

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы обусловлена тем, что в современных условиях финансовый анализ деятельности спортивной организации приобретает первостепенное значение, так как именно спортивные организации с эффективной системой анализа и управления финансами смогут максимизировать свои 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.

Цель курсовой работы состоит в изучении основ и структурной схемы финансового анализа в спортивной организации, а также разработка рекомендаций по совершенствованию управления финансами.

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 финансовый 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.

Предметом курсовой работы является деятельность спортивных организаций, ее финансовое состояние.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- определить и теоретически исследовать основные группы факторов, оказывающих воздействие на процесс анализа и управления финансами и финансово-экономическую деятельность спортивной организации;
- выявить и обосновать взаимосвязь факторов спортивно-экономической деятельности и элементов анализа и управления финансами спортивной организации;
- установить количественные показатели, описывающие факторы, формирующие финансово-экономическую составляющую деятельности спортивной организации;
- исследовать критерии выбора определенного направления проведения финансового анализа и совершенствования управления финансами в зависимости от экономическо-хозяйственного состояния спортивной организации и планируемых перспектив развития.

Объектом исследования курсовой работы является спортивно-экономическая и финансовая деятельность ФК «Зенит» ».

Методы исследования: анализ монографий, периодической печати, экономико-статистических данных.

Глава 1. Теоретические основы спортивного менеджмента

1.1 Понятие и сущность спортивного менеджмента

Слово "менеджмент" (management) американского происхождения и на русский язык дословно не переводится. Оксфордский фундаментальный словарь английского языка дает более широкое толкование термина менеджмент:

- - административные навыки и умения особого рода;
- - власть и искусство управления;
- - способ, манера обращения с людьми;
- - орган управления и люди, его составляющие.

Среди российских специалистов все более утверждается практика использовать термин "менеджмент" как синоним русского слова "управление". Действительно, термин "менеджмент" синоним слова "управление", но не полностью. Смысл слова "управление" значительно шире, так как оно употребляется применительно к различным сферам человеческой деятельности. Поэтому зарубежные специалисты термин "менеджмент" употребляют применительно к теории и практике управления социально-экономическими процессами в условиях рынка, рыночной экономики.

"Словаре иностранных слов" менеджмент переводится на русский язык как совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и прибыльности. В англоязычных странах термин "менеджмент" употребляется довольно свободно и в различных значениях, по чаще всего применительно к управлению социально-экономическими процессами на уровне фирмы, действующей в рыночных условиях.

Спортивный менеджмент - один из видов отраслевого специального менеджмента, который имеет дело с управлением организациями физкультурно-спортивной направленности. В связи с таким подходом организация является ключевым понятием спортивного менеджмента. С позиций менеджмента физическая культура и спорт - это не только "целесообразная двигательная деятельность человека", не только совокупность специальных средств и методов направленного развития физической дееспособности людей, как утверждается в теории физической культуры.

Физическую культуру и спорт в качестве объекта социального управления не только правомерно, но и необходимо рассматривать как определенное множество физкультурно-спортивных организаций - спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд по видам спорта (футболу, хоккею, баскетболу, волейболу и др.), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций и т.п. Следует отметить, что в современной России физкультурно-спортивную работу проводят 100 тыс. различного вида физкультурных и спортивных организаций, в которых трудятся более 241,8 тыс. специалистов - тренеров, преподавателей, учителей физической культуры, инструкторов-методистов и других категорий работников, а также более полумиллиона рабочих и технического персонала. Продукт их трудовой деятельности - это физкультурно-спортивные услуги, то есть организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом, программы спортивной тренировки и физкультурно-оздоровительных занятий, спортивные

зрелища и т.п. Таким образом, организация - ключевое понятие спортивного менеджмента.

В последние годы в России наблюдается значительный рост интереса к спорту - как к профессиональному, так и к более массовому физкультурно-оздоровительному движению. Государство и частный бизнес выделяют большие средства на развитие спорта, однако далеко не всегда это приносит ожидаемый результат. Как следствие, некоторые владельцы спортивных клубов вынуждены распускать их по причине убыточности, а руководители государства вместе с многомиллионной армией болельщиков - сокрушаться и искать виновных в очередном провале российских спортсменов на Олимпийских играх, чемпионатах мира или Европы. В связи с этим, все чаще звучат слова о важности грамотного спортивного менеджмента, так как только профессионалы в данном вопросе способны эффективно управлять спортивными инвестициями. По этой причине со стороны различных спортивных организаций все больше растет интерес именно к таким специалистам.

Никакая спортивная организация не может существовать без менеджмента. В любой физкультурно-спортивной организации ее сотрудники взаимодействуют друг с другом. Физическую культуру и спорт в качестве объекта социального управления не только правомерно, но и необходимо рассматривать как определенное множество физкультурно-спортивных организаций - спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд по видам спорта (футболу, хоккею, баскетболу, волейболу и др.), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций и т.п. Следует отметить, что в современной России физкультурно-спортивную работу проводят 100 тыс. различного вида физкультурных и спортивных организаций, в которых трудятся более 241,8 тыс. специалистов - тренеров, преподавателей, учителей физической культуры, инструкторов-методистов и других категорий работников, а также более полумиллиона рабочих и технического персонала. Продукт их трудовой деятельности - это физкультурно-спортивные услуги, то есть организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом, программы спортивной тренировки и физкультурно-оздоровительных занятий, спортивные зрелища и т.п. Таким образом, организация - ключевое понятие спортивного менеджмента.

Для обучения по профессии спортивных менеджеров огромное количество вузов и прочих учебных заведений организуют курсы и занятия, служащие целью научить будущих менеджеров устраивать спортивный процесс. Это профессия является на

данный момент одной из наиболее престижных, потому что приносит огромные доходы и очень востребована в современном обществе.

Спортивный менеджмент - это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях.

Современная спортивная организация имеет внутреннюю структуру, основанную на конкретной специфике того или иного вида спорта.

Менеджеров подразделяют на три основные группы:

1. стратегический уровень - это руководители спортивных школ, спорткомплексов, президенты спортивных клубов и федераций и т.д.;
2. тактический уровень - руководители управлений, самостоятельных отделов и т.д.;
3. исполнительский уровень - тренеры, начальники команд, медицинский персонал и т.д.

От работы спортивного менеджмента напрямую зависит спортивный успех конкретного клуба, сборной команды и отдельного спортсмена. Помимо этого, от компетентности спортивного менеджмента зависит и конкретный финансовый доход спортивной организации. И здесь важнейшую роль играют менеджеры топ-уровня - верхушка спортивного менеджмента. От того, как они смогут организовать работу всей спортивной структуры организации и зависит ее конечный успех.

Без качественного менеджмента в спорте частные организации просто не смогут элементарно выжить в условиях рынка, а государственные структуры просто не смогут грамотно готовить спортсменов к крупнейшим международным соревнованиям.

В связи с этим можно выделить следующие проблемы менеджмента в спортивной индустрии и пути их решения:

1. Нехватка высококвалифицированных кадров по данной специальности.
2. Нехватка необходимых программ, учебно-методических разработок и пособий.
В недавно введенном образовательном стандарте направления: 080200 "Менеджмент", специализация: "Менеджмент в спортивной индустрии" на профессионально необходимый менеджмент выделено небольшое учебное

время - из 7344 часов общей продолжительности теоретического обучения всего 100 (менее 1,4%).

Спортивный менеджмент тесно связан с главными факторами рентами рыночной экономики - формами собственности, системой свободного ценообразования, конкуренцией, правом свободного выбора как для спортивного предпринимателя, так и для потребителей услуг, зависимостью доходов предпринимателя от результатов его труда и ситуации на рынке физкультурно-спортивных услуг и др. Включение физической культуры и спорта в систему рыночных отношений обуславливают соответствующие особенности управления этой отраслью сферы услуг.

Рыночная экономика способствует развитию предпринимательства в сфере физической культуры и спорта, росту числа собственников физкультурных и спортивных организаций, увеличению многообразия их организационно-правовых форм, расширению спектра и улучшению качества предоставляемых населению физкультурно-спортивных услуг.

Следует отметить особенности функционирования физической культуры и спорта в рыночных условиях. Поскольку их несколько, стоит выделить главные:

- преобразование физической культуры и спорта в сферу услуг как специфическую совокупность социально-педагогических форм деятельности, осуществляемой в целях физического воспитания населения;
- децентрализация управления отраслью физической культуры и спорта;
- возросшее многообразие организационно-правовых форм физкультурных и спортивных организаций;
- правовое закрепление официального статуса профессионального спорта и его развитие в России;
- все возрастающее экономическое значение физической культуры и спорта, развивающихся в основном на основе коммерческого хозрасчета;
- возникновение конкуренции физкультурных и спортивных организаций и свободное ценообразование на услуги физической культуры и спорта.

В рыночных условиях существенно возрастает роль физической культуры и спорта в самоутверждении и самореализации личности как важнейшей социальной

ценности, в удовлетворении потребностей людей в физическом совершенствовании, в рациональном использовании свободного времени.

1.2 Виды спортивных организаций

Точной классификации спортивных организаций не существует, можно только условно разбить их по организационной структуре.

Но следует учесть, что схожие по внутренней организации, они могут иметь разные названия. В спортивной направленности принято называть те из них, в которых непосредственно проводятся тренировочная работа и различные формы физкультурно-оздоровительных занятий с населением разных социальных и демографических групп.

Первичные спортивные организации

- Спортивные секции
- Спортивные кружки
- Спортивные клубы
- Спортивные школы

Спортивные объединения

На основе первичных организаций исторически складывались более крупные организации с методическим или коммерческим руководством.

- Спортивное общество
- Спортивная ассоциация
- Спортивная федерация
- Спортивный союз
- Спортивное объединение
- Спортивная конфедерация
- Спортивная лига
- Спортивный комитет

1.3 Особенности управления спортивными организациями

Задача спортивного менеджмента – познание закономерностей функционирования и социального развития ФКиС в обществе и разработка механизма целенаправленного эффективного управления этими процессами.

Спортивный менеджер характеризуется как специалист, владеющий искусством научного управления ФСО, занимающий в ней руководящую должность и наделенный правом принимать управленческие решения. Какова сфера деятельности спортивного менеджера?

Отдельные элементы управленческой деятельности в определенной мере присущи всем категориям работников ФКиС – тренерам, преподавателям, учителям ФК, инструкторам:

- тренер ведет набор в спорт. школу, ведет учет, анализ, обобщение результатов работы;

- инструктор организует.

Общая цель - состоит в обеспечении эффективного функционирования физкультурно-спортивных организаций в современных рыночных условиях России.

Глава 2. Анализ деятельности ФК “Зенит”

2.1. Общая характеристика спортивной организации

В настоящее время ФК «Зенит» один из немногих клубов России, который активно использует продажу своего товарного знака.

Учитывая огромную популярность «Зенита» среди широких слоев населения крупные компании города и России для увеличения объема продаж своей продукции используют по договоренности с ЗАО ФК «Зенит» логотип и товарный знак клуба.

В настоящее время на прилавках города и Северо-Западного региона России пользуются большой популярностью продукты питания и товары народного потребления с символикой «Зенита». Партнерами «Зенита» являются самые крупные и уважаемые компании Санкт-Петербурга и России такие как «Петрохолод», «Каравай», «Славянский текстиль», «Ленполиграфмаш», «Кондитерская фабрика им. Н.К. Крупской», «Аква-Стар», «Пивоваренный завод им. Степана Разина» и другие.

«Футбольный клуб «Зенит» предлагает широкий выбор рекламных возможностей на стадионе во время проведения домашних матчей команды. Согласно исследованию компании «Гэллап», проведенному на стадионе «Петровский» на матче «Зенит» - «Черноморец» 8 ноября 2001 года. более половины опрошенных (58%) считает, что компания, становясь спонсором футбольной команды, значительно улучшает свой имидж в глазах большинства питерских болельщиков, и еще треть (31%) полагает, что имидж таких компаний «скорее улучшается».

В сезоне 2002 года средняя посещаемость стадиона «Петровский», на котором проводил домашние игры «Футбольный клуб «Зенит» составляла 21 000 (Двадцать одну тысячу) человек при вместимости 22 000 (Двадцать две тысячи) мест. Данный показатель согласно данным исследования компании «Гэллап» является главным при принятии решении о размещении рекламы компании на стадионе по мнению болельщиков.

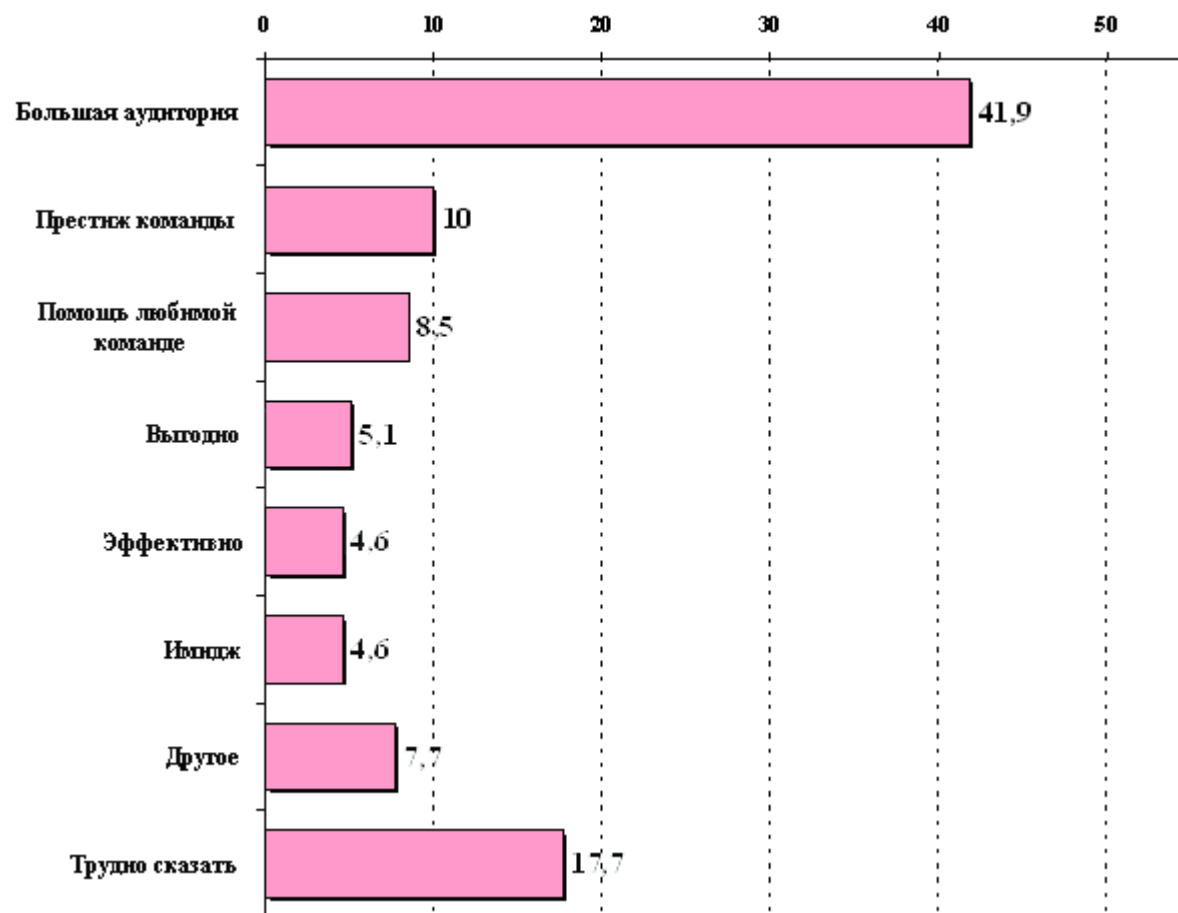


Рис 1. - Критерии, определяющие выбор размещения рекламы на матчах Зенита (по мнению болельщиков).

Основу собственно финансовой базы футбольных клубов во всем мире, и наша страна в этом отношении – не исключение, образуют доходы от использования коммерческих прав, как-то:

- Рекламные права;
- Права на телевизионные трансляции матчей;
- Права на торговую марку (бренд) клуба.

В настоящее время на долю доходов от использования рекламных прав у «Зенита» приходится 52% его собственных доходов. Здесь необходимо выделить что у клуба есть постоянные коммерческие партнеры.

Необходимо отметить также, что объем рекламно-спонсорских договоров «Зенита» год от года неуклонно возрастает.

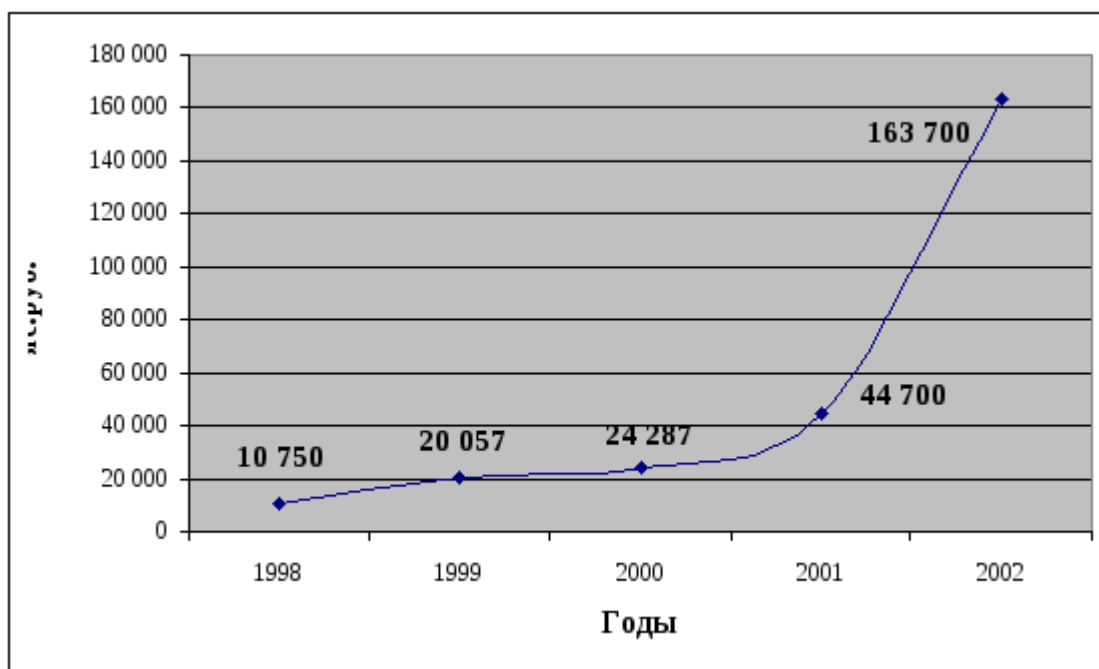


Рис 2. Динамика объемов пакета рекламно-спонсорских договоров ЗАО «ФК Зенит»

Доходы от реализации ТВ прав, пока еще, не так высоки, как того хотят в клубе. На их долю приходится чуть более 7% собственных доходных источников клуба.

Справедливости ради, следует отметить, что их объем в 2002 году в 7 раз превысил уровень 2001 года, в чем, безусловно, положительно сказалось преодоление имевших место ранее недостатков группового менеджмента ТВ прав на уровне РФПЛ, а также успехи команды в сезоне 2001 года.

Третьим источником и составной частью собственных доходов футбольного клуба являются доходы от коммерческого использования его товарного знака (брэнда). ФК «Зенит» приступил к этой части внефутбольного бизнеса лишь 2 года назад и сегодня он занимает в ней достаточно прочные позиции среди футбольных клубов России

Традиционно высокую долю в структуре собственных доходов клуба имеют доходы от трансферных операций. В 2002 году у «Зенита» они составили 21%.

Доход от продажи билетов на входные матчи «Зенита» составляют 6% общей величины собственных доходов клуба. Естественно, это несколько меньше, чем хотелось бы.

Причины – ограниченная вместимость стадиона, стремление клуба сделать посещение футбола максимально доступным для всех слоев населения.

Перспектива – рост выручки за счет увеличения количества проданных билетов.

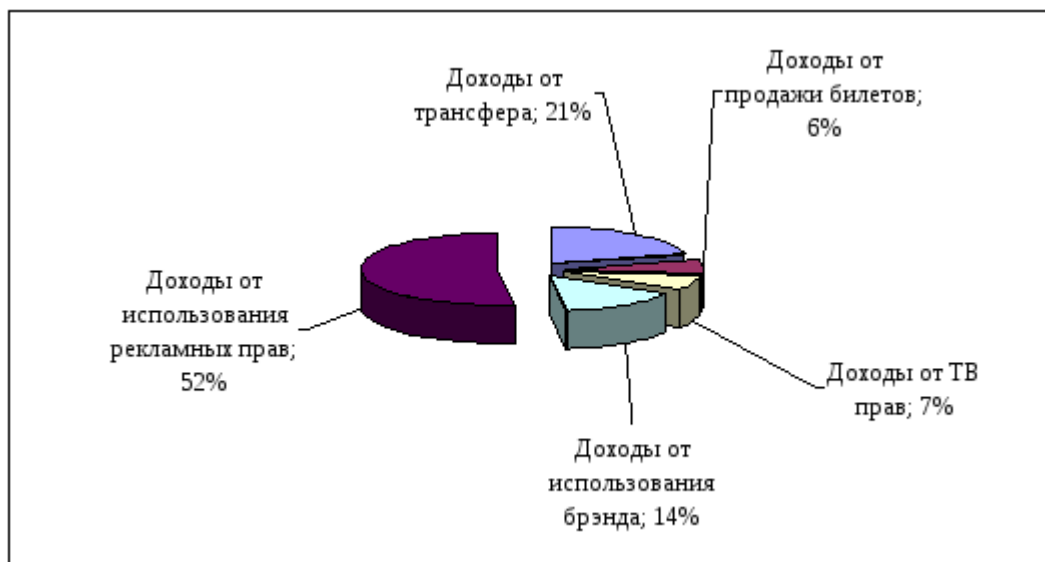


Рис 3 . Структура собственных доходов ФК «Зенит»

Важной особенностью 2002 года стало размещение 4-го по счету выпуска акций клуба. По его итогам ожидается увеличение уставного капитал футбольного клуба «Зенит» с 8,4 до 15 млн. рублей. Одновременно коренным образом изменилась структура собственников клуба. Сегодня можно говорить, что у «Зенита» появился «стратегический» акционер, владеющий более чем 47-ю процентами акций клуба. Это – ОАО «Промышленно-строительный банк». Традиционно высокая доля участия в уставном капитале клуба сохраняется за ООО «Лентрансгаз».

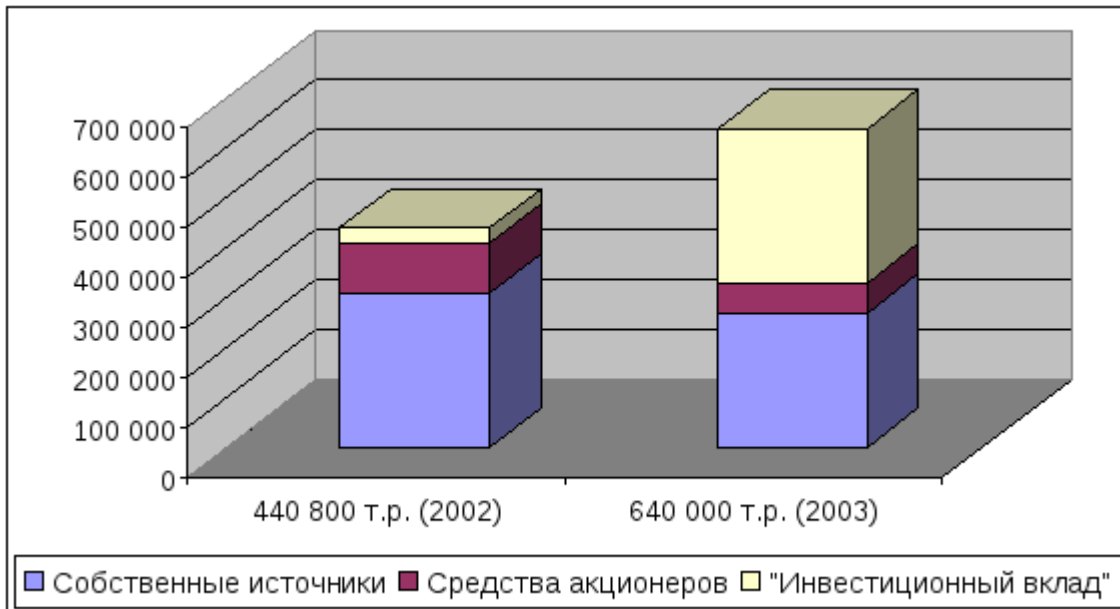


Рис 4. Структура источников финансирования ФК «Зенит».

Следует особо подчеркнуть, что в эти понятия вкладывается различный смысл. Действительно, и в 2003 году бюджет клуба будет по-прежнему носить дефицитный характер, т.е. объем консолидированных расходов будет превышать величину собственных доходов. И этот разрыв должен быть обеспечен источниками финансирования. Однако, если ранее финансировался, в основном, дефицит бюджета содержания, то в 2003 году, как уже отмечалось выше, 50% консолидированного бюджета составит «бюджет развития». И предполагается, что именно эта часть будет иметь своим источником финансирования т.н. «инвестиционный вклад.

- Развитие учебно-тренировочной базы в Удельном парке;
- СДЮШОР «СМЕНА»;
- Покупку новых игроков;
- Программы увеличения доходов клуба.

2.2 Организационная структура ФК Зенит



Структура клуба

Президент



Александр
Дюков

Менеджмент клуба

Генеральный
директор

Заместитель
генерального
директора ФК
«Зенит» по финансам
и экономике

Заместитель
генерального
директора,
Коммерческий
директор клуба

Заместитель
генерального
директора по
развитию

Заместитель
генерального
директора по связям с
общественностью

Заместитель
генерального
директора по
безопасности



Максим
Митрофанов



Вахтанг
Варданян



Дмитрий
Манкин



Илья
Геркус



Жанна
Дембо



Юрий
Федотов

Высшим органом управления клубом является собрание акционеров. Совет директоров осуществляет руководство клубом между собраниями акционеров.

Руководителем клуба является президент, которому подчиняется генеральный директор и главный тренер.

Руководство командой осуществляет главный тренер. В тренерский штаб входят: начальник команды, второй тренер, врачи и массажисты (должны иметь специальное высшее образование), администратор, видеооператор.

Основу команды составляют игроки. Согласно ст. 2 ФЗ РФ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" игроки являются профессиональными спортсменами.

Клуб выделяет финансовые средства СДЮОРШ "Смена", которая осуществляет подготовку молодых футболистов. Её команды принимают участие в региональных

и всероссийских соревнованиях.

Поэтому, клуб представляет собой самостоятельную организацию со всеми характерными для неё службами и подразделениями:



2.2.1. Руководящие органы футбольного клуба «Зенит»

Президентом Футбольного клуба «Зенит», а так же высшем руководящим органом, является Александр Дюков. Родился 13 декабря 1967 года в Ленинграде, учился в Ленинградском кораблестроительном институте. С 1996 по 1998 год Александр Дюков последовательно занимал должности финансового директора и генерального директора СП ЗАО «Петербургский нефтяной терминал». В 1998 году являлся директором по экономике и в течение 1999 года исполнял обязанности гендиректора ОАО «Морской порт Санкт-Петербург». В 2000 году вновь приступил к работе в СП ЗАО «Петербургский нефтяной терминал» – на этот раз в должности председателя совета директоров. В феврале 2003 года был назначен на должность президента ОАО АК «Сибур». В ноябре 2006-го назначен президентом ОАО «Газпром нефть», с декабря 2007 года – председатель правления ОАО «Газпром нефть», в «Сибуре» же возглавил совет директоров компании.

Генеральный директора - Максим Митрофанов. В 2002 году окончил с отличием юридический факультет Санкт-Петербургского государственного университета, получил степень бакалавра по направлению «юриспруденция». В 2004 году присвоена степень магистра права. В настоящее время заканчивает обучение в аспирантуре по специальности «гражданское право». По окончании университета работал в Уставном суде Санкт-Петербурга, занимал посты начальника юридического отдела ОАО «Ленэнерго» (январь 2004 г. – февраль 2005 г.),

директора по правовым вопросам ЗАО «Петербургская энергосбытовая компания» (февраль 2005 г. – февраль 2006 г.). С 14 февраля 2006 г. – директор по коммерческой деятельности, управлению и развитию ЗАО «ФК «Зенит». С 1 января 2007 г. решением совета директоров клуба назначен на должность генерального директора ЗАО «ФК «Зенит».

Спортивный директор - Игорь Владимирович Корнеев родился 4 сентября 1967 года в Москве. Футболом начал заниматься в 1979 году в спортивной школе «Спартак» и в 1984 году попал в состав команды. Однако закрепиться в рядах «Спартак» Корнееву не удалось, и в 1987 году он перешёл в ЦСКА.

Талантливый полузащитник выступал за армейский клуб четыре сезона, выиграв под руководством легендарного тренера «Зенита» и красно-синих Павла Садырина последний чемпионат и Кубок СССР. В 1991 году, уже после признания лучшим игроком Советского Союза, был приглашён Хавьером Клемента в «Эспаньол», где за три года сумел стать любимцем публики и лидером команды. Приглашение в именитую «Барселону» к голландцу Йохану Кройфу последовало незамедлительно, однако закрепиться в составе «Барсы» Игорю не удалось.

Обладая желанием играть в футбол и необходимыми для этого выдающимися качествами, в 1995 году Корнеев благодаря вниманию голландских специалистов к работе своих коллег за пределами Нидерландов переехал в «Херенвен», а ещё через два года оказался в местном суперклубе – «Фейенорде». В итоге в Роттердаме он отыграл целых пять сезонов, выиграл Кубок УЕФА, после чего завершил игровую карьеру в НАК Бреда. Тренерскую карьеру талантливый полузащитник начал ещё до завершения активной футбольной деятельности – в молодёжной команде «Фейенорда».

Во второй год работы сумел предоставить основной команде голландского клуба сразу троих новичков (в первый год – двоих), а также прошёл курсы голландской федерации футбола, благодаря которым получил право работать ассистентом тренера любой футбольной команды планеты. В том же, 2006 году

Игорь Корнеев был приглашён Гуусом Хиддинком в Россию – в качестве ассистента главного тренера национальной команды. В 2009 году был приглашён в «Зенит» на должность спортивного директора

Заместитель генерального директора по экономике и финансам - Илья Геркус. Родился 30 июля 1972 года в Ленинграде. Окончил с отличием Санкт-

Петербургский государственный университет экономики и финансов по специальности «финансовый менеджмент». Работал с 2001 по 2004 год в аудиторской компании Ernst& Young в отделе аудита. В 2003 году сдал экзамены на квалификацию Certified Public Accountant в Нью-Гемпшире, США. С 2004 года возглавил финансовое направление в компании «Парнас-АПК», где проработал до 2007 года. В 2007 году перешел в новую инвестиционную компанию, входящую в группу компаний ЛЭК. С декабря 2008 года – в ФК «Зенит».

Заместитель генерального директора – коммерческий директор - Дмитрий Манкин.

Заместитель генерального директора по развитию - Ростеслав Леонтьев.

Заместитель генерального директора по связям с общественностью - Жанна Дембо.

Заместитель генерального директора по безопасности - Юрий Федотов.

2.3 Анализ конкурентов спортивной организации

Главный конкурент для ФК «Зенит» это ФК «Спартак»

«Спартак» или «Зенит», «Зенит» или «Спартак» — кто из них популярнее, известнее, кто собирает больше болельщиков, приезжая в другие города? Спор об этом ведется уже лет 10 — с тех пор, как «красно-белые» провели несколько сезонов подряд без титулов, а «сине-бело-голубые» благодаря мощным финансовым вливаниям скупили всех приличных игроков с российским паспортом, которых смогли, и принялись коллекционировать трофеи.

Масла в огонь подлили питерцы, в 2012 году заказавшие в компании Nielsen исследование по данному вопросу. Исследование показало, что за «Зенит» в России болеют 12,6 млн человек, а за «Спартак» жалкие 8,2 млн. С тех пор руководители питерского клуба не устали называть свою команду самой популярной в стране. Через пару лет компания Перисот провела исследование в 15 странах мира, результаты которого также назвали «Зенит» самым популярным российским клубом с болельщицкой аудиторией 15 млн человек.

Согласно опросам ВЦИОМ в 2015 и 2016 годах питерцы также лидировали среди российских клубов по количеству болельщиков в стране. Порадуемся за столь популярных ребят с берегов Невы, хотя и возникает вопрос: зачем «Зенит» постоянно проводит эти опросы и исследования? Зачем все время задается вопросом, он ли на свете всех милее, всех румяней и белее...

К подобным опросам и рейтингам можно относиться как угодно. Но одно неоспоримо: если много раз — тысячи раз — повторять одно и то же, это становится истиной. И «Зенит» станет безоговорочно самым популярным клубом России в ближайшие годы. Разберемся, почему.

- Титулы

Во-первых, за последние 10 лет «Спартак» (а именно его мы считаем главным соперником «Зенита» в гонке популярности) завоевал лишь два трофея — РФПЛ-2016/17 и Суперкубок-2017, у «Зенита» таковых 12.

Чемпионство-2017 пробудило от летаргии многочисленную армию болельщиков «Спартака», которые ринулись в интернет прославлять клуб. И было за что! Однако старт нового сезона показал, что чемпионат «красно-белые» выиграли скорее не благодаря, а вопреки. И проблемы, преследовавшие клуб 16 лет, никуда не делись.

«Зенит» завоевывает титулы регулярно. В 2017 году команда осталась без единого трофея впервые за три года, и все мы видим, какие меры последовали за этим: смена главного тренера, уже (а сколько еще будет) потраченные на трансферы 70 млн евро и полная перестройка команды. Дорого? Да, но репутация дороже!

- СМИ

Для журналистов очень важно взаимодействие с пресс-службами клубов. И здесь «Зенит» впереди России всей. Питерцы постоянно проводят дни открытых дверей, их игроки раздают массу интервью, а на официальном сайте клуба можно без труда найти примерно любую необходимую информацию. У «Спартака» все не так здорово. Справедливости ради стоит признать, что пресс-служба «Зенита» в 6-7 раз численно превосходит спартаковскую. Но это уже касается клубных боссов и их целей в медиапространстве.

- Бренд

Ну и в-третьих, это продвижение бренда. Никто из российских клубов не вкладывает столько в свой имидж и так хорошо не работает со своими болельщиками как «Зенит». И именно в этом главное преимущество питерцев над всеми конкурентами, включая, разумеется, «Спартак»

Пока руководство «красно-белых» (а именно к нему здесь все вопросы) почивает на лаврах прошлых лет, «Зенит» привлекает все новых и новых поклонников. Различные благотворительные акции, активное использование бренда клуба и образов игроков в рекламе, постоянно появляющиеся новшества во взаимодействии с болельщиками, оперативная выдача максимального количества информации через пресс-службу.

Некоторые акции «Спартак» и вовсе повторял за «Зенитом» — к примеру, первыми на автозаправочной станции поработали именно игроки «Зенита», а через полгода «красно-белые» тоже отправили своих футболистов на подобный факультатив. Также первым свои миссии и ценности определил и озвучил «Зенит». «Спартак» запустил крутую идею с аббревиатурой ДНК, которая каждый раз расшифровывается по-разному, но гораздо позже. Хотя, реализация у «красно-белых» получилась лучше зенитовской.

Болельщики

Единственный ответ на вопрос, работают ли все вышеперечисленные способы привлечения болельщиков на матчи, дает статистика посещаемости. «Зенит» окончательно переехал на новый большой стадион и всеми силами старается заполнять его. «Спартак» же продолжает почивать на лаврах прошлого сезона, рассчитывая на привычку болельщиков.

Питерцы продают билеты на «Санкт-Петербург Арена» за 200 рублей, на матч же «Спартак» — «Локомотив» в следующем туре, к примеру, можно попасть, лишь заплатив от 1500 рублей. По примеру «Барселоны», собирающей на «Камп Ноу» в основном туристов, питерцы предлагают сходить на футбол чуть ли не в рамках экскурсий по городу во время отпусков.

Руководство же «Спартака» будто решило выжать максимум из поклонников клуба после завоевания чемпионства. Начиная от, прямо скажем, неудачной новой формы с огромным количеством постоянно меняющихся спонсорских наклеек по бешеным ценам, и заканчивая ценами на билеты.

Как итог, матч «Спартак» — «Арсенал» (сделаем скидку на будний день) посетили чуть более 26 тысяч человек при вместимости арены в 45 тысяч. Матч «Зенит» — «Ахмат» (игра прошла в воскресенье) собрал на трибунах 60-тысячной арены более 45 тысяч зрителей.

Все это может показаться кому-то не важным. Ведь есть спартаковский дух, стиль и погода — а у других нет ничего. Но доминирование «Зенита» на всех фронтах работы с аудиторией оставляет лишь один вариант развития событий: питерцы станут (если уже не стали) самым популярным клубом России, причем, совсем скоро.

«Спартак» теряет больше «Зенита»

Выходит «Зенит» тратит на футбол намного больше, чем конкуренты, а идет пока лишь на втором месте, уступая все тому же «Локомотиву»? Давайте проверим. Начнем, пожалуй, с трансферов за последние пять сезонов, начиная с сезона 2013/14 и заканчивая нынешним – 2017/18.

За эти пять сезонов «Спартак» приобрел футболистов на общую сумму порядка 101,4 млн евро, если верить специализированному portalу Transfermarkt. Закупки «Зенита» были обширнее – на 175,14 млн евро.

Получается, если подбить итоги, за пять сезонов на трансферном рынке «Спартак» оказался в минусе на 51,42 млн евро. «Зенит» же обеднел всего на 17,54 млн евро. Многие будут удивлены, узнав, что убыток сине-бело-голубых оказался в три раза ниже, чем у их красно-белых конкурентов.

Чемпионы по спонсорам

Еще меньше, чем о зарплатах футболистов, в России известно о том, откуда деньги поступают в бюджеты клубов. Вернее, неизвестен размер поступлений, источники указаны на официальных сайтах – в разделе о спонсорах и партнерах. Предлагаем сравнить команды по этому показателю.

«Спартак» в начале чемпионата назвали чемпионом по спонсорам – на игровой форме команды было размещено больше всего логотипов. Места не хватало – пришлось по два лого лепить на рукав футболки. Всего же в «подвале» главной страницы сайта размещена информация о 22 спонсорах и партнерах клуба. Почти половина из них так или иначе связаны со структурами, подконтрольными владельцу клуба Леониду Федуну – в основном это «Лукойл», его дочки и бренды. Сторонних спонсоров и партнеров мы насчитали 12, включая букмекеров и производителей алкоголя.

«Зенит», хоть и не стал навешивать на игровую форму такое большое количество цветастых логотипов, все же обладает «подвалом» сайта побольше, чем у «Спартака». В нижней части странички разместились данные о 27 спонсорах и партнерах. Так или иначе аффилированных с владельцами клуба, компанией «Газпром», среди них оказалось десять. Остальные 17 – сторонние компании. При этом клуб еще не нашел себе спонсоров из числа букмекеров и производителей алкоголя. Выходит, «Зенит», принадлежащий компании, подконтрольной государству, все равно крутится, как может, чтобы соответствовать правилам финансового фэйр-плей.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Итак, из всего описанного и разобранный выше можно сделать вывод. Футбольный клуб "Зенит" - прекрасно организованная система, располагающая буквально всем, чем надо: финансами, звездным набором игроков, юношеской школой и так далее. Футбольный клуб "Зенит" является профессиональной спортивной организацией. Главной особенностью клуба является то, что он совмещает в себе спорт и бизнес. Но в то же время он является планово-убыточным, в связи с тем, что доходы клуба не покрывают расходы клуба. Разница покрывается за счёт денежных поступлений от спонсоров.

Бюджет доходов и расходов ЗАО "ФК "Зенит" направлен на то, чтобы определить наиболее эффективные пути использования денежных средств, установить лимиты основных статей бюджета расходов, проанализировать и определить резервы формирования и увеличения статей бюджета доходов;

Спорт влияет на экономическую сферу государства и общества: на качество рабочей силы, на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, туризм и другие показатели экономической системы.

Поэтому спорт превратился в индустрию спортивных и массово-зрелищных мероприятий. Спорт влияет на культуру людей, является способом общения и проведения досуга.

В дальнейшем основные доходы клуба будут формироваться за счёт спонсорской поддержки, и они будут направляться на увеличение расходов СДЮРШ "Смена" и заработную плату игроков.

По ЗАО "ФК "Зенит" можно сделать следующие предложения:

1. Создание на предприятии регламента бюджетирования. Положение о бюджетировании прописывает процесс бюджетного управления.
2. Создание бюджетного комитета. Координирует бюджетное управление.

Заключение

Литература