009.
- . Башкирова М.М., Гуськов С.И. Спортивно-оздоровительные клубы: за рубежом. - М.: ВНИИФК, 2007
- . Векслер А.Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: технология успеха. - Новгород, 2008.
- . Взаимовыгодное сотрудничество спорта и бизнеса. Материалы ассоциации менеджеров // Спорт: экономика, право, управление, 2006, № 4.
- . Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. - М.: Варгиус, 2006.
- . Исаев А.А. Спортивная политика России. - М., 2007.
- . История физической культуры и спорта: Учеб. для ИФК / Под ред. В.В. Столбова. - М.: ФиС, 2009.
- . Как стать спонсором спортивных событий с выгодой для своей компании? Анализ опыта. //Компаньон, 2005, №22 (382).
- . Колесниченко И.Е., Пасечный П.С., Пастухов Е. Е Физкультурно-массовая работа. - М.: Профиздат, 2003.
- . Кузин В.В. Мониторинг развития спонсорства российского спорта, 2005
- . Кузин В.В., Кутепов М.Е. Спонсорство в спорта. - М., РГАФК, Школа спортивного бизнеса, 2007.
- . Макальская М.Л., Пирожкова Н.А. Некоммерческие организации в России. Создание. Права. Налоги. Учет. Отчетность. - М.: "Дело и Сервис",

2008.

. Массовая физическая культура в вузе/Под ред.В.А. Матяшова, В. С. Матяпнова. - М.: Высшая школа, 2010.

. Перевезин И.И. Менеджмент спортивной организации. Краткий курс. - М.: ФОН, 2008.

. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. - М.: МАФСИ, 2007.

. Управление организацией // Под ред. З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2008

. Управление физической культурой и спортом: Учебник для ИФК/ Под ред.И. И. Переверзина и др. - М.: ФиС, 2007.

. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра.../ Шааф Ф. - М.: информ. - изд. дом Филин 2008.