

## Содержание:

# Введение

Актуальность темы обусловлена малым количеством публикаций по PR-деятельности в спорте вообще, и в частности, о пермском футбольном клубе "ФК ЦСКА". Судя по ситуации в последние годы с футбольными клубами, когда телеканалы начинают транслировать матчи не только Чемпионаты мира, но и Премьер-лиги, можно говорить уже о больше популяризации российского футбола у спонсоров и на телевидении. Актуальность проблематики исследуемой темы, так же заключается в том, что к настоящему моменту можно с уверенностью говорить о том, что осуществление деятельности по связям с общественностью становится нормой для России. Важность PR-функций признается государственными и коммерческими организациями, учреждениями социальной сферы. Термин "PR", несмотря на часто приписываемую ему негативную окраску, теперь понятен большинству деловых людей. Развивается и научная сторона PR-деятельности: за последние годы издано большое количество книг по связям с общественностью, опубликовано немало статей.

Каким образом спортивная организация становится примечательным на рынке и вызывает доверие и предпочтение потребителей? Этот вопрос, являясь, пожалуй, одним из наиболее важных и первостепенных в процессе становления и на протяжении всего жизненного цикла существования спортивной организации, отражает проблему формирования имиджа и создания, таким образом, психологически отличного от других фирм. Что же представляет собой имидж спортивной организации? Образно говоря, имидж - это "лицо спортивной организации" в "зеркале общественного мнения", то есть сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах спортивной организации, которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение организации с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями. Таким образом, получение положительных представлений окружающих о спортивной организации и влиянии на их отношение является определенной закономерностью с точки зрения психологии и социального развития общества, что, в свою очередь, может быть приложимо к потребности формирования имиджа спортивной организации.

Исходя из актуальности темы, сформулирована основная цель дипломного исследования: изучить роль PR-деятельность спортивного клуба и проанализировать PR-компанию спортивной организации на примере ФК "ЦСКА". Для достижения поставленной цели необходимо сформулировать следующие основные задачи:

- дать понятие термина "паблик рилейшнз";
- изучить теоретико-методологические основы изучаемой проблематики по PR – деятельности спортивной организации;
- разобрать структуру отдела по связям с общественностью, сферу его работы, осветить специфику работы специалистов коммуникации в спорте;
- исследовать роль PR в формировании имиджа спортивной организации;
- дать характеристику изучаемой спортивной организации "ФК ЦСКА";
- провести анализ PR-деятельности "ФК ЦСКА",
- провести оценку эффективности PR-деятельности спортивного клуба "ФК ЦСКА".

Объектом исследования является спортивный клуб "ФК ЦСКА" г. Москва, предметом - PR-деятельность данной спортивной организации.

Теоретической и методической основой работы послужили труды таких авторов как: Блэк С., Блажнов Е., Бернейс Э., Колинков Т., Зверницев А. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов"; Ворошилов В. В. "Маркетинговые коммуникации в журналистике" и др. Кроме того, мы использовали различные периодические издания - "Маркетинг в России и за рубежом", "PR в России" и "Индустрия рекламы" и др.

Что же касается методов исследования, то в данном исследовании будут использоваться методы информационного анализа, социологического опроса, а также метод теоретико-практического синтеза проблематики.

Структура и объем дипломной работы определились с учетом цели и задач исследования. Работа состоит из введения, основной части 3-х глав, заключения, и библиографического списка.

С древнейших времен спорт играет очень важную роль в жизни всего человечества. И это не только физическое и духовное влияние на развитие самого

человека. В современном мире спорт стал еще и выгодной отраслью для вложения денег и получения достаточно больших капиталов.

Паблик рилейшнз (PR) становятся всё более значимой сферой деятельности компаний, структур, спортивных организаций. Рост внимания к сфере PR в последние годы не случаен, он определяется рядом объективных факторов: растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды – обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами и потребителями.

Организация специальных событий – одна из функций PR специалистов в современном бизнесе. Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей ее среде, стать событием для целевых групп общественности.

## **Глава 1. Теоретические основы спортивного менеджмента**

### **1.1 Понятие и сущность 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.

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.

Спортивные менеджеры, являясь субъектом управленческой деятельности, выполняют в организации ряд своеобразных функций. Среди них выделяются три ключевые:

1. Принятие решений. Только профессиональный менеджер определяет направление развития организации на том или ином уровне, решает все вопросы, касающиеся распределения ресурсов, а также производит оперативные корректировки. Он принимает конечное решение о найме на работу того или иного сотрудника и несет всю полноту ответственности за его последствия.
2. Информационная функция. В данном случае спортивный менеджер накапливает информацию о внешней и внутренней среде спортивной организации,

распространяет ее в виде нормативных установок, после чего разъясняет персоналу как ближайшие, так и перспективные цели организации.

3. Функция руководителя. Спортивный менеджер формирует отношения внутри и вне подконтрольной организации, мотивирует ее членов на достижение целей, координирует их усилия и выступающего в качестве официального представителя организации при взаимодействии с другими организациями.

Пока к сожалению приходится констатировать, что рыночный механизм спроса и предложения специалистов спортивного менеджмента в нашей стране еще не сформирован. Оптимизма добавляет внедрение профессиональных стандартов работников спортивной отрасли и процедуры обязательной аттестации специалистов. Это позволит, с одной стороны, провести инвентаризацию управленческих кадров в отрасли, а с другой, выявить приоритеты управленческих специальностей в общем перечне должностей спортивного менеджмента.

## **1.2 Виды спортивных организаций**

Спортивная (физкультурно-спортивная) организация - юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности.

Физкультурно-спортивная организация может быть как коммерческой, так и некоммерческой, если только она не занимается образовательной деятельностью. В последнем случае организация может быть создана только в форме, предусмотренной для некоммерческих организаций.

Коммерческие и (или) некоммерческие организации могут объединяться в ассоциации и союзы.

Юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, – коммерческие организации. Юридические лица, не имеющие цели извлечения прибыли и не распределяющие полученную прибыль между участниками, являются некоммерческими организациями.

В подавляющем большинстве случаев физкультурно-спортивные организации – это некоммерческие структуры.

Из предусмотренных законодательством РФ организационно-правовых форм физкультурно-спортивные организации без участия государства на практике создаются в одной из следующих форм:

## **НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

- Общественная организация (объединение), включая спортивные федерации;
- Фонд;
- Некоммерческое партнерство;
- Учреждение;
- Автономная некоммерческая организация;
- Объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

## **КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

- Общество с ограниченной ответственностью;
- Акционерное общество (открытое или закрытое).

Физкультурно-спортивные организации участвуют в организации работы по развитию физической культуры и спорта среди различных групп населения, создают условия для охраны и укрепления здоровья спортсменов и других участвующих в спортивных соревнованиях и учебно-тренировочных мероприятиях лиц, обеспечивают спортсменам и тренерам необходимые условия для тренировок, а также иным образом содействуют этим лицам в достижении высоких спортивных результатов.

Физкультурно-спортивные организации могут быть членами международных спортивных объединений, приобретать права и нести обязанности в соответствии со статусом членов международных спортивных объединений, если такие права и обязанности не противоречат законодательству Российской Федерации.

Деятельность в отрасли физической культуры и спорта может осуществляться и индивидуально, т.е. конкретным гражданином (физическим лицом). В этом случае физическое лицо регистрируется как индивидуальный предприниматель.

Положения Федерального закона от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», регулирующие деятельность физкультурно-спортивных организаций, применяются и к индивидуальным предпринимателям, осуществляющим деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности.

Точной классификации спортивных организаций не существует, можно только условно разделить их виды по типу объединения или внутренней административно-организационной структуре. Но следует учесть, что схожие по внутренней организации, они могут иметь разные названия. Первичными организациями физкультурно-спортивной направленности принято называть те из них, в которых непосредственно проводится учебно-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, призванные улучшить эффективность, организационно-методическое или коммерческое руководство.

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

### **Спортивные клубы**

Федеральный закон от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» выделяет особую разновидность физкультурно-спортивных организаций - **спортивные клубы**. Спортивный клуб – это не отдельная организационно-правовая форма физкультурно-спортивных организаций. Спортивный клуб может создаваться в любой из вышеперечисленных форм.

Спортивные клубы являются юридическими лицами, осуществляющими учебно-тренировочную, соревновательную, физкультурную и воспитательную деятельность.

Спортивным клубам могут оказывать содействие федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления посредством:

1. строительства, реконструкции, ремонта спортивных сооружений и иных объектов спорта;
2. передачи в безвозмездное пользование или долгосрочную аренду на льготных условиях помещений, зданий, сооружений, являющихся собственностью Российской Федерации или субъектов Российской Федерации либо муниципальной собственностью;
3. обеспечения спортивным инвентарем и оборудованием;
4. оказания иной поддержки в порядке и в случаях, которые установлены нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, нормативными правовыми актами органов государственной власти субъектов Российской Федерации или муниципальными правовыми актами.

Спортивные клубы осуществляют свою деятельность за счет собственных средств и иных не запрещенных законодательством Российской Федерации источников.

#### **Общероссийские спортивные федерации обязаны:**

1. Во взаимодействии с иными субъектами физической культуры и спорта обеспечивать развитие соответствующих видов спорта в Российской Федерации;
2. Обеспечивать подготовку спортивных сборных команд Российской Федерации по соответствующим видам спорта для участия в международных официальных спортивных мероприятиях, а также участие таких команд в международных официальных спортивных мероприятиях;
3. Участвовать в реализации Единого календарного плана межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий;
4. Разрабатывать в установленном порядке требования и нормы соответствующих видов спорта в целях их включения в Единую всероссийскую спортивную классификацию и квалификационные требования к присвоению соответствующих квалификационных категорий спортивных судей;

5. Разрабатывать и представлять в федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта программы развития соответствующих видов спорта в порядке, установленном этим органом;
6. Противодействовать использованию допинговых средств и (или) методов в спорте, а также проявлениям любых форм дискриминации и насилия в спорте;
7. Исполнять иные обязанности в соответствии с законодательством Российской Федерации и со своими уставами.

### **Различают следующие уровни спортивных федераций по масштабу их деятельности:**

1. Местные спортивные федерации, действующие в рамках района, муниципалитета.
2. Региональные спортивные федерации, развивающие вид спорта на территории субъекта России (области, края, республики и т.д.).
3. Общероссийские (всероссийские) спортивные федерации, ответственные за развитие вида спорта на территории всей России.

Общероссийская спортивная федерация – общественная организация, которая создана на основе членства, получила государственную аккредитацию (выдаваемую Министерством спорта России) и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта на территории Российской Федерации, их пропаганда, организация, проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов - членов спортивных сборных команд Российской Федерации.

Региональная спортивная федерация – региональная общественная организация, являющаяся членом общероссийской спортивной федерации, которая получила государственную аккредитацию, целями которой является развитие одного или нескольких видов спорта на территории региона России.

## **1.3 Особенности управления спортивными организациями**

Спортивная организация представляет собой предприятие, осуществляющее деятельность в спортивной области, основной целью которого является проведение спортивных мероприятий, подготовка спортсменов, образование и другие виды деятельности, непосредственно связанные со спортом.

Термин «Спортивная организация» подразумевает широкий круг коммерческих и общественных структур, а юридическое определение данного термина может быть различным в разных странах. На территории Российской Федерации определение «Физкультурно-спортивная организация» установлено Федеральным Законом от 29 апреля 1999г. №80-ФЗ: «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». В других странах юридическое определение термина отражается в соответствующих законных актах.

Исходным моментом спортивного менеджмента является целеполагание. Целевые функции спортивной организации основываются на установлении общей, ключевой цели отдельной организации, которая выражает причину ее деятельности и существования в целом. Поэтому одной из актуальных проблем спортивного менеджмента можно считать именно установление цели, ради которой спортивная организация создается и функционирует.

Теория целевого управления подразумевает под целями то, что является ключевым результатом, к которому стремится спортивная организация на протяжении всего времени ее существования. Иными словами, целью управления в спортивной организации является желаемое состояние управляемой системы в будущем.

Как правило, цели спортивной организации фиксируются в нескольких документах – уставе организации, целевой программе развития и концепции спорта и физической культуры на территории, которая входит в сферу обслуживания спортивной организации (город, район, субъект и т.п.). Помимо общей цели в спортивной организации фиксируются и другие цели, интерпретируемые как задачи организации.

Общая цель в спортивной организации в зарубежной научной литературе обозначается такими понятиями как «философия», «политика», «миссия».

Физкультурные и спортивные организации имеют нередко более чем одну цель. Одни из них могут быть связаны с массовой оздоровительной работой нации, а другая – со спортом высоких достижений.

Конечная цель менеджмента спортивной организации – это обеспечение доходности и прибыльности ее работы посредством рациональной организации труда.

Но тем не менее, в своем большинстве спортивные организации не являются коммерческими. В таком случае цель их менеджмента – это постоянное стремление

удовлетворять потребности и спортивный интерес различных категорий общества в спортивных услугах.

Цели менеджмента федеральных органов управления спортом, туризмом и физической культурой воплощают социальную политику государства.

Крупномасштабные управленческие деятельности отличаются особенностями разделения ключевой цели на ряд составляющих, в результате чего формируется дерево целей. Определение элементов дерева целей позволяет менеджерам спортивной организации систематизировать порядок движения к ключевой цели, учитывая требуемое количество задач, необходимых к решению на пути к достижению конечного результата.

Формулировка управленческих целей предполагает наличие ряда требований, основными из которых можно назвать следующие:

- обозримость (долгосрочность, краткосрочность);
- конкретность (сформированный результат);
- реальность (достижимость);
- взаимосвязанность (эффективность и согласованность).

Также, следует отметить основные принципы предпринимательской деятельности, которые также являются составляющими менеджмента спортивной организации:

- готовность к риску;
- четкое определение смысла предпринимательской деятельности;
- взаимодействие менеджеров и участников предпринимательской деятельности;
- отношение к окружающей среде;
- восприимчивость к НТП.

Представляется очевидным, что менеджмент и организации спортивной организации направлены к друг другу, и находятся во взаимодействии. И менеджмент, и организация, являются специальными дисциплинами со своей сферой изучения и своими методами. Но нельзя отрицать тот факт, что организация не содержит в себе собственные функции управления, ровно также,

как и менеджмент не имеет организационных функций (как процесса).

Благодаря задачам менеджмента обеспечивается деловая и спортивная продуктивность, а также поддерживается долгосрочная стабильность деятельности спортивной организации. В спортивной организации менеджмент обеспечивает взаимосвязь всех ресурсов и процессов, которые имеют значение для управления функциями и процессами, направленными на продуктивную деятельность и достижение целей, заложенных в идейном замысле определенной спортивной организации.

Так, можно сказать, что спортивный менеджмент - это обеспечение функционирования организации от идеи к цели. Спортивный менеджмент отвечает за развитие всей системы организации, устанавливает принципы отбора кадров, обеспечивает деятельность специалистов и формирует общие условия для подготовки спортсменов к высоким спортивным достижениям, определяет предпосылки для создания спортивных мероприятий и состязаний, обеспечивает финансовые и материальные средства, в том числе и связи со спортивной общественностью.

Развитие спортивных организаций как одна из функций спортивного менеджмента реализуется по ряду следующих принципов:

- реформация структуры собственности существующих государственных или общественных спортивных организаций путем превращения таковых в ассоциации общественных граждан;
- определение общественного, правового и экономического статуса спортивных организаций;
- ведение современного, инновационного спортивного менеджмента;
- воспитание квалифицированных кадров спортивной сферы.
- определение статуса спортивных деятелей по отношению к организационной структуре спортивной организации;
- разработка новых подходов к устройству внутренней схемы спортивной организации.

Спортивный менеджмент включает сумму умений и знаний, которые необходимы для развития человеческих ресурсов, потому что именно они наиболее важны для

достижения задач, поставленных в спорте.

Человек в спорте располагается на первом месте, причем как на спортивной площадке, так и в менеджменте. Именно человек представляет собой движущую силу всей спортивной деятельности, и ничто и никто не может заменить его в этом отношении. Спортивный менеджер в меньшей степени занимается производственными линиями и технологиями, потому что его главное внимание должно быть сосредоточено на спортсменах.

Важнейшим ресурсом в спорте является человек, с его желаниями и надеждами спортсменов, который участвует в творческой деятельности и является спортивным специалистом. Человек выступает и важнейшим ресурсом менеджмента групп, выносящих в спортивных организациях крупные решения для людей-спортсменов от своего имени.

Спортивный менеджер должен хорошо уметь использовать ресурсы спортивного творчества, формируя из них продукт из материально выраженных ценностей, которые будут использованы вновь в следующем цикле создания высоких спортивных достижений. Эффективность менеджмента в спортивных организациях измеряется и качеством остальных ресурсов, которые связаны с имиджем спортивной организации в коллективном понимании и всех спортсменов как отдельных личностей.

Задачей спортивного менеджмента является повышение спортивной производительности, включая гуманные аспекты формирования новых человеческих ценностей. Здесь необходимо отметить, что долгосрочная спортивная производительность высокого уровня невозможна без включения в процесс гуманных аспектов, без создания новых спортивных и человеческих ценностей. Способность найти равновесие между гуманизацией и продуктивностью в спорте является одной из важнейших функций спортивного менеджмента, и становится одной из главных целей менеджера спортивной организации.

Объект спортивного менеджмента как самостоятельный элемент науки – это совокупность организаций спортивной направленности, определенное множество ФСО – спортивных клубов, спортивных школ, спортивных команд, оздоровительных центров, стадионов, и т.д. Продукт деятельности ФСО – производство спортивных услуг, организация занятий спортом и физическим управлением, создание программ спортивной тренировки, организация публичных спортивных мероприятий и т.д.

Сущность спортивного менеджмента определяется целенаправленным воздействием субъекта управления на объект управления для обеспечения доведения объекта до нового качественного состояния, иными словами получение желаемого и запланированного результата из начального состояния.

Общей целью спортивного менеджмента является обеспечение эффективного функционирования и взаимодействия спортивных организаций в условиях современного общества.

Одной из основных задач спортивного менеджмента является познание социального развития и закономерностей функционирования ФКиС в общественной среде и разработка механизмов целенаправленного управления всеми социальными процессами спортивной сферы деятельности государства.

Появление спортивного менеджера как профессии связано в первую очередь с возникновением должности руководителя ФСО. Спортивный менеджер – это специалист, который владеет искусством управления ФСО, и который занимает в ней руководящую должность, будучи наделенным правом принятия управленческих решений.

Рассмотрим сферу деятельности спортивного менеджера более подробно.

В определенной мере отдельные элементы управленческой деятельности присущи всем категориям специалистов ФКиС – преподавателям, тренерам, учителям ФК, и т.д. Тренер ведет набор в спортивную школу, анализ, учет и обобщение результатов спортивной деятельности. Инструктор, в свою очередь, эту спортивную деятельность организует.

Как и в любой другой организации, в спортивной организации существует определенное разделение труда, а спортивные менеджеры призваны решать различные задачи. Поэтому, в спортивной организации менеджеры исполняют ряд функций.

## **Глава 2. Анализ деятельности футбольного клуба Динамо**

### **2.1 Спортивная индустрия в условиях рынка**

Спортивная индустрия — часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте.

Спортивная индустрия играет важную роль в развитии физкультуры и массового спорта, обеспечивая население современными и доступными сооружениями, оборудованием, товарами и услугами.

Цели и задачи спортивной индустрии в условиях рынка: Консолидация отраслевых бизнес — объединений и операторов рынка спортивной отрасли на площадке Деловой России для решения вопросов гармонизации интересов государства, общества, потребителей и производителей спортивной отрасли; развитие спортивной отрасли в интересах России.

Основные направления государственного аппарата в сфере развития спортивной индустрии России в условиях рынка:

- информирование органов власти о наличии производимого ассортимента товаров в спортивной отрасли.
- участие производителя в отраслевой саморегулируемой организации, которая имеет соответствующую государственную аккредитацию (зарегистрирована в Государственном реестре саморегулируемых организаций), в соответствии, с чем иметь право инициировать отраслевые мероприятия по подготовке комплекта документов доказательной базы и требовать в органах власти защиты отечественного производства конкретного ассортимента продукции на внутреннем рынке путем введения соответствующих таможенных пошлин или квот.
- инвентаризацию и паспортизацию всех существующих спортсооружений, создание полного реестра находящихся в Федеральной собственности и собственности субъектов РФ.
- проведение регистрации специализированных и неспециализированных предприятий спортивной промышленности, в том числе занимающихся проектированием, строительством и эксплуатацией спортивных сооружений, производителей спортивных товаров и услуг. Предприятия должны зарегистрироваться (бесплатно) для недопущения на рынок тендеров фирм-однодневок.

- анализ проведения государственных тендеров на закупку оборудования, строительство объектов и т.д. на предмет определения номенклатуры товаров и услуг спортивно-технологического оборудования.

на основании этой информации определить первоочередной перечень товаров и услуг, подлежащих стандартизации и последующей сертификации товаров и предприятий;

- создание стандартов и методик проверки безопасности использования спортивного оборудования.

Рассматривая функционирование спортивной индустрии в условиях рынка нельзя считать, что только целенаправленные призывы заниматься физкультурой и массовым спортом принесут желаемый результат, такое мнение ошибочно. Человек, находясь в постоянном стремлении к совершенству и имея возможность выбора, удовлетворяет в первую очередь те свои насущные потребности, которые активизированы в настоящий момент времени. Физическая культура и спорт, в свою очередь являются универсальным средством удовлетворения не только потребности в здоровье, но и целого ряда других базовых потребностей, таких как потребности в безопасности, общении, уважении, самоактуализации и т.д.

Исходя из этой позиции, чтобы использовать спорт как наиболее предпочитаемое с социальной точки зрения средство удовлетворения потребностей членов общества, необходимо упаковать данное средство целым рядом привлекательных атрибутов. Данные атрибуты должны включать в себя модную экипировку, современный дизайн, возможность заниматься на комфортабельных спортооружениях, то есть, нести в себе свойства побуждающие человека воспользоваться физической культурой и спортом, как наиболее гармоничными и доступными средствами для удовлетворения своих базовых потребностей. Другими словами государство и общество должны осознавать свою ответственность в необходимости развития спортивной индустрии, сопровождающий потребителя в его выборе заниматься двигательной активностью.

## **2.2. Спортивный PR: понятия основные определения и задачи**

PR как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Она помогает гармоничному сочетанию частных и

общественных интересов. Современное общество в высокой степени зависит от коммуникативной действительности, поэтому паблик рилейшнз можно рассматривать как науку об управлении общественным мнением. Область, в которой функционирует PR, можно определить как общественную коммуникацию. Исследователи насчитали до 500 формулировок (определений) PR. Наиболее известный на территории СНГ специалист, автор книги по PR, Сэм Блэк предлагает следующее определение, согласующееся с официально принятым: PR – "это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Специалисты постоянно подчеркивают, что базой для PR являются общественные науки, а не журналистика, поскольку влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически. Если человек живет не в джунглях, то он всегда зависит от других людей.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

- отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);
- отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;
- отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;
- отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;
- отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона.

Автор учебника по PR Скотт Катлип приводит такие функции паблик рилейшнз:

1. ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью.

3. ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. анализирует элементы политики, процедур и действий на общественность.
5. модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. консультирует введение приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организации и общественности.
7. устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
8. производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведения внутри и вне организации.
9. воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организациями и общественностью.

А Сэм Блэк сформировал такие принципы, по которым должны строиться связи с общественностью:

1. открытость информации;
2. опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношения между людьми, организациями;
3. решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
4. уважение индивидуальности; ориентация на человека, его творческие способности;
5. привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Автор учебника "Паблик рилейшнз для профессионалов" Г. Г. Почепцов считает, что задачей PR является размещение объекта нужной стороной и в нужное время. По его словам, не следует рассматривать PR как вариант порождения ложной информации. По неправде невозможно двигаться бесконечно, подобная цепочка рано или поздно разорвется. Никакие приемы PR не помогут преодолеть реальную

действительность. Как писал Е. Шварц, никакие связи не помогут сделать большую ножку маленькой.

Известный писатель-сатирик С. Н. Паркинсон, не являясь специалистом в области Паблик рилейшнз, тем не менее, достаточно точно очертил круг научных интересов этой профессии: "...Почему в промышленности так важны контакты? Потому что есть такое понятие, как вакуум. Если мы не позаботимся о своей репутации, за нас это сделают другие, причем обязательно выставят нас не в самом лучшем свете. В современном мире информации предостаточно. Людей захлестывают факты, теории и рекомендации по любому поводу, в устном, отпечатанном или транслированном виде... замалчивание открывает дорогу всяким слухам, диапазон которых весьма широк... И винить в этом можно только себя самих. Мы создали вакуум, который не мог не всосать всю эту болотную жижу!". Можно утверждать, что с подобным вакуумом и призвана бороться паблик рилейшнз как профессия. Задачей при этом становится не просто заполнение информационного пространства, а порождение сообщений, благоприятных для развития и функционирования организации, структуры, лидера или даже страны.

Паблик рилейшнз активно использовалась и в нашей истории, когда нам даже не было известно это название. Тогда "товарищ Сталин" назвал людей близкой профессии "инженерами человеческих душ", что достаточно точно отображает действие, которое оказывают на людей эти специалисты.

PR решает задачи коммуникативной организации общества в целом. Любая структура вынуждена создавать свою идеологию, пусть и самого примитивного характера, чтобы четко отстраиваться от других подобных, конкурентных по соотношению к ней структур (в противном случае происходит слияние их имиджей).

Коммуникации пронизывают все аспекты существования общества. PR (другой вариант названия – стратегические коммуникации) решает не только глобальные, но и локальные задачи, стремясь к тому, чтобы любые наши проблемы были решены на коммуникативном уровне. Мотив, связанный с общественным мнением, очень часто повторяется в истории человека. Американцы, в принципе, считают, что успех президента зависит от того, насколько его политика поддерживается населением. Советская государственная система поверхностно относилась к проблемам общественного мнения, просто не допуская появления на страницах печати альтернативных взглядов. Теперь право голоса сделало человека более сФК "ЦСКА" одним, но, вместе с тем, оно же сделало политиков и власти более

чувствительным к тому, что могут сказать о них и об их политике. Одним из новых потоков, вынесших политику на обозрение народа, стало телевидение. Американцы с 50-х годов XX века "продают" своих президентов как рекламный товар именно благодаря телевидению. Можно выиграть или проиграть президентские выборы, в зависимости от умения кандидата улыбаться и покорять аудиторию. Но, с другой стороны, телевидение заняло место потерянного личного контакта, который был в общественных системах раньше, только тогда надо было покорить тех, с кем ты вступал в непосредственный контакт: улыбнуться, склонить голову, или, наоборот, гордо поднять ее и пройти мимо.

Вывод может быть сформулирован так: "важным является не только содержание, но и форма того, как что-либо сделано. Речь идет не только об умении говорить, но и об умении убедить. Сегодня звучит диалог равных, а не армейский приказ, как раньше. От выполнения приказа подчиненные не могут уклониться. Но при равенстве сторон нужно уметь убеждать, а не приказывать

## 2.3 PR деятельность в спортивном клубе <ЦСКА>

Конкуренты для профессионального футбольного клуба «ЦСКА»

Конкуренты и альтернативы	Прямые и косвенные
ФК «Спартак»	
ПФК «ЦСКА»	Эти конкуренты для ФК «Динамо» являются прямыми, так как не всегда тур в Чемпионате России попадает на разные дни.
ФК «Локомотив»	
Хоккейный клуб «Динамо»	Для ФК «Динамо» являются косвенными конкурентами, так как они предлагают альтернативные услуги.
Спорт бары	

Конкуренты – это компании, которые ведут свою деятельность в одной сфере, которые производят и реализуют одинаковые или схожие товары или услуги. Естественно, покупатели в данной ситуации вынуждены принимать решение – товар какой компании покупать. Покупатель может делать это самостоятельно, а можно ему помочь, организовав грамотное продвижение товара или услуги.

## **2.4 Виды конкурентов**

Прямые конкуренты работают на том же целевом рынке, с такими же продуктами и услугами. Косвенные конкуренты работают на том же рынке с другими продуктами/услугами или на другом рынке аналогичными продуктами и услугами.

В первую очередь – прямые конкуренты. К ним относятся компании и ИП, предлагающие точно такие же или схожие с нашими товары или услуги. Эти компании создают нам самую серьезную и опасную конкуренцию. Клиенты легко могут уйти от нас, если наши соперники предложат более выгодные условия сотрудничества, более низкие цены или интересные скидки, бонусы, подарки.

Косвенные конкуренты – это компании, которые работают для схожих потребителей, но продают другой товар. Задача компании – убедить потребителя, что не стоит переплачивать за «элитность». Сделать это не очень просто, но все же легче, чем выделиться среди прямых конкурентов. Косвенные конкуренты оттягивают лишь часть наших реальных и потенциальных клиентов. Их влияние на развитие бизнеса уже несколько меньше. Но всегда существует шанс, что в любой момент эти конкуренты из косвенных могут стать прямыми.

Потенциальные конкуренты – это самый сложный и непредсказуемый вид конкурентов. Выявить их не просто, а их действия предсказать очень сложно. Когда и каким образом перейдут они в разряд прямых или косвенных конкурентов, и перейдут ли вообще, почти невозможно предугадать. Но все же всегда надо знать, что же может произойти завтра на рынке.

## **Заключение**

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существует множество понятий Паблик Рилейшнз (ПР, связи с общественностью, СО, общественные связи, public relations, PR) и трудно выбрать конкретно одно. 1) PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

2) PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.

3) PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции:

направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между службами и их общественностью;

посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций;

основанных на правде, знании и гласности;

с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств.

4) Public relations – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.

5) Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

6) Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях

успешной реализации данного проекта.

7) Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Сделаем краткий анализ приведенных определений. Ряд авторов определяя PR применяют термины "наука", "искусство". Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но в конечном счете во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности.

Сделав обобщение выше приведенных определений предлагаю свое определение: Связи с общественностью – наука, искусство и коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением.

## **Список литературы**

1. Конституция Российской Федерации № 6-ФКЗ от 30 декабря 2008 и № 7-ФКЗ от 30 декабря 2008. с изменениями на 1.01. 2009 г.;
2. Федеральный закон Российской Федерации от 4 декабря 2007 г. N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации";
3. Закон города Москвы "О физической культуре и спорте в городе Москва" от 15 июля 2009 г. N 27.

Учебно-методическая литература:

4. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина – М.: Гном-ПРЕСС, 2005;
5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие. - М: Аспект Пресс, 2005. - 176 с.;

6. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М.: АЭС, 2004. – 239 с.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 624с.: ил.;
8. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: учеб. пособие: М.: Финансы и статистика, 2005. – 208 с.: ил.;
9. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону., 1998.;
10. Джексон Б. Заслужить доверие СМИ // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С.194–202.;
11. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Уч.пос. 8-е изд. Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2000.;
12. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие / под ред. В.М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2004. – 352 с.;
13. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: "Рефл-Бук", К.: "Ваклер". – 2005. – 528 с.;
141. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.;
15. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮРИТИ, 1998. – 287 с.;
16. Поченцов Г.Г. Паблик-риллейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2001. – 624 с.;
17. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/ Пенз. Гос. Ун-т. – Пенза: изд-во ПГУ, 2001. - 152 с.;
18. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский дом "БАХРАХ-М", 2005. – 752 с.;
19. Савинова О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления. – Н. Новгород: 2005.;

20. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.;
  21. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 287 с.;
  22. Спивак В.А. Корпоративная культур: Теория и практика. – СПб: Питер, 2006.;
  23. Тоффлер О. Адаптивная корпорация / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 2006.;
  24. Тульчинский Г.Л. PR- фирмы: Технология и эффективность. – СПб: Алетейя, 2006.;
  25. Флетчер Б. Реклама на радио // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002.;
  26. Хатченс Дж. Покупка рекламного времени и пространства // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002.;
  27. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Уч. пос. – М.: Дело, 2000.;
  28. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3-е издание. – М.: Дело, 2001. – 296 с. (Серия "Наука управления").;
  29. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3-е издание. – М.: Дело, 2005. – 296 с. (Серия "Наука управления").;
  30. Целых Д. Красно-синий самый сильный! — Москва: Эксмо, 2009 г. — 464 с. — 4100 экз.;
  31. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.;
  32. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 2005.;
- Периодические издания:
33. Бартон Ш. Восемь шагов к интересному выступлению // PR в России, №11, 2005 г., с. 21-24;
  34. Бартон Ш. Как добиться понимания // PR в России, №9, 2005 г., с. 20

35. Без шаблона. 7 идей оформления пресс-релиза // PR в России, №1, 2005 г., с. 23;
36. Вебер Б. Паблик рилейшнз в России // ПР-диалог. – 2005. – №1. 5. Двенадцать ошибок пресс-дизайна // PR в России, №6 (60).,2006 г., с.25.;
37. Маслов В.Л. Спонсорство как инструмент коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3.;
38. Станкевич Л.Б. Власть в свете и под покровом паблик рилейшнз // ПР-диалог. – 2007. – №2.;
39. Туркин С. Российский бизнес учится социальной ответственности // Советник. – 2000. – №3.;
40. Пашутин С. В чем сила PR? // PR в России, №12 (64), с. 13-16;
41. Журнал "Великие клубы". "ЦСКА ч. 1" № 12 2006 г.;
42. Журнал "Великие клубы". "ЦСКА ч. 2" № 4 (16) 2007 г.;
43. Журнал "Великие клубы". "ЦСКА ч. 3" № 6 (30) 2008 г.;
44. Панджариди В. Равнение на молодежь! // Московский обозреватель. 2005. № 47 (248). 5 декабря;

Интернет-ресурсы:

45. <http://www.pfc-cska.com/> официальный сайт;
46. <http://www.cskalogia.ru/> Энциклопедия ЦСКА;
47. <http://lenta.ru/lib/14165187/> лентопедия;
48. <http://www.cskaultras.ru/> CSKA ULTRAS;
49. <http://www.fc-cska.ru/> ПФК ЦСКА Москва;
50. <http://www.cska-videohits.com/> видео с матчей ЦСКА;
51. <http://www.peski.ru/> Сайт болельщиков ПФК ЦСКА Москва;
52. <http://www.rbyarsk.mirahost.ru/> Сайт болельщиков ПФК ЦСКА Красноярск и Красноярский край;
53. <http://www.red-army.ru/> Всё о ЦСКА.