

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях финансовый анализ деятельности спортивной организации приобретает первостепенное значение. Очевидно, что именно спортивные организации с эффективной системой анализа и управления финансами смогут оптимизировать рыночные усилия и предложить рынку свои услуги и получить за их осуществление максимально возможную цену, позволяющую сполна окупить все затраты, а также существенно повысят эффективность внутренних и внешних, спортивных и культурно-оздоровительных проектов.

Важность данной тематика в настоящее время подтверждена трудами ряда ведущих российских экономистов, которые во главу высокой эффективности хозяйственно-экономической деятельности экономического субъекта, к которому относятся также и спортивные организации, ставят прежде всего эффективную систему анализа и управления финансами, которая позволит оптимизировать движение финансовых потоков, снизит потери финансовых ресурсов, позволит провести сокращение излишней и неэффективной численности персонала, и как следствие придаст спортивной организации необходимое движение в сторону повышения прибыльности и эффективности деятельности, а также позволит принимать оперативные управленческие решения по всем аспектам спортивной, хозяйственно-экономической, финансовой и инвестиционной деятельности организации.

Своевременный финансово-хозяйственный анализ и повышение эффективности управления финансами прямо или косвенно влияют на такие важнейшие показатели деятельности спортивной организации, как прибыль, рентабельность, процентные выплаты по кредитным ресурсам, дивиденды, различные расходы и затраты и т.п.

Объектом исследования курсовой работы является деятельность Ассоциации Мини-Футбола России.

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы изучить основы спортивной организации, а также разработка рекомендаций по улучшению ее работы.

Задачи:

изучить развитие индустрии спорта в стране

ознакомиться с историей возникновения мини-футбола в России

проанализировать основные направления деятельности АМФР и клубов Суперлиги

изучить деятельности АМФР и клубов Суперлиги с точки зрения коммерции

дать оценку работы АМФР при реализации тв-трансляций

оценить эффективность функционирования интернет-сайтов АМФР и клубов Суперлиги

Создание ассоциации начинается в момент, когда среди участников бизнес-сообщества, осознающих необходимость координировать совместные усилия, появляется инициатор будущего союза с консолидирующей идеей. Ею могут быть и переговоры о согласованной ценовой политике, и создание общих стандартов деятельности — главное, найти действительно важный для отрасли вопрос. Пообщавшись друг с другом, найдя удовлетворяющее всех решение, предприниматели увидят все преимущества совместной работы. Со временем такой подход станет постоянной практикой.

С точки зрения права, бизнес-ассоциация — это юридически оформленная некоммерческая организация. Их деятельность регулируется гражданским кодексом России, Федеральным законом «О некоммерческих организациях», а также другими законодательными актами.

Закон предусматривает следующие формы некоммерческих организаций:

- общественное объединение
- некоммерческое партнерство
- автономная некоммерческая организация
- фонд
- ассоциация
- учреждение
- потребительский кооператив

Ассоциация (союз) создается путем объединения коммерческих или некоммерческих организаций для координации их деятельности, представления и

защиты общих имущественных интересов.

Высший орган управления — общее собрание членов, которое образует постоянно действующий исполнительный орган.

Вести предпринимательскую деятельность ассоциация может, только преобразовавшись в хозяйственное общество или товарищество, в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом РФ, или создав хозяйственное общество специально для этого.

Глава 1. Теоретические аспекты мини-футбола в России

1.1 Исторические условия развития российского футбола

С рубежа 80-90-х гг. XX столетия в российской истории начался качественно новый период, названный постсоветским: страна встала на путь крупномасштабных перемен принципиального характера, которые привели к изменению государственного строя, модели общественного развития и положения России в мировом сообществе.

Социально-экономические преобразования, осуществляемые в Российской Федерации в последнее десятилетие, затронули все сферы жизнедеятельности общества. Серьезные испытания выпали на долю физкультуры и спорта. Реорганизация федерального органа управления физической культурой и спортом осуществлялась 11 раз.

В середине 90-х годов особенно остро-критическое положение ощущалось в вопросах финансирования физической культуры и спорта и, прежде всего, подготовки сборных команд страны. Недостаток средств негативно отразился на качестве подготовки отечественных спортсменов. Практически полное прекращение финансирования из федерального бюджета на ремонт и реконструкцию спортсооружений привело к тому, что стала невозможной организация учебно-тренировочных сборов на отечественных спортивных базах. Скучное финансирование до 1999 года наших вузов и спортивной науки повлекло

за собой снижение объема и

качества научно-методического обеспечения. Федерации по видам спорта, получив полную самостоятельность, не смогли обеспечить развитие видов спорта без государственной поддержки.

Однако динамика и направленность этих изменений во многом зависит и от тенденций развития мирового спорта. Изменения, произошедшие в спорте в этот период, носили координальный характер. По этому поводу В.А. Васин пишет: «Произошла переоценка его роли и места в современном обществе. Во многом этому способствовала позиция МОК, выступавшего за допуск профессиональных спортсменов к олимпийским играм в таких видах спорта, как футбол, хоккей, баскетбол и др. Поэтому в этот период настало время

определить роль и место профессионального спорта в международном спортивном движении».

Государство всегда играет большую роль в развитии спорта. Концепция отношений между спортом и обществом, государством и обществом определяется теми задачами, которые перед ними ставятся. Анализ этих отношений показывает, что в конце XX века федеральное государство взяла на себя совместно с коммерческими структурами ответственность за развитие спорта высших достижений и спортивной инфраструктуры национального значения.

За достаточно короткий промежуток времени РФС стала мощнейшей организации, объединившей тысячи футбольных организаций, более сотни профессиональных клубов, несколько сотен любительских футбольных клубов, 11 сборных команд России различных возрастов. РФС - организация с высокоразвитой инфраструктурой: 79 территориальных федераций футбола, образованных в качестве юридических лиц, 9 - межрегиональных объединений, 118 профессиональных футбольных клубов, 156 любительских футбольных клубов, более 1600 футбольных школ, около 14000 футбольных полей, около 8000 тренеров, 2100 стадионов. РФС организует работу и финансирует 15 сборных команд, ежегодно проводит более 20 семинаров по повышению тренерского мастерства и административным вопросам. Успешно работают Ассоциация женского футбола, Российская ассоциация мини-футбола, Детская футбольная лига, Любительская футбольная лига, инвалидные футбольные организации, клуб «Кожаный мяч» и другие.

В России функционирует система занятий и соревнований по футболу, которые охватывают как любительское (массовое), так и профессиональное направление. В настоящее время российский футбол - это сложившаяся, динамично развивающаяся спортивная отрасль, равной которой нет в российском спортивном движении. И частью этой отрасли, конечно, является мини-футбол.

1.2 Возникновение и развитие мини-футбола

Рождение современного мини-футбола в Советском Союзе произошло в конце 1980-х годов, когда редакция газеты "Комсомольская правда" стала проводить Всесоюзные соревнования под названием "Честь марки" среди производственных коллективов, а Федерация футбола СССР - Всероссийские соревнования среди юношей. В 1990 году в структуре Федерации футбола СССР по инициативе С.Н. Андреева был создан комитет по мини-футболу.

С созданием всесоюзной (а затем - и всероссийской) ассоциации мини-футбола, которую возглавил Семен Андреев, футбол 5x5 вышел на более высокий уровень.

До распада СССР было проведено два чемпионата. В первом, в 1991 году, победил московский КСМ-24. Во втором, который носил статус чемпионата СНГ, первенствовала столичная "Дина", которая затем побеждала ещё на протяжении восьми сезонов подряд. Гегемонию столичного клуба в 2001 году прервал московский "Спартак", через год чемпионом стал "Норильский никель". С 2003 года настал период подмосковного "Динамо". В общей сложности, бело-голубые выигрывали десять розыгрышей Чемпионата России (2003-2008, 2011-2013, 2016 гг.). Дважды успех приходил к екатеринбургской "Синаре", завоёвывавшей золотые медали в 2009 и 2010 гг. В 2014 году, спустя 14 лет, на вершину вернулась "Дина". Годом спустя настал звёздный час мини-футбольного клуба "Газпром-ЮГРА", который в своём двадцатом по счёту Чемпионате России смог выиграть золотые медали.

Всероссийские соревнования по мини-футболу проводятся среди команд Суперлиги АМФР (ранее - Высшая лига), мужской Высшей Лиги (ранее - Первая лига) и женской Высшей лиги. География клубов-участников весьма обширна: клубы представляют Москву и Московскую область, Санкт-Петербург и Север, Урал и

Сибирь, Юг и Дальний Восток. Более 500 команд являются участниками Первенства России в Первой и Второй лигах. На местах активно работают более 40 региональных отделений Ассоциаций мини-футбола, являющихся главными организаторами развития массового мини-футбола в стране.

Благодаря активной деятельности Ассоциации мини-футбола, сборная России, дебютировавшая на Чемпионате мира в Гонконге, в 1996 году стала бронзовым призером (главный тренер – С.Н. Андреев, тренер – А.В. Рымко). В этом же году Федерация спортивных журналистов России назвала национальную сборную России по мини-футболу лучшей командой страны. Своего наивысшего достижения на мировых чемпионатах Национальная сборная России добилась на Чемпионате мира-2016 в Колумбии, став его серебряным призёром. Наша сборная также является первым официальным чемпионом Европы 1999 года (главный тренер – М.В. Бондарев), вице-чемпионом экспериментального Чемпионата Европы 1996 года и чемпионатов Европы 2005, 2012, 2014 и 2016 годов, бронзовым призёром чемпионатов Европы 2001 и 2007 годов.

За более чем 20-летнюю историю мини-футбол в России стал одним из наиболее успешных видов спорта. К многочисленным наградам международных турниров прибавились успехи и в развитии массового спорта. Начиная с 2013 года в Общероссийских проектах АМФР "Мини-футбол – в школу" и "Мини-футбол – в вузы" каждый сезон принимает участие свыше одного миллиона школьников и студентов со всей страны. Данные проекты, поддержанные Президентом Российской Федерации В.В. Путиным и Председателем Правительства Д.А. Медведевым, являются

самыми массовыми в стране, а их уникальность была признана на специальном заседании в УЕФА.

1.3 Основные направления деятельности АМФР и клубов Суперлиги

Деятельность АМФР по маркетингу и коммуникациям направлена на реализацию коммерческих и вещательных прав, издательскую и вещательную деятельность.

АМФР распоряжается коммерческими правами, а именно:

а) исключительное право на освещение Соревнований посредством трансляции изображения и (или) звука мероприятий любыми способами и (или) с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи указанной трансляции и (или) фотосъемки мероприятий;

б) иные права, предусмотренные законодательством Российской Федерации, нормами и правилами ФИФА, УЕФА и РФС.

АМФР распоряжается неисключительными правами на использование, в том числе коммерческими, но исключительно в связи с Чемпионатом России:

а) изображений ФИО, образцов подписи и почерка, внешнего облика, стилизованных и фотографических образов футболистов в Клубной экипировке, слоганов, высказываний, популярных выражений и других атрибутов персонификации футболистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей, Комиссаров, Инспекторов, принимающих участие в матчах Чемпионата России и иных мероприятиях АМФР, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования;

б) товарных знаков и иных обозначений, символик и иных результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации Клубов;

в) фото, видеоизображений внутренних интерьеров и фасадов спортсооружений;

АМФР осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации

СМИ являются самым сильным каналом воздействия на формирование общественного мнения. Умение выстраивать эффективное взаимодействие с журналистами - залог успеха информационной активности любой организации.

Обеспечить информационную поддержку прямых трансляций матчей Чемпионата России, Кубка России и пр. на официальном сайте АМФР. Обеспечить своевременное размещением ежатуровых новостных видеосюжетов Чемпионата России на официальном сайте amfr.ru.

Обеспечить прием сформированного видеосигнала матча и публикацию Интернет-трансляции во всех современных стандартах и форматах на сайте АМФР.

Обязанности АМФР

АМФР берет на себя обязательство информационной поддержки на официальном сайте, всех проводимых клубом промоакций и других сторонних сайтах информационных партнеров АМФР.

Ассоциация берет на себя обязательство содействия клубу при организации и проведении промоакций, в случае, если клубу понадобится содействие.

АМФР придерживается политики открытости и доступности для средств массовой информации.

Обязанности профессиональных мини-футбольных клубов

Клуб обязан соблюдать требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

Клубы обязаны не менее чем за 30 календарных дней до начала Чемпионата России заключить договор с телекомпанией, обладающей всей необходимой телевизионной техникой, для производства и организации трансляции матчей, обеспечения информационной поддержки мероприятий Клуба на телеканале в рамках новостных программ: анонсы, новостные сюжеты, участие в тематических передачах

Клубы обязаны письменно уведомить АМФР о заключении договора с производящей телекомпанией, предоставить копию договора и контактную информацию с целью заключения "Основным вещателем" с телекомпанией-партнером клуба сублицензионного договора на право показа матчей клуба.

Глава 2. Анализ деятельности АМФР и клубов Суперлиги

2.1 Деятельности АМФР и клубов Суперлиги с точки зрения коммерции

Спонсоры и партнеры АМФР

Партнерами ассоциации мини-футбола России являются такие организации, как:

"2K-Sport"

"Московская правда"

"Спорт-Экспресс"

"Спортмастер"

«Мегас»

Academservice

Adidas

Tarkett

Yokohama

АВМ Спорт

Аквариум Отель

Бомбардир.ру

Гослото

Оргхим

Росбанк

Страховая компания "Якорь"

Права АМФР

Ассоциация мини-футбола России осуществляет контроль за исполнением и размещением Клубами баннеров в соответствии с требованиями настоящего Регламента, состоянием баннерных конструкций на спортооружении, а также контролирует исполнение Клубами иных требований данного Регламента АМФР.

АМФР проводит любого рода промоакции, различные маркетинговые мероприятия во время проведения матчей и иных мероприятий проводимых под эгидой Ассоциации мини-футбола России.

АМФР проводит аккредитацию и контролирует допуск на матчи Чемпионата России и иные мероприятия АМФР представителей средств массовой информации.

АМФР присваивает официальные статусы и титулы спонсорам Чемпионата России и иных мероприятий Ассоциации мини-футбола.

АМФР осуществляет контроль за использованием видео и фотоизображений матчей Чемпионата России иных мероприятий АМФР, включая производство и передачу телевизионных и радиотрансляций, трансляций в Интернете, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок матчей Чемпионата России и иных мероприятий АМФР

АМФР осуществляет деятельность в области популяризации мини-футбола в России, проводящих организаций, Чемпионата России и клубов Суперлиги путем осуществления просветительской деятельности, сотрудничества со СМИ, а также вещательной деятельности информационного наполнения официального интернет-сайта Ассоциации мини-футбола России и др.

Ассоциация мини-футбола России осуществляет международную деятельность, направленную на развитие и поддержание контактов с зарубежными федерациями, проводящими мини- футбольные соревнования с участием Клубов. Также ассоциация оказывает помощь клубам в переговорах с зарубежными организациями

АМФР согласовывает порядок и содержание церемоний, проводимых во время матчей, в том числе церемоний открытия и закрытия матчей Суперлиги, а также проводит специальные мероприятия АМФР

Обязанности АМФР.

АМФР предоставляет в Клубы макеты баннерных материалов:

- макеты баннеров и логотипов партнеров и спонсоров РФС, АМФР для размещения внутри спортсооружений во время проведения матчей иных мероприятий АМФР (включая аудио-видеоролики для трансляции по ГСО и на медиакубе);
- макеты логотипов партнеров и спонсоров РФС, АМФР для размещения на экипировке обслуживающего персонала во время проведения матчей и иных мероприятий АМФР;

- макеты логотипов, информационные проспекты партнеров и спонсоров РФС, АМФР для размещения и распространения на телевидении, радио, наружных баннерных стендах и конструкциях, официальной полиграфии издаваемой к матчам, в печатных и электронных СМИ в России и за рубежом, включая Интернет.

Требования к изготовлению баннерных конструкций и проспектов

Размеры баннерных блоков на игровой площадке, баннеров для пресс-конференции и флеш-интервью, количество баннерных мест определены в Приложении № 1 настоящего регламента.

Размещение баннеров в блоках на ограждающих щитовых конструкциях игровой площадки:

- размер одного баннерного места на ограждении составляет 4000 мм x 1000 мм;
- баннеры должны быть равномерно размещены по всему периметру игровой площадки согласно утвержденной схеме размещения; расстояние между баннерами должно быть равным;
- на одном баннере может размещаться логотип только одного спонсора, партнера.
- баннеры изготавливаются из матового материала (пленки).

Баннер для проведения флеш-интервью имеет размеры 3000 мм x 2000 мм. Баннер устанавливается в зоне для проведения флеш-интервью.

Расположение зоны согласовывается с АМФР. Баннер размещается на жесткой конструкции, плотно натянут, не имеет изгибов и волн. Высота от пола до нижней части баннера должна составлять 700 мм.

Баннер для проведения пресс-конференций имеет размеры 4500 мм. x 2000 мм.

Баннер устанавливается в зоне для проведения пресс-конференций за столом для участников пресс-конференции. Баннер размещается на жесткой конструкции, плотно натянут, не имеет изгибов и волн. Высота от пола до нижней части баннера должна составлять 400 мм

Требования к фотографиям и подписям (автографам).

Перечисленные ниже материалы предоставляются Клубами для использования в маркетинговых целях.

Для участия в Чемпионате России по мини-футболу Клубы вместе с комплектом документов прикладывают к заявочным листам:

Цветные фотографии (на электронном носителе):

а) руководителей Клуба, тренеров и обслуживающего персонала команды (по одной фотографии, с указанием фамилии, инициалов и должности);

б) всех футболистов команды, индивидуально в «домашней» форме Клуба нового сезона по две фотографии для каждого игрока:

- статичное фото анфас — минимум до пояса, положение тела прямо (без вполоборота), на однородном фоне (контрастном относительно цвета футболки), без резких теней;

в) групповую фотографию команды в «домашней» игровой форме Клуба нового сезона — не более чем по 10 человек в одном ряду — с перечислением всех присутствующих на фото;

г) фотографии всех спортсооружений, на которых запланировано проведение «домашних» матчей Чемпионата (не менее шести разных фотографий каждого из них), включая фотографии:

- внешнего вида спортсооружения — в светлое и темное время суток;
- вида спортсооружения изнутри — два общих плана игровой площадки (из-за ворот и с любой другой точки), зрительный зал со зрителями, фойе;

д) фотографии должны предоставляться не обрезанными по краям. Фотографии представляются в формате (JPG) с разрешением не менее 3000 px по длинной стороне.

В случае кадровых изменений в руководстве и тренерском штабе в течение сезона Клубы предоставляют фотографии.

Права клубов

Клубы могут использовать часть прав на Чемпионат России, в том числе в коммерческих целях, в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим б

Регламентом в объеме, предусмотренном Приложением №1 настоящего регламента.

Клуб вправе использовать рекламные возможности в собственных целях, в том числе рекламные возможности спортсооружения и оборудование спортсооружения, проводить промоакции, различные рекламные акции, специальные маркетинговые и иные мероприятия во время проведения «домашних» матчей Чемпионата России.

Обязанности Клуба

Клуб обязан иметь в штатной структуре сотрудников, ответственных за размещение баннеров и логотипов партнеров и спонсоров РФС, АМФР и Клуба на спортсооружении, экипировке, оборудовании, интернет-сайте и полиграфической продукции в соответствии с требованиями настоящего Регламента.

Размещение баннеров и логотипов партнеров Клуба юридических лиц, конкурирующих с Партнерами АМФР по основным товарным категориям, возможно только по согласованию с АМФР;

Клуб обязан соблюдать требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

При проведении каждого "домашнего" матча Клуб обязан:

Предоставить АМФР баннерные места в количестве и размерах, определенных АМФР, изготовить и разместить своими силами и за свой счет баннеры и проспекты, согласно Приложения №1 настоящего регламента.

Обеспечить наличие логотипов официальных партнеров АМФР и РФС на всей официальной печатной продукции, издаваемой клубом (афиши, программки, билеты) согласно у размещения логотипов предоставляемого АМФР.

Обеспечить наличие на игровой площадке в установленных местах баннеров официальных партнеров АМФР, РФС и партнеров Клуба согласно Приложению № 1. Размещение баннеров производится согласно с утвержденной схемой и должно быть приоритетным по зоне видимости ТВ-камер.

Обеспечивать наличие баннера - фонового плаката с изображениями логотипов АМФР, РФС, официальных партнеров РФС и АМФР, Чемпионата России, партнеров Клуба, эскиз которого предоставляется АМФР, - пресс-зоны в зале для проведения пред и послематчевых пресс-конференций. Обеспечивать наличие баннера -

фонового плаката с изображениями логотипов АМФР, РФС, официальных партнеров РФС и АМФР, Чемпионата России, партнеров Клуба, эскиз которого предоставляется АМФР, - зоны для флеш- интервью (зонах для проведения интервью с Футболистами и/или тренерами); не допускать фактов проведения интервью не на фоне баннеров зоны пресс- конференции и зоны для флеш-интервью;

По согласованию с Клубом обеспечить наличие логотипов на всех страницах интернет-сайта клубов в виде баннерных ссылок на интернет сайты официальных партнеров РФС и АМФР.

При наличии технической возможности в перерывах между таймами матча на информационном табло спортооружения должны быть обеспечены трансляции видеороликов официальных партнеров АМФР по заранее представленному АМФР медиаплану (монтажному листу). Смена роликов должна осуществляться по первому требованию АМФР но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления. При наличии технической возможности в перерывах между таймами матча должна быть обеспечена трансляция аудиороликов, предоставленных АМФР, по ГСО 7 спортооружения. Смена аудиороликов осуществляется по первому требованию АМФР но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления.

Обеспечивать на основании предварительной заявки АМФР на безвозмездной основе возможность проведения промоутерских мероприятий партнерами АМФР.

Обеспечивать надлежащее состояние и поддержание надлежащего внешнего вида баннеров и проспектов АМФР, размещенных внутри спортооружения. При повреждении своевременно производить замену.

Обеспечивать продажу для зрителей футбольной атрибутики, символики, сувениров, видеоматериалов, полиграфической продукции;

Обеспечивать музыкальное заполнение перерывов и пауз, возникающих при остановке времени матча, не нарушая при этом авторских и смежных прав, организацию развлекательных программ для зрителей;

2.2 Анализ работы АМФР при реализации тв-трансляций

Обязанности профессиональных мини-футбольных Клубов.

Клуб обязан не менее чем за 30 календарных дней до начала Чемпионата России заключить договор с телекомпанией, обладающей всей необходимой телевизионной техникой, для производства и организации трансляции матчей, обеспечения информационной поддержки мероприятий Клуба на телеканале в рамках новостных программ: анонсы, новостные сюжеты, участие в тематических передачах.

Клуб обязан письменно уведомить АМФР о заключении договора с производящей телекомпанией, предоставить копию договора и контактную информацию с целью заключения "Основным вещателем" с телекомпанией-партнером клуба сублицензионного договора на право показа матчей клуба. 9 Клуб обязан обеспечить организацию телевизионных/интернет трансляций домашних матчей Клуба в полном объеме, но не менее 10 (десяти) домашних матчей первого этапа, всех матчей этапа плей-офф, матчей Кубка России начиная с этапа 1/2 финала. График трансляций домашних матчей необходимо предоставить в АМФР за две недели до начала Чемпионата России. Производство трансляций должно соответствовать техническим требованиям, предусмотренным в Приложении № 2 настоящего регламента.

Клуб обязан обеспечить организацию Интернет-трансляции (передачу сформированного видеосигнала) матчей на официальный сервер АМФР. Передача сформированного сигнала должна соответствовать техническим требованиям АМФР, предусмотренным в Приложении № 2 настоящего регламента. Об организации трансляции Клуб обязан проинформировать АМФР в письменном виде не позднее чем за пять рабочих дней до начала матча.

Предсезонные матчи Клубов могут транслироваться любыми техническими способами. При этом клуб обязан информировать АМФР обо всех известных им планах организаторов предсезонных матчей с участием соответствующих Клубов.

Обязанности АМФР

Обеспечить информационную поддержку прямых трансляций матчей Чемпионата России, Кубка России и пр. на официальном сайте АМФР.

Обеспечить своевременное размещением ежетуровых новостных видеосюжетов Чемпионата России на официальном сайте amfr.ru

Обеспечить прием сформированного видеосигнала матча и публикацию Интернет-трансляции во всех современных стандартах и форматах на сайте АМФР.

В результате технологического прогресса, новые камеры, радиоуправляемое телевизионное оборудование, статистические системы, оборудование слежения и другие технические возможности могут появиться в течение сезона. Такое оборудование и камеры могут быть разрешены к применению после их согласования Основным вещателем и АМФР.

СОТРУДНИЧЕСТВО АМФР И КЛУБОВ СУПЕРЛИГИ СО СМИ

Порядок сотрудничества АМФР и Клуба со СМИ

Взаимодействие АМФР и Клубов со СМИ осуществляется пресс-службами АМФР и Клубов по следующим направлениям:

- Предоставление информации СМИ через официальные интернет-сайты АМФР и Клубов, а также путем рассылки официальных пресс-релизов АМФР и Клубов в редакции СМИ;
- Предоставление информации СМИ на пресс-конференциях, проводимых АМФР и Клубами за пределами спортсооружений, на которых осуществляется проведение матчей;
- Индивидуальные встречи представителей АМФР и Клубов с представителями СМИ;
- Предоставление представителям СМИ возможностей по осуществлению профессиональной деятельности на спортсооружениях;

Обязанность клуба

Обязанности Клуба по сотрудничеству со средствами массовой информации:

В штатной структуре иметь подразделение пресс-службы с учреждением должности пресс-атташе, ответственного за связи с общественностью и СМИ, за информационное освещение деятельности Клуба, проведение пресс-конференций, подготовку информационных материалов, мониторинг СМИ, выполнение предусмотренных настоящим Регламентом обязанностей Клуба по аккредитации представителей СМИ.

Клуб обязан обеспечить наличие информационных партнеров: региональные печатные издания, интнет-порталы и др.

При проведении любого матча Клуб обязан обеспечивать участие Главного тренера команды Клуба и одного игрока в послематчевой пресс-конференции, общение Футболистов Клуба, выбранных представителями СМИ, в зоне флеш-интервью. Во время пресс-конференции Главный тренер и игрок каждой команды обязаны дать комментарий к прошедшему матчу, а затем, соблюдая нормы корпоративной этики и воздерживаясь от проявления эмоций, ответить на вопросы представителей аккредитованных СМИ;

Не допускать немотивированного отказа от интервью с представителями СМИ игроками Клуба после окончания матча;

Обеспечивать изготовление и продажу специально выпущенной полиграфии к каждому матчу: афиш, программ (Программа должна состоять не менее чем из 12 полос выбранного клубом формата и обязательно содержать следующую информацию: составы играющих команд, новости о клубе, мнения участников предстоящего матча) и билетов на матчи, на которых обязательно должны быть логотипы РФС, АМФР и партнеров АМФР. Поле для размещения логотипов находится в верхней части лицевой стороны программки, афиши, билета. Шаблон размещения логотипов предоставляет АМФР; Обеспечить в программке к матчу место для размещения информации АМФР (разворот в первой половине программки). Информация АМФР для размещения в программке предоставляется клубу не позднее, чем за 7 (семь) календарных дней до начала матча. В случае если информация от АМФР не поступила в указанный срок, клуб вправе не размещать ее в программке.

Обязанности Клуба по информационному сотрудничеству с АМФР:

Клуб предоставляет в АМФР весь перечень своих информационных партнеров (либо изданий, наиболее часто пишущих о команде), а также пересылает все материалы прессы, выходящие в регионах.

Клуб еженедельно информирует АМФР новостями, фотографиями и интервью с установленной периодичностью о деятельности всех команд клуба (фарм-клуб, женская команда, дубль, команды первой, второй и т.д. лиг). Минимальное количество новостей, предоставленных в АМФР, в период проведения соревнований: 2 новости о каждой команде в неделю.

Клуб гарантирует содействие и участие игроков и тренеров в мероприятиях АМФР, направленных на популяризацию мини-футбола (кроме форс-мажорных обстоятельств: отъезд, болезнь, травма).

Клуб гарантирует создание эксклюзивных материалов и интервью (либо содействие в их создании) касательно жизнедеятельности клуба по запросу АМФР. После размещения материала на сайте АМФР пресс-служба клуба может разместить его на своем официальном сайте со ссылкой на АМФР. 11

Клуб, принимающий тур, обязан обеспечить передачу на электронную почту АМФР фотоматериалы с матча в количестве не менее 20 фотографий (формат .jpg, размер не менее 2 000 пикселей в ширину, разрешение не менее 72 точек на дюйм) в течение 12 часов с момента окончания матча. Фотоматериалы должны содержать: игровые моменты матча (не менее 16 фотографий), фото главных тренеров команд (не менее 2-х) и фото с пресс-конференции (не менее 2-х).

Клуб обязан не позднее, чем за два дня до даты проведения матча обеспечить передачу предматчевого комментария (превью) на электронную почту в пресс-службу АМФР.

Клуб в течение часа после окончания матча пересылает в АМФР текст пресс-конференции тренеров и интервью футболиста с фотографией, а в течение 2-х часов после окончания матча пересылает в АМФР отчет о матче с фотографиями (минимальное количество фотографий, высылаемых вместе с текстом – 2 шт.).

Во время проведения матча обеспечить нахождение аккредитованных АМФР фото-видео-корреспондентов на игровой площадке в специальных жилетах (при этом нахождение в технической зоне запрещено) для фото-и видео-съемки;

Не распространять в СМИ, блогах и социальных сетях не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию представителей РФС, АМФР, а также не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию Клубов.

Обеспечить проведение для представителей аккредитованных СМИ и болельщиков открытых тренировок. Проведение открытых тренировок может быть привязано к старту сезона, старту этапа плей-офф или иному значимому матчу в рамках Чемпионата России или Кубка страны. Даты проведения открытых тренировок назначаются по усмотрению Клуба.

В течение двух рабочих дней после определения победителя в номинациях "Лучший игрок", "Лучший вратарь", "Лучший нападающий", "Лучший защитник" и "Лучший бомбардир" (на основании статьи 4 Регламента Всероссийских соревнований по мини-футболу) пресс-служба клуба берет на себя обязательство по проведению интервью с футболистом клуба, победившим в одной из указанных номинаций и направить текст интервью на электронную почту АМФР. Датой определения победителя в номинации является дата публикации соответствующей новости на официальном сайте АМФР.

Обязанности АМФР

АМФР гарантирует размещение на своем официальном сайте информации, запрашиваемой в рамках данного Регламента.

АМФР обеспечивает информационное освещение Чемпионата России, Кубка России и других мероприятий, проводимых АМФР в течение сезона на регулярной основе в СМИ.

АМФР оставляет за собой право не размещать информацию, предоставляемую клубом согласно данному регламенту, если вступает в силу пункт № 3 статьи № 14. (Не распространять в СМИ, блогах и социальных сетях не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию представителей РФС, АМФР, а также не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию Клубов).

2.3 ПРОПАГАНДА И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ МИНИ-ФУТБОЛА. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АМФР И КЛУБОВ СУПЕРЛИГИ

Концепция общероссийского проекта «Мини-футбол - в школу» предполагает обеспечение комплексного решения проблем двигательной активности и укрепления здоровья школьников путем целенаправленного внедрения мини-футбола в систему внеклассной физкультурно-оздоровительной работы образовательных учреждений.

Вся Россия сегодня участвует в проектах "Мини-футбол - в школу" и "Мини-футбол - в вузы". Более 10 лет назад Ассоциация мини-футбола России начала эту работу,

и год за годом эти направления становились все более массовыми.

НОРНИКЕЛЬ - Генеральный партнер Общероссийского проекта "Мини-футбол - в школу"

Благотворительная программа "Мир новых возможностей"

Также в спонсорах и партнерах проекта значатся такие организации, как: Министерство спорта Российской Федерации, РОСБАНК, Спортмастер, Yokohama, 2Ksport, Tarkett, Мини-футбол в школу – страхование участников (Страховое акционерное общество "Якорь")

Обязанности профессиональных мини-футбольных Клубов

Профессиональный мини-футбольный клуб берет на себя обязательства по организации промоакций в своем регионе, а также ведению социальной работы. Активность клуба в направлении популяризации может включать в себя: работу с болельщиками, работу с детьми, работу с социальными учреждениями (дома-интернаты, больницы, спортивные секции и т.д.) информационная поддержка сборных команд России.

- Встречи с болельщиками – не менее 2-х раз за сезон
- акции в социальных заведениях – не менее 2-х раз за сезон
- посещение проектов АМФР – не менее 1-го раза за сезон
- открытые тренировки – не менее 2-х за сезон.

По завершению каждого мероприятия клуб обязан предоставить подробный отчет, содержащий фотографии (не менее 10 шт), видеоматериалы (по согласованию с АМФР). - срок предоставления текстового материала и фотоматериала – не позднее 24 часов с момента завершения мероприятия - срок предоставления видеоматериала – в течение 2-х рабочих дней с момента завершения мероприятия.

Клуб берет на себя обязательство придерживаться политики открытости и доступности для болельщиков и средств массовой информации.

В качестве работы с болельщиками должны быть реализованы следующие акции:

- проведение конкурсов на сайте клуба (не менее 2-х за сезон)

- проведение конкурсов во время матча (на регулярной основе) - организация встреч с футболистами (не менее 2-х за сезон)

- открытые тренировки (не менее 3-х за сезон) - товарищеский матч с болельщиками (один раз в сезон)

По завершению каждого мероприятия клуб обязан предоставить подробный отчет содержащий фотографии (не менее 10 шт), видеоматериалы (по согласованию с АМФР). В обеспечении поддержки проектов «Мини-футбол – в школу» и «Мини-футбол – в вузы» Клуб должен реализовать следующие акции: посещение матчей проекта в своем регионе (не менее 1-го раза в сезон), мастер-класс (не менее 1-го раз за сезон), приглашение участников проекта на домашний матч (на регулярной основе), провести товарищеские матчи с участниками проекта (не менее 1-го раза за сезон) , раздать бесплатных билетов на домашние матчи Клуба в школах и ВУЗах.

По завершению каждого мероприятия клуб обязан предоставить подробный отчет содержащий фотографии (не менее 10 шт), видеоматериалы (по согласованию с АМФР).

В качестве информационной поддержки сборных команд России должны быть реализованы следующие акции: объявления на матчах, отдельные интервью с футболистами, вызванными в сборную. (Обязательное интервью по факту выезда в сборную), информационная поддержка на официальном сайте клуба и в социальных сетях.

Клуб берет на себя обязательство по созданию и поддержанию официальных страничек в социальных сетях: Facebook, «Вконтакте», Twitter. Клуб берет на себя обязательство информационного освещения проводимой социальной работы как на своем официальном сайте и в социальных сетях, так и в доступных средствах массовой информации. Клуб обязан проводить социальную рекламу в городе. В качестве промо-акций клуб должен использовать афиши и баннеры, развешанные по городу и в местах массовых скоплений людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хочется отметить, что индустрия спорта в России развита довольно хорошо. Ассоциация мини-футбола России в свою очередь проделявает громадную работу по развитию и популяризации вида спорта в стране. АМФР осуществляет деятельность АМФР по маркетингу и коммуникациям, которая в свою очередь направлена на реализацию коммерческих и вещательных прав, издательскую и вещательную деятельность. Также хорошо ассоциация сотрудничает со спонсорами и партнерами. Заключены соглашения с партнерами из разных отраслей: спортивной экипировки, страхования, государственными банками, гослото, а также с различными бумажными изданиями.

Ведется работа по организации трансляции матчей Суперлиги. Все матчи транслируются на официальном сайте ассоциации мини-футбола России. Кроме того, часть матчей транслируются на тематическом канале Матч-тв.

Самые разнообразные турниры по мини-футболу в нашей стране проводятся без сбоев, на высоком организационном уровне, появляются новые команды и новые мини-футбольные регионы. Мое мнение, что мини-футбол достойно справляется с кризисными явлениями в экономике, которые отражаются на всем спорте. Качественная работа проводится АМФР в судействе: ведутся рейтинги, создана здоровая конкуренция между арбитрами, проводятся обучающие семинары в регионах. Остается только похвалить АМФР за такой качественный и профессиональный подход.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативное правовое и программно-методическое обеспечение сферы физической культуры и спорта: Документы и материалы (1999-2004 гг.) /Авт. - сост. П.А. Рожков, П.А. Виноградов, В.П. Моченов - М., 2004. С.3.

Васин В.А. Организационные, социально-экономические и правовые аспекты деятельности спортивных организаций на современном этапе. Дисс....канд. пед. наук. - М., 2000.С.67.

Российский футбольный союз. Материалы внеочередной конференции РФС. - М., 2005. С. 17.

СМ. Всё о спортивном менеджменте и маркетинге. Альманах, №1, 2016

Авторы: В.А. Леднев, А.В. Малыгин, И.М. Слуцкий, А.А. Киричек, Е.А. Первушина, М.В. Леднев и А.В. Крыласов.

«МИНИ-ФУТБОЛ (ФУТЗАЛ)».

Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Физическая культура» и специальности «Физическая культура и спорт».

Авторы: Э.Г. Алиев, С.Н. Андреев, В.П. Губа.

Леднев В.А. Футбольная индустрия: время перемен// Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. 2015. №2

Леднев В.А. Развитие футбольной индустрии в России: успехи и неудачи// Sport Build.2013.№5

Нормативные документы на сезон 2017-2018 - <http://amfr.ru/amfr/>

Регламент по маркетингу и коммуникациям, пропаганде и популяризации мини-футбола.