

Содержание:

Введение

Работа, а также последующее становление профессиональных спортивных учреждений в обстоятельствах нынешних социально-экономических преобразований.

Переход к рыночной экономике в Российской Федерации особенно негативно отразился на работе множества спорт учреждений и клубов. Они финансируются государством.

В новейших обстоятельствах работы, когда стремительно сократилось субсидирование, и финансирование.

Невзирая на известность множества видов спорта, спонсора отыскать отнюдь не просто. Это связано с отсутствием государственной поддержки чемпионатов, а также участия в жизнедеятельности различных команд, спонсорства, как очень благополучного участника рынка.

Актуальность исследования. Вопрос негосударственной общественной помощи, экономического либо иного содействия социально значимым проектам, учреждениям, единичным жителям со стороны негосударственных структур, считается на сегодняшний день крайне важной как с академической, так и с практической точки зрения. Объем такой работы, основными формами которой считаются благотворительность, а также спонсорство, регулярно расширяется.

Целью работы является определение принципов содержания спортивного спонсорского процесса.

Задачи:

1. Определение понятия спонсорства в спорте.
2. Анализ современных тенденций в спортивном спонсорстве на мировом спортивном рынке.
3. Выявление основных видов и целей спонсорства.
4. Анализ спонсорского пакета ФК «Локомотив», г. Москва

Объект исследования: спорт.

Предмет исследования: спонсорство в спорте.

Глава 1.

1.1. Что такое спонсорство?

Равно как составляющее рыночных взаимоотношений спонсорство спорта в сравнении с и

Спонсорство спорта в Российской Федерации едва лишь перешагнуло собственную четверть века.

В специфической литературе применяется существенное число определений, близких по смыслу, однако, по сути, значительно различающихся от спонсорства, это непосредственно: помощь, поддержка, содействие, благотворительность, патронаж, покровительство, пожертвование. Последствия теоретического разбора говорят, что эксперты разных государств мира по-прежнему в спортивной сфере спорта.

Закон РФ позиционирует спонсорство равно как "... осуществление юридическим или физическим лицом (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказание услуг, предоставление прав на использование объектов интеллектуальной собственности, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу... Спонсор не вписывается в дефиниции невозможно признать успешной.

Подробное исследование дефиниций определения "спонсорство" в интерпретации экспертов. Спонсорство спорта это:

- одна из вероятных разновидностей помощи всевозможных сфер общественной жизни, в том числе спорта;
- тип материального содействия спорту, а кроме того остальным областям общественной жизни во всевозможных конфигурациях;
- такого рода тип материальной помощи сфер общественной жизни, в том числе области культуры, искусства, спорта;
- функционирование, равно как правило, юридических, но никак не физических лиц;
- функционирование, которое определяет спонсируемого в конкретную деятельность, а не взаимозависимость от запросов спонсора;
- необходимая составная доля рекламной стратегии учреждений, имеющих, равно как право на рекламу, так и возможность ее реализовать.

- деятельность инноваторская по собственной сути;

- подобная деятельность, которая обязана располагать более значительными экономическими ресурсами, а также интеллектуальными, организационными, кадровыми и т.д.

С учетом обнаруженных своеобразных свойств и сформулированных в специфической литературе определений, предлагается следующая развернутая формулировка определения "спонсорство" в области спорта:

Спонсорская работа в области спорта - это связь спонсора, а также спонсируемого, с деятельностью, осуществляющей рекламные функции изготовителей средств производства, а также потребителей, характеризующаяся также инновационностью.

1.2. Основные принципы и виды спонсорства

Правило спонсорства довольно простое и понятное - одна сторона оказывает поддержку в виде финансовых средств с целью маркетингового продвижения, а также собственного рекламного преуспевания. При этом организатор способен гарантировать материальные инвестиции, предлагая различные услуги или предоставляя итоги интеллектуальной собственности.

Спонсорство допускается рассматривать как конкретное предложение за обеспечение финансирования или меценатства.[\[1\]](#)

Противоположной стороной спонсорства - считается фандрайзинг, непосредственно - выявление и привлечение спонсоров, т.е. поиск спонсоров.

Спонсоринг - это методика организации спонсорской работы, начиная с подбора мероприятия/события с целью спонсорства, вплоть до ведения, а также контроля PR, маркетинговой компании, формирования отчетности.

Благотворительность предполагает бесплатную поддержку, отнюдь не преследующую извлечения той или иной выгоды. Но, равно как и спонсорство, благотворительность считается великолепной рекламой в интересах фирм, а также частных лиц.

Главное отличие между спонсорством и благотворительностью с точки зрения PR-технологий, состоит в том, что спонсорство - официальное орудие маркетинговых компаний, PR. Вложение в спонсоров рассматривается равно как оплата за рекламу, а спонсор, а также спонсируемый

а также распространителем.

Траст - помощь через благотворительные организации, фонды.

Систематизация спонсоров события:

Титульный спонсор - Финансирует спонсируемый объект приблизительно в том же размере, что и генеральный. В отличие от главного, титульный спонсор никак не обладает авторитетом на внутренней политике проекта, организации, коллектива.

Генеральный спонсор - Исполняет финансирование получателя спонсорской поддержки в размере 50%. Он обладает наиболее полным спонсорским комплектом, содержащим наибольшее число эффективных опций. Помимо этого, генеральный спонсор обладает авторитетом на деятельность спонсируемого объекта.

Отечественное право воспрещает спонсору вторгаться в деятельность спонсируемого лица, тем не менее, это имеет широкое распространение. Кроме того, при именовании титульного спонсора, спонсорский объект формируется официальной цветовой гаммой генерального спонсора.

В данные тона возможно окрасить автотранспорт, ограждение спорт арены, прочее спецоборудование спонсорского объекта.

Официальный спонсор - Покрывает затраты получателя в объеме 25% бюджета спонсируемого пакета.

Спонсор - участник (индивидуальные маркетинговые возможности)

Информационный спонсор - это СМИ, которое оказывает безвозмездную информационную рекламу).

Товарный спонсор - Спонсорство в финансовой, а также нефинансовой форме.[\[2\]](#)

1.3. Цели и задачи спонсорства в сфере спорта

Спонсорство – это одна из существующих форм рекламных коммуникаций, главной целью, которой считается формирование крепкой, а также позитивной

Основная концепция спонсорства заключается в том, что спонсор начинает соотносить себя с предметом спонсорства, а также подобным способом пытается спроецировать на себя все без исключения его положительные свойства и позитивные эмоции, сопряженные с ним.

Фирмы надеются приобрести некоторые дивиденды от вложений в спортивные соревнования, считается, наиболее «прибыльный» предмет спонсирования. Спортивные состязания как правило любопытны для СМИ, спортивные звезды востребованы, а также обладают красочными объемными образами, в спорте сопряжен обширный перечень товаров и услуг, но само действие как правило совершается на фоне позитивного эмоционального участия огромной публики.

Спонсорство дает возможность перенести красочные эмоциональные переживания, сопряженные со спортивными мероприятиями. Красивое спортивное представление делает болельщика эмоционально не закрытым, а открытым, а также результативность восприятия им данных о фирме-спонсоре, а также никак не вызывает отрицательного отношения к маркетинговым роликам, транслирующимся в интервалах спортивных мероприятий.[\[3\]](#)

Вовлечение «звезды» с целью продвижения продукта значительно увеличивает благожелательность покупателя. Покупатель переносит восприятие персоны «звезды» на результат, по сути отождествляя его с товаром. Внедрение «звезды» дает возможность представить результаты не только лишь спортсмены, но также и публика, которая надевает, к примеру, раздаваемые недорогие хлопчатобумажные кепки с опознавательными символами компаний. В Целях рекламы, кроме того применяются спор

Максимизирование выгод - одна из основных задач, которые фирмы рассматривают при принятии решений об спонсорском участии. Непосредственно по этой причине, на сегодняшний день спонсоры, все без исключения, чаще поддерживают не виды спорта равно как таковые, а максимально зрелищные мероприятия, а также спортсменов-идолов общества.

Компания способна спонсировать отнюдь не только лишь команду или соревнование, но и фан-клуб, чтобы подобным способом заполучить репутацию «официального спонсора фанатов».

Безусловно, потребуются иметь в виду возможную угрозу отрицательного освещения в прессе деятельности фанатов.

Спонсорство дает возможность доставить свою информацию до самого обширного диапазона потребительских групп либо предоставить её, информацию, в определенный объем ограниченных целевых аудиторий.

Спонсорство дает возможность охватить своеобразные целевые аудитории, которые труднодоступны для иных рекламных технологий. Таким образом, спонсорство престижного клуба способно являться чуть ли не одним лишь единственным методом проинформировать о т с высочайшим социальным статусом.

Посредством спонсорства возможно повысить количество сопряженных с маркой информации влиянию прибавляется влияние опосредованное – через информацию в СМИ.

Спонсорство – это оригинальный источник для формирования стабильного превосходства фирмы-спонсора над соперниками.

Результативность коммуникаций спонсорства во многом обуславливается точностью подбора того либо другого вида спорта равно как сферы применения спонсорских ресурсов. Правильное решение этой проблемы может быть вероятно только в рамках рекламного подхода. Особо значимыми факторами, характеризующими это решение, считаются:

- совпадение зрительской аудитории этого вида спорта, а также целевой аудитории, на которую ориентирована работа компании-спонсора;
- достаточная массовость зрительской аудитории - болельщиков этого вида спорта;
- уровень известности вида спорта у широкой публики, а также непосредственно у целевой аудитории спонсора;
- престиж, репутация того либо другого вида спорта;
- исследование благополучности выступления на спортивных аренах возможного реципиента, а также исследование результатов воздействия его веро спонсора и т.д.

Одним из основных условий, характеризующих результативность спонсорской работы, - д положительного стиля требует времени. Новшество «одноразового» спонсора может заинтересовать больше, но сила ассоциации спонсора с предметом в данном

случае не слишком велика. Непрерывное спонсорство воспринимается равно как показатель нешуточных намерений фирмы.

Стойкую репутацию приобретает далеко не тот, кто совершает единовременные, пускай и колоссальные, финансовые вливания, а тот, кто регулярно, а то и постоянно, действует в определенном направлении.

Глава 2

2.1 Спортивный маркетинг

В настоящее время спонсирование спорт событий считается максимально распространенным вариантом PR-промоакций из числа американских компаний, среднегодовой рост которого составляет 30 %. На сегодняшний день для него требуется 80 % абсолютно всех спонсорских промоакций. В 1987 г. наиболее чем 3400 американских фирм инвестировали в спорт 1,35 млрд \$. Согласно вычислениям, Sports Marketing News среднегодовой размер спонсорской поддержки в спорт сфере превосходит 6 млрд \$, в случае если включать в данный показатель договоры с спортсменами, непосредственное спонсирование спорт мероприятий, а также стоимость маркетингового времени в период трансляции последних.

Статья августовского номера еженедельника Business Week выступала под заголовком "Ничто не продается лучше спорта". В заметке рассказывалось:

Маркетологи планируют приобрести значительно большую отдачу от вложенных в рекламу средств, оказывая спонсорскую помощь непосредственно этому либо другому спортивному мероприятию взамен этого, дабы выплачивать 30-секундный маркетинговый видеоролик в период трансляции. Рекламщики, которые специализируются в сфере спорта, стараются формировать устойчивые, "долгосрочные" отношения, которая базируется на ассоциации любимого вида спорта с этим либо другим продуктом.

Рекламщики предпочитают спорт вследствие того, что с ним просто работать. Взамен того, чтобы оказывать воздействие на поступки покупателей обычными маркетинговыми инструментами, спортивный менеджмент

между товаром и тем, что покупатели предпочитают.

Спорт никак не теряет собственной значимости равно как рекламного инструмента. Высокопрофессиональный спорт, обширно открытый массам все должны были под нарастающим давлением снаружи сформировать приемлемые способы спонсорской поддержки, а также ее оценки.

Не так давно произошедшие исследования выявили, то что анализ телевизионных показов матчей способен являться столь же, в случае если не наиболее результативным как реклама спонсора в период телевизионной демонстрации.

Эксперт, стоящий во главе одной из крупнейших в США рекламных фирм, которые специализируются на том одну из наиболее стремительно развивающихся PR-компаний, проводил изучение социального мнения по поводу спонсорской работы фирмы - клиента во взаимоотношении серии семейно направленных спортивных состязаний. Вопросы задавались 2 группам респондентов. Первая группа наблюдала состязания таким образом каким их демонстрировали по телевидению, охватывая рекламные слоганы, слышали равно как влиятельные комментаторы регулярно повторяли наименование фирмы во взаимосвязи с проводящимся событием, наблюдали как спортсмены со всемирным именем высказывали благодарность спонсору, а также собственноручно главному исправному директору, а кроме того лицезрели эмблему фирмы, тесным образом привязанную к мероприятию и звездам спорта. Вторая категория респондентов смотрела телевизионный показ в отсутствии маркетинговых пауз.

Итоги изучения дают возможность с полной уверенностью отметить, то что эти группы, которые смотрели телевизионную передачу состязаний, с большей вероятностью предоставляли позитивные ответы на вопросы о фирме, нежели те, которые не смотрели. Однако, более того, телезрители, которые наблюдали передачу в отсутствии маркетинговых роликов спонсора, предоставили такую же хорошую, а в ряде случаев и наиболее одобрительную оценку спонсору, равно как и те, кто лицезрел рекламу. Убежденность в компании находилась на 45% больше в двух группах телезрителей по сопоставлению с теми, кто совсем никак не лицезрел телевизионной трансляции. [\[4\]](#)

Исследование ответов на всеобщие и специализированные вопросы выявило, то что респонденты показывали однозначно высокую оценку спонсора, которая в том числе и увеличивалась, в случае если они

не лицезрели маркетинговых роликов.

Таким образом, можно предоставить вытекающее заключение.

Этот анализ отрицает прежнюю точку зрения, что спонсирование спортивных происшествий служит только вспомогательным по отношению к рекламе орудием создания подходящей атмосферы или, по-другому изъясняясь, влияние на предпочтения покупателей, а PR - нет.

2.2. Выгодное вложение средств в спортивные мероприятия на примере футбольного клуба «Локомотив».

Футбольный клуб «Локомотив» считается одним из лидеров отечественного футбола. Двухлетний клуб основан 23 января 1936 года.

Полное название: Футбольный клуб «Локомотив», г. Москва

Дата основания: 23 июля 1922 года

Цвета клуба: Красный,зеленый,белый

ФК «Локомотив» обладает неповторимой спортивной инфраструктурой. Центральный спорткомплекс «Локомотив», в коем проводят семейные матчи «железнодорожники», находится в районе Черкизово. На истоке 2000-х лет спорткомплекс был целиком реконструирован. Стадион вмещает 28 800 человек.

Источником финансирования ФК считается поступление денег от спонсоров. Создавая спонсорский пакет, следует выразить задачи, которые определяет учреждение в следствии спонсорской работы.

Генеральный спонсор ФК «Локомотив» : Открытое акционерное общество "РЖД" ("Российские железные дороги"). общество

«РЖД» считается одной из ведущих в мире жд фирм с большими объемами грузовых, а также пассажирских перевозок, владеющей внушительными экономическими рейтингами.

Технический спонсор: Adidas. Adidas считается всемирным лидером в сфере изготовления футбольной продукции. В России компания сотрудничает с московскими ЦСКА и «Локомотивом».

Официальный поставщик: PepsiCo. Компания PepsiCo –наикрупнейший в Российской Федерации производитель напитков.

Информационные партнеры – СМИ: Чемпионат, Новое радио, Радио Маяк, журнал Большой спорт, радио Спорт FM, радио Вести FM.[\[5\]](#)

Выделим условия, оказывающие максимальное воздействие на состояние спонсорского пакета ФК «Локомотив» в продолжительной перспективе, дадим оценку уровня влияния любого фактора, а также оценку с поправкой на вес.

Оценка степени влияния факторов макросреды с помощью PEST-анализа

Фактор	Влияние фактора	Экспертная оценка				Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		Э1	Э2	Э3	Э4		

1. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

1.1. Государственная поддержка малого бизнеса.	0,08	5	5	4	4	4,5	0,36
--	------	---	---	---	---	-----	------

1.2. Развитие инвестиционной деятельности.	0,03	1	2	1	3	1,75	0,05
--	------	---	---	---	---	------	------

1.3. Новые государственные отраслевые стандарты.	0,06	2	3	4	3	3	0,18
--	------	---	---	---	---	---	------

1.4. Возрастающая глобализация.	0,04	1	2	3	4	2,5	0,10
---------------------------------	------	---	---	---	---	-----	------

2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

2.1. Рост уровня инфляции.	0,08	5	5	4	5	4,75	0,38
----------------------------	------	---	---	---	---	------	------

2.2. Динамика курса валюты.	0,05	4	4	3	5	4	0,20
2.3. Изменение налоговой политики.	0,08	4	5	4	5	4,5	0,36
2.4. Увеличение кредитных ставок.	0,06	5	4	5	5	4,75	0,29
3. СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ							
3.1. Уровень образования населения.	0,06	2	1	1	2	1,5	0,09
3.2. Изменение демографической ситуации.	0,05	2	1	1	1	1,25	0,06
3.3. Увеличение числа мигрантов.	0,02	1	2	1	3	1,75	0,04
3.4. Изменение потребительских предпочтений.	0,07	4	2	2	3	2,75	0,19
4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
4.1. Использование информационно-коммуникационных технологий.	0,07	5	4	5	4	4,5	0,32
4.2. Развитие технологий организации мероприятий.	0,06	4	4	4	3	3,75	0,23
4.3. Диверсификация услуг.	0,08	4	3	5	5	4,25	0,34

4.4. Совершенствование моделей деятельности. 0,06 3 2 4 2 2,75 0,17

Сводная таблица PEST-анализа

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Фактор	Оценка с учетом веса	Фактор	Оценка с учетом веса
государственная поддержка малого бизнеса	0,36	рост уровня инфляции	0,38
новые государственные отраслевые стандарты	0,18	изменение налоговой политики	0,36
возрастающая глобализация	0,10	увеличение кредитных ставок	0,29
развитие инвестиционной деятельности	0,05	динамика курса валюты	0,2

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Фактор	Оценка с учетом веса	Фактор	Оценка с учетом веса
--------	----------------------	--------	----------------------

изменение потребительских предпочтений	0,19	диверсификация услуг	0,34
уровень образования населения	0,09	использование информационно- коммуникационных технологий	0,32
изменение демографической ситуации	0,06	развитие технологий организации мероприятий	0,23
увеличение числа мигрантов	0,04	совершенствование моделей деятельности	0,17

Согласно итогам оценки воздействия факторов, отмеченных в таблице, можно сделать заключение, то что при прогнозе макросреды спонсорского пакета ФК «Локомотив» максимальное внимание следует выделять переменам в научно-технической, а также экономической областях. Что касается общественно-политических факторов, то настоящий спонсорский пакет обладает хорошими перспективами меры поддержки спорта. Формируется нормативно-правовое обеспечение, вносятся перемены в отраслевые эталоны, улучшается инвестиционная деятельность, нацеленная на поддержку физической культуры и спорта в государстве. Подчеркнем, что, принимая во внимание вид деятельности футбольного клуба, особенное внимание уделяется научно-техническим инновациям, а также условиям внешней среды при создании спонсорского пакета. Для того чтобы быть конкурентоспособным, увеличить узнаваемость бренда ФК «Локомотив», клубу необходимо наиболее стремительно внедрять возможности информативного продвижения.

Среди общественно - политических факторов особенное внимание необходимо концентрировать на общегосударственной поддержке физической культуры и спорта.

Максимальная важность из числа экономических факторов прослеживается по показателю «уровень инфляции», который оказывает большое влияние на платежеспособность жителей и, следовательно, доходы футбольного клуба.

В числе социальных факторов необходимо выделить особое внимание изменению узкопотребительских предпочтений. Следует вовремя заинтересовывать наиболее известных фирм-спонсоров.

Итак, выполненное исследование отличительных черт спонсорского пакета профессионального ФК «Локомотив» показало, то что при его формировании клубу необходимо принимать во внимание, в первую очередь, научно - технические, а также экономические факторы.

Заключение

Спонсорство считается одним из негосударственных институтов общественной поддержки, посредством этого института личные средства перераспределяются их владельцами в социальных целях.

Спонсорская работа в области спорта - это связь спонсора а также спонсируемого с допустимым участием различных посредников, в ходе которого спорт компании а также организаторы событий, спортсмены а также эксперты получают всевозможную материальную поддержку функций (выпуск, продвижение, реализация продукта и т.п.) изготовителей средств производства и пользования, а кроме того фирм сферы обслуживания.

Связь субъекта спонсорской деятельности является итогом осознания социальной ответственности и инновационности.

Отличительные черты спонсорства, отличающие его от других разновидностей общественной поддержки, следующие: это тип материальной поддержки в разных конфигурациях, базирующийся на социальном обмене, который в неотъемлемом порядке предусматривает встречное предложение; это деятельность, как правило, юридических, а не физических лиц; это деятельность, которая определяет спонсируемого в взаимозависимость от условий спонсора; это составная часть маркетинговой стратегии успешных организаций; это инноваторская по собственной сути деятельность.

Спонсорство в спорте - это конкретный комплекс мероприятий по организации спонсорства, т.е. целенаправленной деятельности по поддержке различных спонсора, что предполагает выбор объекта спонсирования в соответствии с интересами, целями и задачами как спонсора, так и самого благополучателя, а также комплекс мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта.

На инструментальном уровне спонсорство - уникальная интегрированная технология, позволяющая использовать различные каналы и брендов: прямой рекламы, связей с общественностью, мерчендайзинга, прямого маркетинга и пр.

Спонсорская деятельность наиболее эффективна в случае формирования долговременных связей между спонсором и спонсируемым. Компании, формирующие одни и те же, пусть и не самые крупные, спонсорские события с заданной или предсказуемой периодичностью, добиваются более позитивных результатов, нежели плановые мероприятия компании.

Список литературы

1. «Социальная стратегия российского бизнеса: условия успеха». Ассоциация российских менеджеров, 2003 г.
2. «Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний» Институт экономики города, 2003.
3. Исаев А.А. Спортивная политика России. – М., 2003.
4. История физической культуры и спорта: Учеб. для ИФК / Под ред. В.В. Столбова. - М.: ФиС, 2009. Зазыкин В.Г., Колосова С.В., Фуре Р.Ф.
5. Массовая физическая культура в вузе/Под ред. В.А. Матяшова, В. С. Матяшова. - М.: Высшая школа, 2010.
6. Экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие / Под ред. В.У. Агеевца, Р.М. Орлова. -- СПб., 2006.

1. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. – М.: Варгиус, 1995. [↑](#)

2. Попов А. Н. Экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие. -- Челябинск, 2009. [↑](#)

3. Базунов Б.А, Спорт - XXI век. - М., 2009. [↑](#)
4. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. - М.: Викон, 2003. [↑](#)
5. Аканин К.В. ОСОБЕННОСТИ СПОНСОРСКОГО ПАКЕТА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «ЛОКОМОТИВ» // Международный студенческий научный вестник. - 2019. - № 1.; [↑](#)