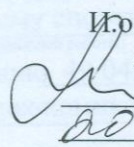


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
Кафедра управления физической культурой и спорта

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.р.заведующего кафедрой
канд. биол.наук, доцент
Л.Н. Шатилов


2018 г.

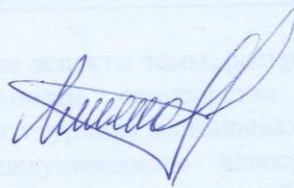
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРНИРА ПО ТАНЦЕВАЛЬНОМУ СПОРТУ

49.04.01 Физическая культура
Магистерская программа

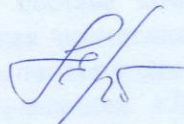
«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнила работу
Студентка 2 курса
очной формы обучения



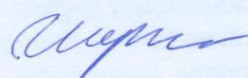
Алиско
Виталина
Юрьевна

Научный руководитель
канд.пед.наук, доцент



Троян
Евгений
Иванович

Рецензент:
Президент ДМОО
«Федерация танцевального
спорта Тюменской
области»



Шерегова
Вера
Алексеевна

г.Тюмень, 2018

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ	8
1.1. Общее понятие спонсорства и благотворительности в сфере физической культуры и спорта.	8
1.2. Общая характеристика маркетинга в сфере физической культуры и спорта	16
1.3. Спонсорство и благотворительность в спортивном маркетинге, а также специфика продвижения продуктов спонсоров	24
1.4. Роль маркетинга при проведении спортивных соревнований, а также особенности проведения международных соревнований и их влияние на развитие территории	31
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	34
2.1. Характеристика методов исследования	34
2.2. Организация исследования	38
ГЛАВА 3. ПРОГРАММА СПОНСОРСКОЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРНИРА «КУБОК ГУБЕРНАТОРА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ»	40
3.1. Критерии эффективности спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте	40
3.2. Разработка программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области»	50
3.3. Результаты внедрения программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
РЕКОМЕНДАЦИИ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	96

ВВЕДЕНИЕ

В современном социокультурном пространстве спорт является неотъемлемым элементом жизни общества, будучи одним из самых заметных и значимых социальных явлений. Он является эффективным способом сохранения и укрепления здоровья человека, но также представляет собой вполне рациональную форму организации свободного времени, инструмент общения и повышения социально-коммуникативной активности людей.

В России идет процесс модернизации, в связи с этим растет потребность общества и государства в физически здоровых и интеллектуально развитых гражданах, способных адекватно ответить на вызовы современной эпохи и обеспечить прорыв страны к новым рубежам.

Переход к рыночной экономике в России болезненно сказался на деятельности многих спортивных организаций и клубов, так как финансирование производилось из государственного и профсоюзного бюджетов. Практически большинство клубов не занимались самостоятельной коммерческой деятельностью, приносящей какие-либо доходы. В новых условиях работы, когда резко сократилось государственное финансирование, их главной проблемой стало, сохранить существование спортивных секций, клубов, и не дать разрушиться, с трудом восстановленной за прошедшие годы, спортивной системе.

Для поддержки спортсменов, и спорта в целом, реализуется множество социальных программ, но их поддержка не достаточна. В этой связи начинает принимать активное участие бизнес. Бизнес оказывает дополнительную поддержку спорту, спонсорскую помощь. Наиболее популярными сферами для спонсорства, с точки зрения бизнесменов, являются спортивные мероприятия, спортивные клубы, отдельные команды.

Это связано с тем, что спорт - очень популярен как в нашей стране, так и в мире в целом, он косвенно, связан с политическим престижем государства. Несмотря на популярность многих видов спорта, найти спонсора не просто, а построить грамотные отношения со спонсирующей организацией

составляет большой труд. От поддержки чемпионатов и участия в жизни различных команд, спонсоры не получают прямой финансовой выгоды. Однако, спонсорство делает бренд узнаваемым, а спортивные победы автоматически позиционируют организацию, как очень успешного участника рынка.

Актуальность выбранной темы. Развитие танцевального спорта во многом зависит от спонсорской поддержки. Однако, на сегодняшний день еще не существует четко выстроенной политики взаимодействия между объектом и субъектом спонсорской деятельности в данном виде спорта. Данное обстоятельство в значительной степени тормозит развитие спортивных танцев. В связи с чем, исследование, направленное на поиск эффективных механизмов реализации принципов спонсорской помощи для развития танцевального спорта является актуальным.

Объект исследования – организация международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области» по танцевальному спорту.

Предмет исследования – спонсорство и благотворительность при проведении международного турнира по танцевальному спорту.

Цель исследования – выявление эффективных способов повышения привлекательности спонсорства и благотворительности при проведении международного турнира по танцевальному спорту.

Гипотеза исследования:

Проведение международного турнира по танцевальному спорту будет привлекательным для спонсоров при условии, что будут выявлены особенности и критерии эффективности спонсорской деятельности в танцевальном спорте и использованы при проведении данного спортивного мероприятия.

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой были поставлены и решены следующие **задачи исследования.**

1. Выявить значение и особенности спонсорской и благотворительной деятельности в сфере физической культуры и спорта.
2. Раскрыть особенности маркетинговой деятельности в рамках проведения спортивных мероприятий.

3. Изучить влияние маркетинговой активности на спонсорскую деятельность при проведении международных чемпионатов по танцевальному спорту.

4. Выявить эффективные критерии спонсорской деятельности в танцевальном спорте.

5. Разработать и внедрить программу и комплекс мер по совершенствованию спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области».

Методы исследования:

1. Теоретический анализ и обобщение специальной научной литературы;

2. Наблюдение;

3. Моделирование;

4. SWOT-анализ;

5. Метод математической обработки полученных данных.

Научная новизна исследования:

1. Уточнены относительно предмета исследования условия по внедрению программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте при проведении международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области».

2. Разработаны критерии эффективности спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте при проведении международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области».

Теоретическая значимость - выявленные особенности и критерии эффективности спонсорской деятельности в танцевальном спорте вносят вклад в развитие подходов по взаимодействию бизнеса и спорта и факторов вовлечения спонсоров в оказание спонсорской помощи спортсменам, спортивным организациям города Тюмени и спорту в целом.

Практическая значимость исследования заключается в том, что автором разработана и внедрена программа направленная, на совершенствование спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте, при проведении международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области», включающее в себя структуру и содержание критериев для привлечения спонсорства и благотворительности, методику организации и проведения спортивных соревнований.

Теоретико-методологической базой исследования явились научные труды и публикации таких авторов как: В.А. Шерегова, С.Г. Попов, А.А. Богданов, Ф. Котлер, В.Н. Зуев, И.Б. Манн.

ГЛАВА 1. СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.1. Общее понятие спонсорства и благотворительности в спорте

Такие понятия как спонсорство и благотворительность очень похожи, но все же имеют определенные различия. Путая данные понятия, нарушается логика обращения к запланированному источнику спонсорских средств. Просьба на благотворительную помощь подразумевает другую мотивационную составляющую, нежели просьба на спонсорское финансирование спортивного мероприятия на возмездных началах [13].

Благотворительная и финансовая поддержка в любой сфере формирует положительный образ коммерческой организации для всеобщего мнения. Однако, спонсорство и благотворительность это разные способы помощи, которые, отличаются своим историческими происхождением, экономическими функциями, социально-культурными направлениями [2].

Отличается благотворительность от спонсорства бескорыстием и социальными нуждами. Само спонсорство, как социально-экономический факт, возникло в нашей жизни не так давно. Слово «спонсор» в переводе с английского звучит как поручитель или гарант [13].

Спонсирование означает покровительство, взять на поруки, курировать. Спонсорство, в отличие от кредитования, может быть безвозмездным или возмездным, возврат спонсорских взносов зачастую, имеет косвенный характер. Это может быть не банальный возврат вложенного капитала, а вознаграждение в другой форме удовлетворения интересов спонсора, что в итоге приносит доход [1].

Исходя из этого, вытекают отличия спонсорства и благотворительности, так как меценатство оказывает помощь без всяких условий и возвратов. Довольно большое место спонсорство, истории которого более ста лет, занимает в профессиональном спорте. Большие деятели, люди деловых кругов всегда оказывают поддержку, какому-либо виду спорта или лично какому-то спортсмену, в форме благотворительности, которая взамен, приносит славу,

известность и обеспечивает рекламу деятельности. Фактически, спонсирование - это и есть плата за популярность и известность, и еще один способ повысить спрос и интерес к своей продукции. Средства массовой информации, в частности телевидение, их рост и развитие, сыграли большую роль в приросте спонсорских вливаний в спорт, благодаря рекламной деятельности [11].

Когда вид спорта еще не известен, ему тяжело найти спонсоров, но стоит ему появиться на телевидение, спонсорский интерес вырастает во много раз. Такие виды спорта относятся к разряду коммерчески привлекательных, к которым можно отнести: футбол, теннис, гольф, хоккей, баскетбол, авто и вело гонки [8].

Аналитика взаимоотношений спонсоров и спорта фиксирует сразу и сходство интересов, и конкретные проблемы. Всех спонсоров, как и всех влиятельных людей, объединяет один интерес, они хотят получать прибыль от спонсорского процесса. Если вид спорта благоприятствует достижению этих интересов, то фирмы охотно вливают финансы. Выбрав одно или несколько видов спорта, для будущей совместной деятельности, их победы или поражения, существование актуальных путей развития и программ, однозначно, очень подстёгивают интерес спонсорства [4].

Спонсорский договор является официальным документом оформления взаимоотношений между спонсором и спонсируемым объектом. Однако, этот договор как спонсорский, в гражданском кодексе РФ не значится. Вместе с тем согласно ст. 8 ГК РФ гражданские права и обязанности возникают из договоров и иных сделок, предусмотренных законом, а также из договоров и иных сделок, хотя не предусмотренных законом, но не противоречащих ему [7].

Исходя из ст. 423 ГК РФ спонсорский договор – договор возмездный, при котором спонсор обязан получить от спонсируемого, соответствующее оказание услуг [21].

Таким договором, фиксируются следующие обязательства спонсируемого:

1) информирование, как о факте спонсорства, так и о самом спонсоре во время действия договора всевозможными способами (радио и телевидение, пресса);

2) участие в продвижении товара или продукции, которую производит спонсор, т. е. присутствие спонсируемого на презентациях продукции, на выставках;

3) применение продукции спонсора в соревновательном - тренировочном этапе, если товар спонсора, каким-либо образом касается спортивной тематики, то в соглашении рассматриваются все варианты их использования: тренировки, соревнования, церемонии вручения, пресс-конференции, выступления, интервью [9].

Как правило, в договоре указывается, что, если спонсируемый в каком либо случае, использовал хотя бы одну единицу товара другого производителя, спонсор может разорвать договор в одностороннем порядке и применить санкции.

Однако, в спонсорском договоре, может быть предусмотрено применение товаров других марок, в конкретных случаях. Зачастую, в договоре утверждается, что, используя продукт, на нём обязательно должны быть видны и различимы логотипы, товарные знаки и марки спонсора [8].

Спонсор может предусмотреть в договоре требование о запрете перепродажи или передачи своей продукции третьим лицам:

1) Предоставление сервиса спонсору во время проведения соревнований. Как правило, это вызвано с проведением деловых встреч на спортивном сооружении (стадионе), во время соревнований и необходимости в помещении, в определённом количестве билетов и другими видами услуг;

2) Предоставить спонсору право использовать имена отдельных спортсменов. В некоторых случаях, когда спонсорство относится к организации (федерация, клуб, лига), в договоре может учитываться обязательство спонсируемого предоставить спонсору, на конкретных условиях, право ис-

пользовать имена, фотографии, изображения спортсменов или команд для рекламы своей продукции;

3) Предоставление спонсору отчета о расходах, полученных средств, для того, чтобы обеспечить контроль деятельности спонсируемого [16].

В договоре отображаются и права спонсируемого, к ним можно отнести:

- право заключать договора с третьими лицами, в момент действия спонсорского договора, если нет других предписаний;
- право утверждения дизайна продукции, особенно, предложенных спортивных товаров;
- право утверждения прейскуранта на товар поставляемый спонсором, также сроков поставки и порядка;
- право на разрыв договора, если спонсор не выполняет или плохо выполняет свои обязательства [16].

Также, в спонсорском договоре фиксируются и обязанности спонсора:

1) Спонсорский взнос. Если договор заключается на длительное время, спонсорский взнос, зачастую, выплачивается частями в установленном объёме от общей суммы взноса и распределяется на временной период (год, квартал). Также может быть предложена, в качестве исключения, специальная спонсорская помощь, например на проведение Олимпийских игр или других международных соревнований, при условии участия спонсируемого на этих соревнованиях. В договоре устанавливаются порядок и сроки выплаты счетов, указывают реквизиты, валюту, в которой будет производиться выплата, также штрафы за просрочку выплат;

2) Дополнительные выплаты. Спонсорский договор предусматривает, дополнительные выплаты, а именно премии либо поощрения, за спортивные достижения или установление рекорда. Сумма вознаграждения, порядок и сроки выплаты также указываются в договоре;

3) Поставка спонсорского вида деятельности (товара, услуг, работ). Дополнительно может быть обговорено снабжение продукцией, спонсор может поручиться обеспечить спонсируемого, только определённым видом товара (работой или услугой), без внесения денежных средств. Качество и количество поставляемой продукции, сроки поставок и их расписание, обязательно, должны быть обговорены в договоре [5].

Спонсорский договор также рассматривает условия о консультировании спонсируемым окончательного дизайна продукции. Основные права спонсора, которые отображаются в спонсорском договоре содержат следующее:

- право закупки продукции, передаваемой спонсируемому, у третьих лиц;
- право привлечения, если это необходимо для выполнения договора, третьих лиц с возможностью передачи им определенных обязанностей по поставкам;
- право на изготовление копий продукции (зачастую, спортивные товары) для производства, продажи или для рекламы с логотипами, марками или товарными знаками спонсируемого. В таком случае, в договоре предусматривается спонсором отчисление в пользу спонсируемого в утвержденных объёмах и в регламентированные сроки. При этом, можно учесть право спонсируемого на проведение независимой проверки за объёмами реализации такой продукции, с возможностью привлечь третью сторону, например, аудиторскую фирму;
- право на расторжение договора в принудительном порядке, в случае невыполнения или несоответствующего выполнения обязанностей спонсируемым [11].

Кроме всего этого, в договоре также оговаривается:

- порядок уплаты налогов, таможенных пошлин, в случае необходимости;

- требование о взаимном информировании сторон договора о назначении посредников спонсорского договора;
- определение порядка, установление сроков и средств переписки и официальных уведомлений;
- поиск дополнительных кругов сотрудничества и обязанности по ним, например, стипендии или премии талантливым, гениальным тренерам или спортсменам.

Спонсорство, также как и благотворительность работают в одном направлении. Благотворительность это благое дело граждан или лиц, при котором безвозмездно или на льготных условиях, передаются в пользование другим лицам имущество, финансовая помощь, или другая поддержка [17].

Также как и спонсорство, благотворительность является отличной рекламой для частных особ и целым компаниям. Благое дело, это духовное проявление, желание души оно не должно привязываться к законам. Но учитывая, что благотворительностью, часто прикрываются мошенники, необходимо вести контроль и учет в этой сфере. Государственные структуры всегда поддерживали благотворительность организаций: опека и поддержка предприятий или организаций над школами, детскими садиками, больницами и детскими домами [13].

Сторонами, участвующими в благотворительной миссии, являются, непосредственно, сам благотворитель и получатель этого дарения. Граждане или юридические лица, совершающие благотворительные денежные взносы даром либо на льготных условиях, передачу имущества в собственность, в том числе бескорыстного пользования и распоряжения объектами собственности, считаются благотворителями. Если бескорыстные работы или услуги предоставляют юридические лица, безвозмездно или на льготных условиях, то их называют благотворителями. Но когда работа осуществляется гражданином, в виде безвозмездного труда, ещё и в интересах благотворительной организации, то он называется добровольцем. Граждане и юридические ли-

ца, в чьих интересах направлена, благотворительная деятельность, называются благополучатели [15].

Слово «меценат», происходит от имени Г. Меценат (70-80г. до н.э.), он был советником римского императора Августа, отличался своими странностями и скандальными любовными связями, тем не менее, прославился и стал первым покровителем бедных поэтов. Без его поддержки и финансовой помощи мир не узнал про таких великих поэтов как Горация и Вергилия [21].

Меценатами принято считать состоятельных покровителей искусства или науки, меньше известны спортивные покровители, хотя их функция не маловажна [17]. Различие между спонсорством и меценатством в полном бескорыстие, а от благотворительности отличается личными интересами мецената его ценностями и увлечениями.

Если рассмотреть поверхностно, то отличия меценатства от благотворительности не сильно заметны и находятся в узкой сфере деятельности, меценат поддерживает проекты в области науки, культуры и в искусстве. Но, существуют и более глубокие различия между ними находящиеся в плане мотивации [18].

Меценат оказывает помощь не самому человеку, а скорее всего той общественной среде, в которой он находится. Профессиональные усилия в сфере образования, спорта, культуры, науки в любом состоянии общества, хоть стабильное, хоть кризис, не считались прибыльными. Однако, их деятельность, результат и люди, которые её осуществляют, и есть наше культурное достояние, тот слой культуры, где создают и хранят культурные ценности, имеющие значения для воспроизведения общества в его неповторимости, с одного бока, и равного участия в мировой культурной жизни, с другого [18].

Исходя из этого, можно сказать, что между экономической и социальной эффективной деятельностью национального культурного достояния, существуют расхождения. Именно поэтому во всём мире формирующие национальное культурное достояние объекты, тенденция профессионального

процесса и люди, воплощающие его, находятся под покровительством государства.

Исходя из мировой практики прошлого и настоящего известно, что для сбережения и роста национального культурного достояния одной государственной помощи критически мало. Соответственно, в развитых и в развивающихся странах, в той или иной форме есть узаконенная система негосударственного покровительства культурного достояния [19].

Такая система в России, называется меценатством, а люди, осуществляющие этот процесс - меценатами. Благодаря работе системы меценатства, объекты культуры, направления профессиональных отношений, лица осуществляющие эти отношения, одерживают помощь от тех частных лиц и организаций, которые способны и у которых есть желание вкладывать средства в совершенствование национального культурного достояния, не упираясь в получение прибыли [22].

Исходя из этого, понятно, что главный канал негосударственной помощи культурного развития страны, является меценатство. Однако, функция меценатства может свободно прогрессировать в той стране, где на уровне государства и общества для неё преобладают благоприятные условия, вот какие:

- государственные законы способствуют законным меценатским действиям;
- с боку государства и общества меценат получает законное премирование материального и морального характера;
- в компетентности общественного мнения сложен положительный пример мецената и меценатства;
- меценатский процесс на законных основаниях, способствует повышению социального положения самого мецената [23].

Меценатство от благотворительности отличается своими социальными и культурными целями. Мотивация для любой благотворительной дея-

тельности лежит в помощи и поддержке. Цель благотворительного процесса заключается в обеспечении социального благосостояния в обществе.

Цель меценатства состоит в том, чтобы обеспечить сохранение и развитие профессиональных видов культурной деятельности. В таком случае, принцип благотворительности по смыслу обширнее, чем меценатство, но меценатство относится к одной из форм благотворительности, настолько характерной, что выделена как культурная единица [24].

1.2. Общая характеристика маркетинга в сфере физической культуры и спорта

Термин « маркетинг» происходит от английского слова «market» и в переводе означает «рынок». Производное «marketing» - означает процесс сбыта товаров и услуг, предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя до потребителя [31].

Благодаря маркетингу спрос на товары и услуги анализируется, увеличивается и удовлетворяется. Рост и развитие маркетинга влияет на ряд положений:

- ускорение научно-технического прогресса;
- обострение конкуренции за рынок сбыта;
- рост запросов потребителей к качеству товара [32].

Маркетинг это общественная функция, благодаря которой удовлетворяется потребность и спрос на товары и услуги потребителей. Ф. Котлер дал следующее определение «Маркетинг- это вид деятельности человека, ориентированный на удовлетворение спроса и потребностей при помощи обмена» [36]. В других определениях указывается, что маркетинг в первую очередь опирается на изучение реальных и потенциальных интересов и запросов потребителя [33].

Маркетинг - это сложный социальный, технологический, экономический процесс, который включает:

- изучение потребностей, вкусов и спроса людей;
- воздействие на них различными средствами;
- связь с производством организации;
- планирование и осуществление сбыта товаров и услуг [34].

Каждый элемент важен сам по себе, а их совокупность и последовательность действий и представляют собой маркетинг. Возникновение маркетинга связано с условиями прогресса мировой экономики, в результате которого появилось производство народного потребления, примерно с одинаковыми ценами и качеством [38].

В 1920-е г. маркетинг выделили в качестве новой экономической теории, в 1960-е г. стало явным, что маркетинг, вместе с теоретическим пониманием, становится реальным субъектом конкурентной борьбы за рынки сбыта крупных компаний и фирм [39].

Становление маркетинга прошло несколько этапов. Изначально, упор делался на изготовление товаров и услуг, на их качество, их количество, но потом основным в маркетинге считались продажа и сбыт [40].

Сейчас все старания маркетинга нацелены на потребителя, на его запросы и потребности. При этом и производство, и сбыт должны соответствовать высокому уровню, так как маркетинг являет собой сотрудничество между промышленностью, рынком сбыта и потребностями потребителя. Отсюда вытекает основной аспект маркетинга: необходимо производить то, что можно продать, вместо того, чтобы продавать то, что можно произвести [43].

Аспект «спортивный маркетинг» довольно новое направление, которое, в общем, двигает маркетинг спортивных соревнований, маркетинг занятий спортом, маркетинг сбыта спортивных услуг. В последние годы отмечается стремительный рост ФКиС (физическая культура и спорт). В общей сложности на эту сферу приходится более 8 % мирового торгового оборота. Такая ситуация привела к значительному коммерческому интересу, превратив спорт в индустрию, область деятельности, которая затрагивает огромное количество людей не зависимо от их пола, возраста, положения [44].

Существуют различия между маркетингом спорта - продвижение на рынок сам товар и услуги отрасли, например, спортивная команда, спортивные сооружения и т.д. и маркетингом с помощью спорта, которым успешно пользуются многие фирмы [45]. Стоит отметить причины, по которым спорт индустрия интересует предпринимателей и бизнесменов:

- сейчас спорт всё больше входит в жизнь людей разных социальных слоёв, огромное количество болельщиков наблюдают рекламу во время соревнований или трансляции по телевизору;
- средством продвижения товара, в виде "живой рекламы", является применение известных спортсменов [47].

Маркетинг прежде всего ориентируется на рынок, а рынком этой области оппонирует группа людей, по-настоящему заинтересованных в занятиях ФКиС как в услуге или развлечение и готовых за это платить [46].

Часть рынка (слой потребителей) в спортивном маркетинге нарабатывается не по географическим данным или социальному положению, а по социально-культурным интересам, образу и стилю жизни человека, например: занятие спортом, предпочтения в спорте, требования и потребности в отношении к ФКиС [46].

На выбор людей влияют и другие факторы, среди них немаловажное место занимает аспект материального достатка, культурного уровня, социальные (семья, служебное положение), мотив личного характера (возраст, род занятий, образ жизни) и психологические показатели [44].

Существует несколько видов маркетинга в спорте:

- маркетинг услуг - это услуги сервиса спортивных организаций, услуги во время соревнований, на стадионах;
- маркетинг звёзд - эффективная продажа спортсменов и тренеров;
- маркетинг идей - программ тренировок, методик подготовки спортсменов;
- маркетинг мест проведения соревнований;

- маркетинг организационного характера (создание стиля команды) [50].

Анализ маркетинга, проводимого зарубежными профессиональными клубами, свидетельствует о том, что его эффективное использование становится возможным в случае созревания ряда объективных предпосылок:

- наличие достаточно развитого и сбалансированного рынка услуг профессионального спорта;
- способность клубов, лиг, организационных комитетов обеспечить высокое качество спортивного зрелища;
- высокая популярность спорта в стране, наличие значительного количества его поклонников, готовых и способных тратить достаточно большие суммы на посещение соревнований;
- высокая степень экономической заинтересованности в покупке спортивного зрелища со стороны представителей бизнеса и средств массовой информации;
- наличие нормативно-правовой базы использования маркетинговых технологий в спорте;
- высокий уровень конкуренции между клубами;
- государственная финансовая поддержка на государственном уровне [53].

Качество спортивного маркетинга зависит от объективной оценки определённой ситуации и от плана действий учитывающего особенности спорта. Процесс маркетинга не даст плоды, если не учитывать традиционные ценности спорта, а направление рынка и прибыли не будет приведено к согласованности с хозяйственными и социальными целями [51].

Так как, услуги ФКиС исполняют экономические и социальные процессы, то принцип только торгового мониторинга для спортивных организаций не годится. Чтобы достигать баланс между экономическими и социаль-

ными интересами нужно идти на взаимные уступки и находить компромиссные решения, которые исключают противоречия [54].

К таким положениям относится общественно-нравственный маркетинг, идея которого основывается на определении потребностей, нужд, интересов целевых рынков и способностью их обеспечить и удовлетворить гораздо эффективными, чем у конкурентов, методами и одновременно сохранить благополучие и потребителя и общества в целом [55].

Игнорируя интересы потребителя и общества, стараясь получить только коммерческую выгоду, спортивная фирма рискует вызвать общественное противостояние, нанести вред интеллектуальному совершенствованию общественности. Устройство социально-этичного мониторинга крупного спорткомплекса должно содержать сложную совокупность, показывающую множество потребностей и желаний. Разные услуги могут иметь разное общественное значение, например, услуги спортсменам-профессионалам и услуги спортсменам-любителям. Поэтому, главная цель маркетинга, заключается в проведении и удачном внедрении физкультурно-оздоровительных мероприятий не зависимо от преследуемых целей, рентабельности или общественного значения [54].

Экономические итоги от коммерческих, рентабельных услуг можно перераспределить и предоставить массовым потребителям для общественно значимых услуг [58]. Маркетинг предусматривает следующие направления в деятельности спортивных организаций:

- рост связей с общественностью, развитие связей со службами массового
- использования, особенно с телевидением;
- раскрутка рекламы и проведение массовых компаний;
- привлечение спонсоров [56].

Спортивный маркетинг сказывается на таких показателях:

- расширение спортивного календаря, преимущественно за счет проведения новых зрелищных соревнований, привлекающих в первую очередь телевидение и рекламодателей;

- появление новых систем проведения соревнований;
- изменение регламента проведения соревнований (перенос соревнований на удобное время для прямой трансляции по телевидению) [56].

Маркетинг в спорте затрагивает широкий круг вопросов, касающихся деятельности и финансирования международных и национальных спортивных организации, проведения различных соревнований, включая Олимпийские игры, заключения контрактов со спортсменами. Различают маркетинг:

- большого спорта (включая зимние и летние виды спорта) олимпийского спорта (виды спорта, включенные в программу Олимпийских игр);
- профессионального спорта (федерации, профессиональные лиги и команды), физкультурно-оздоровительных услуг [57].

Важное условие эффективности маркетинга - совершенствование планирования товаров и услуг, на основе прогнозирования потребностей людей. Концепция базируется на трех основных направлениях:

- стимулирование зрительского интереса массовых потребителей, поощрение активного участия людей в любительском и профессиональном спорте;
- стимулирование потребления товаров и услуг через спорт [57].

В спортивном маркетинге правильно выбранный сегмент рынка, а не реклама или убежденность, является наилучшим способом привлечения покупателя, клиента, зрителя. Система маркетинга представляет собой сочетание 4-х основных элементов:

- продукт/услуга;
- цена;
- место;
- план действий [59].

Эту формулу следует дополнить еще одним слагаемым - общественные связи. Причем определение цены часто является главным залогом успеха любой маркетинговой программы. Цена - наиболее заметный и «видный» элемент маркетинга. Специалисты считают, что успех гарантирован при условии наличия рекламы, публицити и мер содействия [57].

Функция спортивного маркетинга фокусируется на расположении (доступности) и дизайне стадиона, а затем уже переключается на работу по распространению билетов и абонементов, продаже лицензионных товаров. Надо учитывать, что спортивный маркетинг не существует независимо от таких процессов, как организация мероприятия, его финансирование, подбор персонала [61]. Маркетинг проведения спортивного мероприятия включает набор определенных действий:

- выбор соревнования, определение места и сроков его проведения;
- проведение рекламной кампании;
- поиск спонсоров;
- разработка билетной программы;
- подбор волонтеров, организация безопасности, лицензирование, аккредитация журналистов;
- организация дополнительных услуг для зрителей [57].

При этом важно знание местных условий, интересов зрителей, учет опыта ранее проводившихся спортивных мероприятий. В осуществлении спортивного маркетинга большая роль принадлежит отдельным наиболее популярным спортсменам. Программа маркетинга в спорте включает в себя весь комплекс коммерческих мероприятий, а именно:

- использование радио и телевидения как источника доходов путем продажи им прав на трансляцию соревнований;
- поиск и работа со спонсорами;
- использование популярных спортсменов для рекламы товаров и услуг;

- лицензионную деятельность, продажу фото известных спортсменов, команд, видеокассет с комплексами упражнений и играми команд, сувениров, значков;
- издательскую деятельность (выпуск журналов, газет, биллютеней, пресс - релизов с помещением в них рекламных фирм спонсоров);
- активизацию продажи билетов и абонементов [52].

В условиях рыночной экономики продажа билетов на соревнования требует не только должной организации, учета различных факторов, происходящих в спортивном бизнесе, но и введения отлаженной маркетинговой политики.

Стоимость билетов определяется клубом. Менеджеры клуба производят маркетинговые исследования для изучения сегментов рынка и определения оптимальной цены билетов, которая зависит от вместимости спортивного сооружения, посещаемости игр, их количества, места команды в чемпионате и от других факторов. Как правило, цена билета составляет половину расходов зрителя. Ведь деньги тратятся на приобретение программы соревнований, сувениров, прохладительных напитков [54].

В настоящее время возрастает тенденция использования маркетинга в спорте, его значимость с точки зрения экономического положения спорта и спортивных организаций. Специалистам, работающим в сфере спортивного маркетинга, важно соблюдать следующие принципы:

- спорт должен контролироваться спортивными организациями, а не бизнесом;
- главным элементом спортивно-зрелищных мероприятий являются спортсмены и зрители, а не условия, которые может навязывать бизнес;
- спортивные услуги, предлагаемые зрителю, должны быть высокого качества [58].

1.3. Роль маркетинга при проведении спортивных соревнований, атак же особенности проведения международных соревнований

В профессиональном спорте существует только один продукт, предназначенный для продажи, этим продуктом являются эмоции, переживание, интерес и чувство себя частью целого действия. Введение торгового процесса весьма сложная и неоднозначная задача, т.к. спортивное шоу понятно далеко не всей аудитории, его логика и знания также характерно далеко не всем. Торговля может быть сопровождается нервным напряжением, причиной чего служит дилемма между победой и поражением. Спортивное шоу можно рассматривать как театральное представление, в том плане, что все происходящее идет согласно плану, апогею, а также наличием кульминации [66].

В рамках маркетингового спортивного события изучается специфика проведения спортивных профессиональных соревнований, где берется во внимание несколько положений:

- изучения спроса;
- психологическая канва спортивного шоу;
- экономическая канва спортивного шоу [67].

Специалисты в данной области выполняют ряд важных функций, которые связаны с анализом проведенных соревнований, на основе которых в последующем будут подобраны другие организационные меры по проведению соревнования, также берется во внимание инфраструктура спортивного события. Все это преследует одну единственную цель: удовлетворить спортивные потребности зрителя, после увиденного и услышанного во время соревнований. Достижение цели можно признать тогда, когда болельщики покидают стадион в приподнятом настроении, с чувством выполненного долга, и знанием того, что вложенные средства оправдали себя [62].

Спортивные мероприятия классифицируются в соответствии с формой проведения и могут быть разбиты на массовые, местные и культурные:

- чемпионат мира и Европы, Олимпийские игры, параолимпийские игры, кубок конфедераций, универсиада и другие;
- мероприятия по подготовительной работе для масштабного турнира;
- собрания представителей власти, которые имеют отношение к спорту, организация международных форумов;
- создание спортивных музеев;
- постоянные спортивно-массовые собрания для народа, например, массовое катание на коньках, лыжах и другие виды спорта [64].

Определение целей туристов интересующихся спортом:

- спортсмены, которые занимаются спортом не профессионально, прибываю, чтобы позаниматься спортом на этом участке;
- туристы, приехавшие с целью, поддержать свою команду;
- туристы, изъявили желание пройти пробное занятие понравившегося вида спорта [64].

Поэтому существенным моментом является включение в менеджмент местных руководителей, так как они лучше знают местные условия. Каждое мероприятие должно тщательно планироваться. План включает цели, задачи, бюджет, кадровое обеспечение, время проведения. Принципиальные вопросы - это вопросы рекламы, транспорта, культурной программы, а также безопасности. Необходимо также учитывать факт, что в небольших городах, где нет конкуренции и спортивные мероприятия, проходят редко, люди охотно их посещают. В больших городах люди предпочитают соревнования только высшего разряда [65].

Соревнования представляют собой мероприятия, при подготовке и проведении которых наиболее отчетливо проявляются многие механизмы и инструменты маркетинга. Но так было не всегда [65].

Коммерческими соревнования стали сравнительно недавно. Их возможности для получения прибыли при умелом применении маркетинга од-

ним из первых апробировал немецкий предприниматель Х. Даслер [67]. Если до начала 1980-х г.г на проведение соревнований тратились средства на судейство, сувениры, небольшие призовые спортсменам, то в настоящее время, несмотря на то, что значительно выросли затраты на проведение соревнований, доходы от них, как правило, превышают расходы [67].

Это в первую очередь касается больших международных соревнований. Спрос на спортивные зрелища зависит от ряда факторов, которые можно разбить на несколько групп. (Рисунок 1.1)

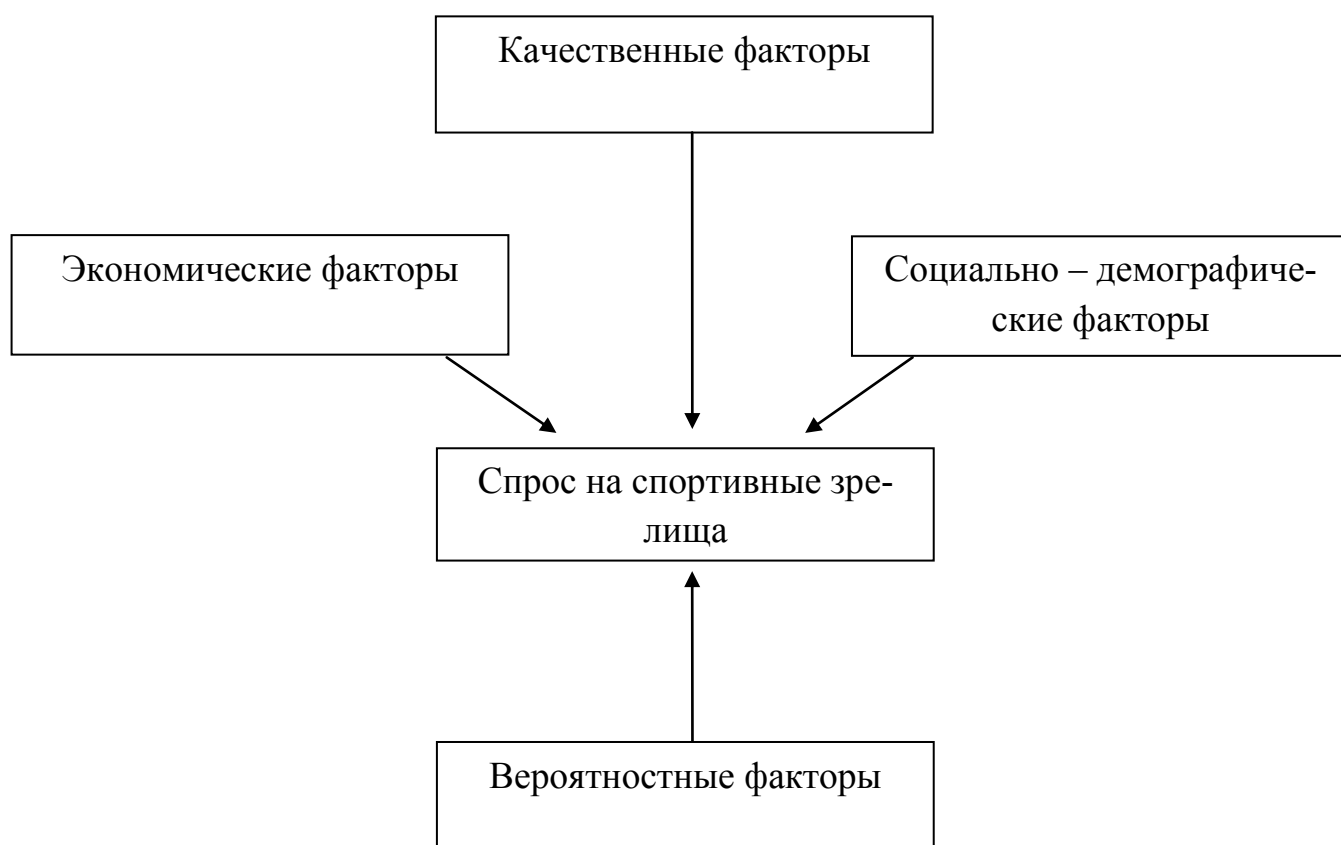


Рис. 1.1 Факторы влияющие на спрос спортивных мероприятий.

- экономические (цена билета, доходы населения, альтернативные предложения на рынке зрелищ, дополнительные затраты болельщиков);

- социально-демографические (численность населения, достатком, доля людей с достатком, этнические особенности, престижность посещения зрелища);
- качественные факторы (положение команд в турнирной таблице, интерес СМИ к данному мероприятию, прежние достижения команд, игроков, тренеров, популярность отдельных личностей);
- вероятностные факторы (прогнозируемость результата, погодные условия, комфортность стадиона, безопасность зрителей, работа полиции, честность спортивной борьбы и судейства).

Все эти факторы следует учитывать при организации спортивных соревнований. Маркетинг соревнований начинается с предпринимательской деятельности. При этом надо иметь в виду, что поскольку соревнования переносятся на коммерческую почву, то в такой идее всегда есть риск. Поэтому идею необходимо тщательно оценить с точек зрения: источников дохода, размеров расходов, прибыли [68].

Задача маркетинга соревнований - нахождение спонсоров, создание механизма рекламы и решение юридических вопросов, касающиеся контрактов, договоров, отношений с субъектами территории. Маркетинг соревнований, несмотря на все свои положительные стороны не идеален [72].

В первую очередь это связано с тем, что интерес к спортивной жизни и к спорту как таковому имеется не у всех, также важно отметить, что многие люди испытывают интерес только в определенной виде спорта, из этого вытекает проблема соответствия между целевой аудиторией и спортивными соревнованиями. Во-вторых беря во внимание определенный вид спорта, важно знать не только целевую аудиторию в общем, но и более конкретно, ее тип и размер [71].

Проведение международных спортивных мероприятий способствуют развитию спорта и выгодой в экономическом плане. К таким выгодам можно отнести начало капитального строительного процесса и сооружение инфраструктурных объектов, которые имеют связь с данным мероприятием, выго-

ду на долгосрочной основе (уменьшение транспортных издержек за счет улучшения сети железных и автомобильных дорог), расходы туристов [69].

Неявные преимущества могут настроить следствие реклам, которые не только характеризуют претендующий город или страну, как значимое место размещения туризма или бизнеса, в будущем увеличивают чувство гордости граждан и национального единения, но и возносят репутацию этого города или страны [70]. Существует и отрицательная сторона медали. Она может быть вызвана по причине неорганизованной траты материальных средств, неправильным использованием земельного участка, нехваткой применяемых объектов. Самая крупная экономическая выгода, которую можно извлечь - это туристические расходы [79].

Туристы тратят немалую сумму денег, на сувениры в память о соревновании. Это могут быть не только элементы одежды, но и небольшие фигурки и украшения спортивной тематики, которая детерминируется видом спорта. Такой доход может иметь и длительный характер с учетом того, что некоторые соревнования идут не один день и даже не неделю. Поэтому, туристам необходимо не только приятно провести время, но и найти место временного проживания и способы питания, что отразится на успехе многих гостиниц и ресторанном бизнесе [75].

Любое масштабное спортивное мероприятие требует в первую очередь обширной инфраструктуры для перевозки участников с объекта на объект, куда включены и официальные лица и группа болельщиков. Принимающие города и регионы затрачивают не малую сумму денег на совершенствование аэропорта, а также на строительство или реконструкцию систем общественных средств передвижения [77].

Производство такой инфраструктуры привносит значимый экономический рост в принимающем районе. Модернизация, сформировавшаяся в связи со спортивным мероприятием, не выполненная в сроки строительства, может предоставить претендующему городу или району постоянный прилив экономической пользы.

Косвенное экономическое преимущество, создаваемое грандиозным спортивным событием, реально более важно, чем прямое, но его количество трудно оценить [79]. Рекламная компания при помощи средств массовой информации международных соревнований до и во время их проведения, считается одним из вида маркетинговой тенденции региона, способным привлекать туристов, приносящих экономические выгоды [75].

Экономическая и неэкономическая ценность проведения крупных международных мероприятий сложная и имеет различия по ситуации. Спортивно-территориальный мониторинг может развить самые динамичные и активные элементы промышленных возможностей региона. Рост мониторинга рассматривает следующее:

- формирование организационной и экономической среды для создания и функционирования в регионах туристского комплекса, ориентированного на максимальное использование ресурсного потенциала и особенностей местности; разработку событийных мероприятий региона;
- создание исторических мероприятий в регионе;
- совершенствование мониторинга и рекламы;
- развитие условий для привлечения инвесторов в регион [69].

Спортивно-территориальное исследование может быть главным элементом роста эффективного развития городов и регионов на новых развивающихся рынках благодаря модернизации [75]. Принцип роста спортивно-территориального мониторинга это план стратегии, для которого нужно отметить главные задачи, разрешение которых и будет благоприятно содействовать росту маркетинга в регионе [74].

Необходимо, указать три свойства плана развития спортивно-территориального маркетинга:- процесс модернизации в регионе;

- увеличение территориального продукта;
- стимулирование потребителей [72].

Развитие инфраструктуры предусматривает:

- улучшить качество транспортного обслуживания гостей города на момент проведения спортивных мероприятий;
- увеличить число бюджетных отелей;
- улучшить условия мест для занятий спортом, с целью оздоровления;
- повысить качество обслуживания на спортивно-событийных мероприятиях [72].

Продвижение территориального продукта в системе спортивно-территориального мониторинга это структура, направленная на зарождение спроса популяризации продукта. Развитие содержит в себя:

- формирование рекламных акций по районам;
- организация премьер и новых спортивно-событийных сборов;
- разработка и осуществление рекламной компании в СМИ;
- создание интернет сайтов [78].

Немаловажную роль в развитие регионального спроса играет разработка образа спортивно-территориального региона. Стимулирование потребителей является немаловажной стратегией, ведь именно от них зависит развитие спортивно-территориального маркетинга [79].

Как правило, основными потребителями спортивных услуг профессионального спорта, являются спортивные болельщики, они же являются одним из основных источников дохода физкультурно-спортивной отрасли. Очевидно, что чем больше у спорта болельщиков, тем благополучнее профессиональный спорт, выше доходы электронных и печатных СМИ, спортивных сооружений, туристической, гостиничной и прочих отраслей экономики. Меры стимулирования болельщиков состоят в следующем:

1) Для проведения спортивных соревнований выбирается наиболее удобное для болельщиков время – чаще всего, это выходные и праздничные дни, а также вечерние часы, свободные от работы. Выбор удобного для бо-

лельщиков времени помогает привлечь к спортивным событиям максимальное число зрителей из числа поклонников спорта.

2) Стоимость входных билетов на спортивные соревнования подбирается организаторами таким образом, чтобы наибольшее количество болельщиков смогло их наблюдать и при этом окупались все затраты на проведение спортивных мероприятий.

3) Для удобства болельщиков администрация спортивных сооружений стремится обеспечить им максимальный комфорт и безопасность. Такие меры стимулируют посещение спортивных соревнований семьями, трудовыми коллективами, иностранными туристами, молодежью и прочие.

4) Во время проведения соревнований и в предсоревновательный период болельщикам предоставляются услуги торговли, тотализаторов, лотерей, букмекерских контор. Болельщиков развлекают специальные танцевальные группы и стилизованные «талисманы соревнований», на стадионах и в спорткомплексах им предлагают спортивную атрибутику, прессу, сувениры [79].

Все это проводится для того, чтобы сделать пребывание болельщиков на спортивных аренах более удобным и комфортным, для привнесения элементов праздника в повседневную жизнь, для усиления яркости полученных впечатлений [80].

1.4. Спонсорство и благотворительность в спортивном маркетинге, а так же специфика продвижения продуктов спонсоров

Спорт зачастую, обделён наличием финансов, которые, в сущности, и определяют объем и качество спортивных соревнований. То есть, маркетинговой проблемой спортивных команд и спортсменов становится поиск инвесторов и материальной помощи для воплощения спортивных идей [81].

Основой эффективного решения этих пробелов становится введение бизнеса в организацию спортивной деятельности, а так же разработка и вне-

дрение маркетинговой стратегии. Мониторинг спорта мероприятий разглядывает спортивный процесс как товар, который по своему предназначению требует особого торгового подхода, при необходимом взаимном уважении теоретических законов всех сторон спорта и бизнеса, и, как правило, определяет личный маркетинговый способ [81].

Ни одно соревнование не обходится без спонсоров, будь то олимпийские игры или районные «Старты надежд». Эффективность спортивного спонсорства значительно превышает результативность стандартной рекламы. Интерес к спортивным событиям у российской аудитории высок [80].

Компания, предоставляющая спонсорскую помощь, может стать участником спортивного маркетинга разными способами:

- за счет финансирования спортивного мероприятия;
- согласно договору, со звездной командой [87].

Спортсмены пользуются товарами компании, что случается и на глазах у большой публики, а также могут их применять в других программах маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинга спортивных соревнований ведет к тому, что многие ведущие компании инвестируют немалые суммы денег, соотнося инвестиции с потенциальным доходом [86].

Так же существует такое понятие как – благотворительный маркетинг, это когда фирмы делают акции рекламирования товара при помощи благотворительных объединений и отдают часть своей прибыли с благими намерениями. Процесс устраивается на определённый промежуток времени, немного увеличивая продажи и, может быть, роль компании [99].

В обмен на финансовую помощь спонсоров компания приобретает возможность оповещать клиента, что чем больше реализуется товара данного производителя, тем больше финансов поступит на благое дело. Фирмы пользуются благотворительным маркетингом, чтобы создать в обществе о себе хорошее мнение, связать себя с добрым делом, что очень хорошо сказывается на их корпоративном имидже, позволяет вырваться в лидеры, выявив группу людей, интересующихся этими благими делами [83].

Компании, занимающиеся благотворительностью, состоят из дополнительных усилий раскрутки товаров. Такого рода инвестирование сказывается на успехе компании, ее развитии, что было обнаружено менеджерами маркетинговых коммуникаций [96]. Занятия благотворительностью соединяет сразу плохие и хорошие стороны, где можно выделить процесс стимулирования продаж и занятия раскруткой товара [89].

Дабы улучшить взаимоотношения с аудиторией необходимо создать «миссионерский маркетинг», что является общественно-полезным подходом со стратегической точки зрения. Данный подход соединяет некоммерческую систему общественных ценностей в продуктивный бизнес-план компании и её операций [88]. Миссионерский маркетинг представляет собой «филантропию» компании в рамках единой долгоиграющей обязанности, которая имеет связь с деятельностью компании и её имиджем [96].

Начальным этапом внедрения миссионерского маркетинга заключается в соединении обыденной деятельности в регулярные обязанности компании, по выполнению важных функций. Все это происходит подобно тому, как формируется доверие между компаниями и потребителем ее услуг или товаров, а также включая других субъектов всей системы. Как результат, достигается создание интегрированной маркетинговой программы, которая сумеет показать себя на деле с благоприятной стороны [98].

ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Характеристика методов исследования

При выполнении данной работы использовались следующие методы исследования:

- 1) Теоретический анализ и обобщение специальной научной литературы;
- 2) Наблюдение;
- 3) Моделирование;
- 4) SWOT-анализ;
- 5) Метод математической обработки полученных данных.

Подобранные нами методы исследования в полной мере отражают задачи нашей работы.

Основная цель нашего исследования, заключалась в разработке и теоретическом обосновании, обеспечивающих эффективность внедрения программы совершенствования спонсорства и благотворительности в рамках международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области»

Перечисленные выше методы позволяют всецело изучить данную тематику исследования.

К основному методу нашего исследования можно отнести SWOT-анализ, так как выводы диссертации опираются на его результат. Эксперимент был посвящен оценке эффективности внедрения программы по совершенствованию спонсорства и благотворительности в рамках международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области»

- 1) Теоретический анализ и обобщение специальной научной литературы;

Анализ литературных источников позволил конкретизировать цель, задачи, гипотезу, подобрать методы исследования. В результате изучения данных учебной и научно-методической литературы были определены основные эффективные средства и методы совершенствования спонсорской и благо-

творительной помощи. Всего было изучено и проанализировано 51 работа по теме выпускной квалификационной работы.

2) Наблюдение.

Целенаправленное восприятие какого-либо явления, в процессе которого исследователь получает конкретный фактический материал. При этом ведутся записи (протоколы) наблюдений. Наблюдение проводится обычно по заранее намеченному плану с выделением конкретных объектов наблюдения.

Наблюдение проходило в нескольких этапах:

- определение задач и цели;
- выбор объекта, предмета и ситуации;;
- выбор способа наблюдения, наименее влияющего на исследуемый объект и наиболее обеспечивающий сбор необходимой информации;
- выбор способов регистрации наблюдаемого объекта;
- обработка и интерпретация полученной информации.

Различают наблюдение включенное, когда исследователь становится членом той группы, в которой ведется наблюдение, и не включенное – «со стороны»; открытое и скрытое (инкогнито); сплошное и выборочное.

3) Моделирование.

Для того чтобы эффективно разработать и внедрить программу совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте, мы использовали метод моделирования. Он заключался в том, что анализируя исследования различных авторов и опираясь на опыт успешного проведения международных чемпионатов по танцевальному спорту, нам удалось выделить основные характеристики и особенности внедрения комплекса.

В последние годы в научных исследованиях большую популярность набирает метод моделирования. Главная суть метода заключается в том, что реальные объекты исследования, заменяются теоретическими моделями, при помощи которых можно провести эксперимент.

Модель - это копия реального объекта, которая обладает его основными свойствами и способностью имитации его поведения.

Модель отвечает определенным требованиям:

- в полной мере отражает особенности и сущность исследуемого объекта, может замещать его при исследовании;
- представляет объект в упрощенном виде, но с допустимой степенью простоты для определенного вида и поставленной цели исследования.
- имеет возможность перехода от теоретической информации к практической, но с правилами, которые уточнены в построении данной модели;

4) SWOT-анализ.

Для разработки программы по совершенствованию спонсорской и благотворительной деятельности, необходимо выявить слабые и сильные стороны нашего спортивного мероприятия. Для анализа спонсорской поддержки были использованы данные за 2016 и 2017 года.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации:

S – преимущества организации перед другими.

W – недостатки организации, ослабляющие ее перед другими.

O – возможности. Внешние факторы, дающие дополнительные возможности организации.

T – угрозы. Внешние факторы, которые могут осложнить достижение цели.

Основными преимуществами такого анализа для предприятия является:

- возможность выявления связи между проблемами и путями решения;
- не имеет необходимости в обширном количестве информации (базе данных компании);
- возможность оценки показателей рентабельности предприятия;

- сравнение с конкурирующими проектами;
- предотвращение проблем;
- дает возможность выбора оптимального варианта развития.

Недостатки:

- отсутствие оценивающих и количественных показателей влечет за собой малоэффективность исследования, оно становится простым;
- субъективность метода[65].

5) Метод математической обработки полученных данных.

Применяется для обработки полученных данных методами эксперимента и наблюдения, а также для установления количественных зависимостей между изучаемыми явлениями.

Помогает оценить результаты эксперимента, повышает надежность выводов, даёт основания для теоретических обобщений. Наиболее распространенными из математически-статистического метода являются ранжирование, шкалирование.

Цифровые данные, получаемые в ходе исследования, обрабатывались методами математической статистики.

При этом вычислялись следующие статистические показатели:

- среднее арифметическое (\bar{x}).
- среднеквадратическое отклонение (σ).
- ошибка средней величины (m_x).
- коэффициент вариации (V).
- достоверность различий (t) [14].

Средняя арифметическая отражает наиболее характерные свойства изучаемых явлений. Она определяется путем деления суммы отдельных показателей на их количество (n):

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Среднеквадратичное отклонение вычисляется по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Ошибка средней величины находится по формуле:

$$m_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Для сравнения изменчивости признаков применяют коэффициент вариации, который вычисляется по формуле:

$$v = \frac{\sigma \cdot 100}{x} \%$$

Достоверность различий показателей определяется по формуле:

$$t = \frac{(X1 - X2)}{\sqrt{m_1 + m_2}}$$

Затем полученное t сравнивается с t_{st} табличным. Если $t > t_{st}$, то различия считаются достоверными. При этом в спортивной практике достаточным является 5% уровень значимости ($P_0 = 0,05$) [54].

2.2. Организация исследования

Исследование проходило в период с сентября 2016 года по июнь 2018 года. Место проведения – международный турнир по танцевальному спорту «Кубок губернатора Тюменской области». Исследование осуществлялось в три этапа.

Первый этап (сентябрь - апрель 2017 г.) определялось общее направление исследования, изучались и формировались и обосновывались: объект исследования, предмет исследования, гипотеза исследования, цель и задачи исследования; уточнялись методы исследования, На данном этапе также соби-

рались первичные материалы для последующего исследования, проводился анализ научно-методической литературы по данной теме, разрабатывались программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области».

Второй этап исследования (ноябрь - январь 2018 г.) – был проведен SWOT- анализ нашего спортивного мероприятия, а также внедрена программа по совершенствованию спонсорства и благотворительности, в рамках международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области».

Третий этап (февраль - май 2018 г.) был посвящен аналитическому обобщению полученных экспериментальных данных, математической обработке полученных экспериментальных данных; окончательному изучению и обобщению полученных материалов всего исследования, формированию выводов исследования, обоснованию практической значимости исследования; завершению подготовки текста работы.

В процессе исследования мы использовали два вида сбора информации: это сбор первичной информации и наблюдение. Исследование проводилось методом SWOT- анализа.

ГЛАВА 3. СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СПОНСОРСКОЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ

3.1. Критерии эффективности спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте

Танцевальный спорт - составная часть физической культуры. Это собственно соревновательная деятельность и подготовка к ней. В нём ярко проявляется стремление к победе, достижению высоких результатов, мобилизация физических, психических и нравственных качеств человека.

За последние 10 лет танцевальный спорт стал одним из самых популярных видов спорта, этому способствовало широкое освещение соревнований по танцевальному спорту в СМИ, организация ТВ-шоу и программ.

Танцевальный спорт привлекает своей зрелищностью, яркостью, красотой и эмоциональностью.

Но, не смотря на это, спонсорская поддержка при проведении международных турниров по танцевальному спорту слабо развита, или скорее отсутствует.

Спонсорство является сложным инструментом коммуникации, так как в нем есть элементы рекламы, PR, стимулирования сбыта, что является, в конечном итоге, основой коммуникативной эффективности.

Коммуникативная эффективность спонсорства в танцевальном спорте связана с исследованием воздействия на потребителей и выявлением обратной связи.

Среди существующих методик определения коммуникативной эффективности в танцевальном спорте большую достоверность обеспечивают методики, связанные с проведением маркетинговых исследований.

Одним из современных инструментов маркетинговых исследований является SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации:

Strength- сильные стороны мероприятия

Weaknesses - слабые стороны мероприятия

Opportunities – возможности, которыми обладает мероприятие

Treats – угрозы, которым может быть подвержено мероприятие

Задача SWOT – анализа дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Для более полной отдачи от метода используется также построение вариантов действий, основанных на пересечении полей. Для этого последовательно рассматриваются различные сочетания фактов внешней и внутренней среды нашего спортивного мероприятия.

Основными преимуществами такого анализа для предприятия является:

- возможность выявления связи между проблемами и путями решения;
- не имеет необходимости в обширном количестве информации;
- возможность оценки показателей рентабельности предприятия;
- сравнение с конкурирующими проектами;
- предотвращение проблем;
- дает возможность выбора оптимального варианта развития.

Недостатки:

- отсутствие оценивающих и количественных показателей влечет за собой малоэффективность исследования, оно становится простым;
- субъективность метода.

При планировании спортивного мероприятия, а так же рекламной кампании, стоит сделать акцент на сильных сторонах нашего мероприятия. Единственным минусом является то, что на ликвидацию и доработку недостатков и угроз выявленных при исследовании, понадобится длительный период, и не все критерии удастся преобразовать в достоинства.

Полученные данные в результате SWOT-анализа стоит направить на совершенствование программы спонсорской и благотворительной деятельности. (Таблица 3.1)

Таблица 3.1 SWOT- анализ спортивного мероприятия «Кубок губернатора Тюменской области».

S-Преимущества (Внутренняя среда)	W-Недостатки (Внутренняя среда)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Единственный крупный турнир в году в данном виде спорта. 2. Вид спорта имеет атрибуты искусства, что дает возможность развития. 3. В городе есть команда формейшн «Вера», которая является достоянием региона. 4. Возможность трансляции мероприятия без пауз, благодаря многообразию категорий выступающих. 5. Наличие положительного опыта проведения международных чемпионатов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не популярный вид спорта по сравнению с олимпийскими видами. 2. Отсутствие инфраструктуры для проведения турниров международного уровня. 3. Отсутствие концепции. 4. Территориальное нахождение города проведения турнира. Участникам сложно и дорого добираться. 5. Недостаток применения инструментов профессионального маркетинга и рекламы. 6. Отсутствие заинтересованности инвесторов в оказании спонсорской поддержки. 7. Недостаточная работа по взаимодействию с местными органами власти.
O- Возможности (Внешняя среда)	T-Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение количества зрителей благодаря трансляции в интернете 2. Увеличение количества гостей благодаря приданию статуса светского мероприятия. 3. Увеличение количество спонсоров 4. Планирование и строительство собственного спортивного центра. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вложения могут превысить доходы от мероприятия. 2. Без расширения географии участников, турнир с каждым годом может терять популярность у зрителей. 3. Наличие альтернативных спортивно-массовых мероприятий. 4. Снижение доходов населения(кризис).

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что спортивное мероприятие не соответствует современным критериям проведения спортивных соревнований. При разработке и внедрении критериев в программу по совершенствованию спонсорской и благотворительной деятельности учтены все риски и недостатки.

Оценку эффекта от спонсорства в танцевальном спорте необходимо начинать с определения целей, которые стоят перед спонсором.

Основные цели спонсорства в танцевальном спорте систематизируются и приводятся в виде нижеследующей таблицы (Таблица 3.2).

При этом необходимо использовать классификацию видов эффективности, предложенную различными исследователями применительно к традиционным маркетинговым инструментам, в отношении классификации целей спонсорства, относящихся к танцевальному спорту.

Таким образом, по аналогии с подходами к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, цели спонсорства можно объединить в 2 группы:

- цели, направленные на обеспечение экономической эффективности;
- цели, направленные на обеспечение коммуникативной эффективности.

Таблица 3.2 Критерии, соответствующие целям спонсорства.

Группы	Цели
Экономическая эффективность	Рост продаж
	Снижение стоимости сообщения/контакта
Коммуникативная эффективность	Создание/повышение осведомленности о бренде
	Создание/улучшение имиджа бренда
	Создание/повышение лояльности к бренду
	Налаживание внутренних коммуникаций в компании спонсора

Ниже описывается подход к оценке степени достижения вышеназванных целей.

Экономическая эффективность

1) Рост продаж товаров/услуг компании спонсора.

Как уже было сказано выше, спонсорский вклад в достижение данной цели несколько опосредован. Для корректной оценки спонсорская деятельность должна быть изолировано от влияния других инструментов маркетинговых коммуникаций, но полностью этого добиться невозможно. Потребитель часто сам не осознаёт, по какой именно причине он приобрел тот или иной товар/услугу.

В качестве показателя предлагается использовать «Объем продаж», измеряемый в денежном эквиваленте.

С учетом вышесказанного данный показатель является «командным», то есть, может не отражать влияние непосредственно спонсорской деятельности на его динамику, но агрегирует в себе эффекты от всех направлений активности компании-спонсора, но в совокупности с нижеследующими «индивидуальными» показателями, отражающими влияние исключительно спонсорства, формирует представление об эффективности спонсорской деятельности.

Источником получения информации являются данные бухгалтерской либо управленческой отчетности компании-спонсора.

2) Снижение стоимости сообщения.

Критерием достижения данной цели является снижение расходов на рекламу и PR при соблюдении эффективности коммуникаций, т.е. сохранении показателей контактов с целевой аудиторией.

Подход к оценке достижения цели предполагает расчет показателя «Стоимость контакта».

Оценку необходимо производить в 3 этапа:

1) Оценка освещенности в средствах массовой информации.

Самый распространенный способ измерить эффективность предполагаемой частоты и времени нахождения бренда или товара на экране телевизора/по радио/в прессе.

В рамках данного этапа отвечаем на следующие вопросы:

- Сколько человек могли видеть сообщение?
 - Как часто или как долго, они его видели?
- 2) Оценка медиаохвата.

После измерения объема вышедших спонсорских материалов необходимо оценить, сколько потребителей потенциально видели бренд (т.е. измерить охват аудитории) а так же оценить упоминаний бренда в привязке к спонсируемому объекту во всех возможных источниках:

- появление логотипа на экране во время ТВ-трансляции;
- упоминания в СМИ;
- фотографии с мероприятия, где в кадр попал логотип компании;
- активность в социальных сетях.

Безусловно, главный вес в этом показателе будут иметь телевизионные трансляции спортивного мероприятия. Благодаря трансляциям, охват аудитории увеличивается многократно.

Высчитывается количество времени, которое логотип находился на экране в течение всего времени трансляции, а также последующие упоминания в прессе.

Затем полученные результаты переводятся в стоимость рекламного времени, которое компания получила бы, просто купив эти рекламные места на ТВ, в газетах и в остальных медиа.

Эти цифры сопоставляются с реальной стоимостью спонсорского контракта.

Проблема метода оценки медиаохвата состоит в том, что он измеряет только потенциальную, но не реальную аудиторию вашего рекламного сообщения. Очевидным недостатком здесь является отсутствие возможности измерить действительную силу воздействия бренда на целевую аудиторию;

это как раз тот случай, когда количество не обязательно переходит в качество.

3) Расчет стоимости контакта.

Путем соотношения суммы спонсорских отчислений за период к количеству контактов целевой аудитории с рекламным сообщением спонсора, размещенным через объект спонсорства.

Источником получения данных для оценки достижения цели являются:

- оценка освещенности в средствах массовой информации и медиаохвата ;
- результаты собственных исследований и опросов/исследований и опросов сторонних организаций;
- данные отчетности, представляемой объектом спонсорства.

Расчет стоимости контакта сообщения с целевой аудиторией при использовании таких маркетинговых инструментов как реклама и PR - данные медиа-агентств для получения данных о стоимости рекламного времени и площади в медиа.

Коммуникативная эффективность.

1) Создание/повышение осведомленности о бренде.

Повышение осведомленности целевой аудитории о торговой марке и степени актуализации бренда спонсируемой компании, является критерий определяющий цели.

Для определения достижения данной цели, показателем будет являться:

- целевая аудитория;
- осведомленность о торговой марке.

Для того чтобы узнать, как было воспринято спонсорское сообщение, необходимо произвести опрос представителей целевой аудитории. Обычно в качестве контрольной группы в таких исследованиях выступают люди, не

присутствовавшие на событии или не знающие о нем, а в качестве экспериментальной, соответственно, те, кто это событие посетил.

Исследования эффективности могут быть волновыми и трекинговыми, причем, лучше всего проводить постоянные замеры и следить за динамикой изменения показателей.

2) Создание/улучшение имиджа бренда.

Для определения степени достижения цели, будут являться такие критерии как:

- увеличение «положительного» уровня заинтересованности к бренду. На данном уровне исследуется изменение интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту со спонсором или к покупке ее продукции/услуг (намерение совершить покупку);

- укрепление положительного восприятия бренда, увеличение привлекательности бренда. Данный критерий позволяет определить изменения привлекательности торговой марки, а так же отсутствие негативных ассоциаций с компанией торговой марки;

- конкретизация бренда в его позиционировании. В данном случае под уточнением конкретизации бренда понимается перенос имиджа спортивного объекта/события на компанию-спонсора.

Данный критерий предполагает исследование степени имиджевого соответствия спонсора объекту спонсорства. В качестве показателей предлагается использование следующих:

- «Доля целевой аудитории, для которой торговая марка спонсора является привлекательной» - для оценки степени достижения цели по критерию «повышении привлекательности бренда, укрепление позитивного восприятия бренда»;

- «Доля целевой аудитории, готовой к контакту со спонсором либо к покупке его продукции/услуг» - для оценки степени достижения цели по критерию «повышение уровня «положительного» интереса к бренду»;

- «Уровень конгруэнтности спонсора и объекта спонсорства» - для оценки степени достижения цели по критерию «уточнение позиционирования бренда». Расчет показателя необходимо производить путем опроса целевой аудитории на предмет ассоциаций, возникающих у них при упоминании компании-спонсора/ее продукции, услуг и последующего сопоставления с ассоциациями, изначально определенными для вида спорта, спортивного продукта/события, объекта спортивного спонсорства. Чем больше соответствие между ассоциациями, возникающими у целевой аудитории в отношении спонсора и объекта спонсорства, тем выше значение показателя.

Источником получения данных для оценки достижения цели являются результаты собственных исследований и опросов/исследований и опросов сторонних организаций, полученные на основании телефонных опросов, фокус-группы, онлайн-интервью, сравнивающих отношение к бренду до и после проведения спонсорской кампании.

3) Создание/повышение лояльности к бренду.

Критерием, определяющим достижение цели, является повышение/создание лояльности к бренду.

Под лояльностью понимается высокий уровень доверия клиента к организации/торговой марке, в результате чего клиент не рассматривает конкурирующие предложения от других организаций.

В качестве показателя оценки достижения цели предлагается «Индекс лояльности к бренду». Существует несколько основных подходов к его определению:

- расчетный метод- определяется на основе повторных покупок, обращений клиентов/повторных посещений сайта спонсора.
- опросный метод - определяется по результатам опроса аудитории.

Источником получения данных для расчета показателя являются:

- данные компании-спонсора (дисконтные системы, данные оперативного учета, заполненных анкет, предлагаемых при покупке, данные Ин-

тернет-ресурса и др.) - при использовании расчетного подхода к определению значения индекса лояльности;

- результаты собственных исследований и опросов/исследований и опросов сторонних организаций, проведенных при покупке либо при посещении спортивного мероприятия - при использовании опросного подхода к определению значения индекса лояльности.

4) Налаживание внутренних коммуникаций в компании спонсора.

Критерием достижения цели является повышение уровня корпоративной культуры, достигаемого в результате того, что персонал организации разделяет ценности и убеждения, на развитие которых направляет усилия, принимая решение о спонсировании спортивного объекта/события.

Оценить эффективность внутренних коммуникаций автором предлагается путем расчета индекса корпоративной культуры. Индекс корпоративной культуры предлагается рассчитывать как средний процент совпадений в перечне ценностей и убеждений, выбираемых сотрудниками при опросе, с ценностями и убеждениями, ассоциируемых руководством компании-спонсора с видом спорта, спортивным событием или объектом спортивного спонсорства. При этом важно, чтобы ассоциации руководства основывались не на их субъективном суждении, а на результатах предварительных исследований.

Сбор информации целесообразно произвести при помощи опроса случайной выборки работников. Другой способ узнать об идеях, предположениях сотрудников - фокус-группы. Трудность такой оценки состоит в самих задачах наблюдения - необходимо зафиксировать и измерить изменения в восприятии сотрудниками прививаемых при помощи спонсорства ценностей и убеждений.

Таким образом, при правильной постановке и систематизации целей и задач спонсорства и применении предложенного методического подхода к оценке эффекта от спонсорства эффективность данного инструмента значительно повышается, позволяя:

- оценивать эффект от спонсорства, а значит, реализовывать важнейшую функцию управления - анализ результатов спонсорской поддержки;
- оптимизировать принятие решений о дальнейшем партнерстве со спортивными организациями.

3.2. Разработка программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области»

Взаимодействие между спонсорами и объектами танцевального спорта в вопросе оказания спонсорской помощи недостаточно проработан с точки зрения маркетинговой деятельности.

Ниже, на основе разработанных критериев эффективности спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте, внедрена программа по совершенствованию оказания спонсорской помощи при проведении спортивных соревнований по танцевальному спорту, в рамках международного чемпионата «Кубок губернатора Тюменской области».

Роль маркетинговой деятельности в танцевальном спорте сегодня, нуждается в необходимости серьезных перемен, это вызвано слабым уровнем организации международных турниров, а так же их экономической неэффективностью.

Для привлечения спонсорской поддержки необходимо опираться на имеющиеся инструменты маркетинговой деятельности. Спонсоры, в целом, оказывают краткосрочную спонсорскую помощь, лишь некоторые спонсоры обладают достаточным объемом средств, чтобы спонсировать на постоянной основе.

Для привлечения спонсоров на мероприятие, мы начинаем с того, что интересует спонсоров. В первую очередь спонсоры заинтересованы в продвижении своего продукта, в рамках спортивного мероприятия. С нашей стороны мы будем оказывать рекламную услугу, мы должны соответствовать и

рекламным ожиданиям компании и его целям. Как правило, компании преследуют следующие цели:

- получить проработку аудитории;
- медиа-охват;
- мероприятие должно быть интересным для спонсора (соответствовать ценностям компании);
- укрепление отношений с государственными институтами власти;

В ходе проведения эксперимента наше мероприятие не соответствовало этим критериям, были выявлены такие минусы такие как:

- Мероприятие не анонсировалось, отсутствие рекламных роликов на телевидении, радио, журналах, газетах, порталах.
- На спортивных соревнованиях не было зрителей и болельщиков(только участники и их родители).
- Отсутствие рассылки приглашений представителям государственной власти и VIP-гостей формирующие общественное мнение.
- Отсутствие технической инфраструктуры и точек контакта(экраны, банеры, прессвол,) для того чтобы спонсоры могли себя представлять на мероприятии
- Проблема позиционирования мероприятия, что это не только спортивные соревнования, а культурно-развлекательное мероприятие, в рамках которого проходят не только соревнования, а так же показательные выступления, розыгрыш призов и т.д.

Совершенствование турнира начинается с доработки вышесказанных критериев, влияющих на принятие решения о спонсировании, в пользу нашего мероприятия.

В первую очередь мы решили сделать наше спортивное мероприятие - международным. Для подтверждения международного статуса, мы пригласили пары с ближайших стран и регионов России, вследствие этого масштаб и ранг турнира вырос, количество участников возросло. Для спонсора это игра-

ет не маловажную роль, так как спонсировать международное мероприятие престижней и статусней.

Во вторую очередь было решено добавить красочность и зрелищность мероприятию. Для того, чтобы зрители получали эстетическое удовольствие и в полной мере могли сопереживать участникам соревнованиям, были добавлены ряд изменений в техническую базу соревнований.

В третью очередь увеличили разнообразность спонсоров для оптимизации расходов. Это позволило значительно уменьшить статьи расходов и увеличить лояльность со стороны предприятий и департаментов.

Для привлечения спонсоров, было разработано коммерческое предложение, которое мы распространили по организациям города Тюмени (Приложение 1).

Привлеченных спонсоров можно разделить на четыре типа:

1) Государственные институты

- Центр спортивной подготовки и проведения спортивных мероприятий;
- Департамент культуры Тюменской области;

Работа началась с первого партнера это- государственное автономное учреждение «центр спортивной подготовки и проведения спортивных мероприятий», ими было представлено дополнительные ресурсы и кадры:

- контролеры- распорядители, волонтеры;
- стулья, столы, подиумы, стойки судьей;
- ограждения, оборудование обеспечивающие безопасность;
- скатерти, ковровое покрытие, одежда сцены;

Вторым партнером, оказавшим помощь в проведении международных соревнований - это департамент культуры Тюменской области.

- телеэкраны, звуковое оборудование;
- прожектора, световое оборудование;
- обслуживающий персонал;

2) Коммерческие спонсоры

- Антипинский нефтеперерабатывающий завод «Новый поток»;
- Строительная компания «Сибстройсервис»;

С момента своего основания Антипинский НПЗ уделяет большое внимание вопросам благотворительности. Реализация благотворительных программ осуществляется при непосредственном и активном участии региональной общественной организации «Новый Поток», созданной с целью продвижения детского и юношеского спорта, а также социально-значимых и благотворительных проектов в регионах.

Понимая, что со стороны Антипинского НПЗ стоит задача выполнять социальные функции, мы подготовили спонсорское письмо, в котором прописывается, что в случае материальной поддержки нашего спортивного мероприятия, мы обязуемся дать статус генерального партнера, а так же размещение логотипов во всех рекламных сообщениях.

Компания «Сибстройсервис» уже более 25 лет успешно работает на строительном рынке Тюмени. Миссия компании: «Нам доверяют главное - комфорт семейной жизни!»

Понимая, что ключевая аудитория у компании «Сибстройсервис» молодые семьи и семьи с детьми, в спонсорском письме мы отображаем, что наше спортивное мероприятие привлекательно тем, что в соревнованиях участвуют очень много молодежи, которые являются будущими молодыми семьями, а так же на соревнованиях присутствуют множество родителей, которые в будущем планируют расширяться или поменять жилье на более современное.

3) Бартерные спонсоры

- сеть кофеен «Шоколадница»;
- питьевая вода «AquaVita»;

На сегодняшний день сеть кофеен «Шоколадница» - одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса. Условия бартерных условий включали в себя, что кофейня «Шоко-

ладница» в течении дня, могут продавать всем участникам а так же зрителям свою продукцию, не платив аренду за помещение. Со стороны «Шоколадницы» в течении двух дней, когда состоится вечернее отделение, накрыть 46 Vip-столиков с закусками, десертами и т.д.

Компания «AquaVita» молодая компания, недавно стартовавшая на рынке в городе Тюмени. миссия компании «AquaVita»– обеспечение потребителей качественной, полезной водой за минимальные средства.

Родниковая вода «AquaVita» разливается непосредственно на известном в России источнике в селе курьи свердловской области на восточном склоне уральских гор. в этой же местности расположен климатобальнеологический курорт «Курьи».Нами было предложено о постановке специального стенда с продукцией компании для дальнейшей реализации, а задача компании предоставить 200 литров воды.

4) Информационные партнеры

- медиа-холдинг «Сибинфобюро»;
- деловые и глянцевого журналы;
- информационные порталы;

ЗАО «ИА «Сибинформбюро» - крупнейший медиа-холдинг Уральского Федерального округа. Компания является эксклюзивным сетевым партнером телеканалов СТС, ТНТ, РЕН, Домашний и имеет канал собственного программирования – «Тюменское время».

В состав холдинга входят радиостанция собственного программирования «Диполь FM», а так же сетевой партнер радиостанция МИР. Печатные издания: еженедельник «Вслух о главном». Новостной интернет портал «Vsluh.ru» и tyumen-time.ru. Весь контент представлен в популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter, Instagram.

В коммерческом предложении мы предлагаем снимать и транслировать международные соревнования «Кубок губернатора Тюменской области» на эксклюзивных правах, мы своим брендом позволяем привлечь аудиторию к каналам « Сибинфобюро», в следствии увеличиваются просмотры каналов

на «YouTube» и телеканал «Тюменское время». Для продвижения нашего мероприятия нам предоставляется реклама, и прочая медиа-поддержка.

Далее мы прорабатываем Vip-аудиторию, для статуса нашего мероприятия, необходимо пригласить лидеров мнений, а так же представителей бизнеса. Лидеры мнений привлекательны для нас тем, что в социальных сетях у них большое количество подписок, и как следствие опираясь на их мнение, мы можем рассчитывать на большее количество зрителей. Представители бизнеса привлекательны для нас тем, что проявив лояльность к ним, мы можем рассчитывать на дальнейшее сотрудничество.

Для привлечения Vip-гостей мы размещаем рекламу в таких журналах как:

- деловой журнал «Тмн»;
- гляцевый журнал «Стольник»;

До мероприятия мы просим разместить афишу, а после мероприятия сделать фоторепортаж с нашего мероприятия.

Всем спонсорам участвующих в нашем спортивном мероприятии, был предоставлен в виде презентации отчет по медиа-кампании «Кубок губернатора Тюменской области», так же были вручены письма с благодарностью об участии в нашем спортивном мероприятии (Приложение 2).

Так же для дальнейшего развития нашего спортивного мероприятия, можно предложить следующие рекомендации.

1) Создание единого информационного портала для оказания спонсорской помощи организаторам соревнований.

Для того, чтобы спонсоры более охотно откликнулись на просьбы о спонсорской помощи, следует разработать информационный портал мероприятий по танцевальному спорту. На портале будет отображаться календарный график турниров, а так же всевозможные варианты спонсорских пакетов с просчитанной экономической выгодой и информационным охватом населения для каждого спонсора. Это позволит сгруппировать на одной платфор-

ме всех спонсоров города и организаторов мероприятий по танцевальному спорту.

На информационном портале предполагается проведение торгов по аукционной системе в случае заявления на роль спонсора нескольких компаний. В информации о мероприятии будет отображаться следующая информация:

- статус соревнования: международное, национальное или федеральное;
- предполагаемое количество участников;
- предполагаемое количество зрителей;
- предполагаемый бюджет на проведение мероприятия;
- предполагаемая смета на продвижение мероприятия в СМИ и медиаплан;
- информация об имеющихся спонсорах;
- презентация мероприятия в форме коммерческого предложения для скачивания и передачи руководству компании.

Организация такого портала позволит создать абсолютно прозрачную систему вложений средств спонсоров в спортивные мероприятия. При полной информации о мероприятии у спонсора будет возможность заранее спланировать рекламные бюджеты, а также оценить эффективность мероприятия по показателям эффективности:

- медиаохват;
- ROI;
- стоимость контакта с одной единицей аудитории;
- при должной работе с аудиторией и имеющемуся в компании коэффициенту воронки продаж можно будет определить конкретное количество будущих покупателей, пришедших со спонсируемого мероприятия.

Также при заранее спланированном участии спонсора в мероприятии у компании будет возможность тщательно подготовить точки контакта компа-

нии с аудиторией. Вся продукция будет изготовлена заранее, по оптимальной цене и высокого качества, благодаря тому, что появится возможность заказа такой продукции на крупных федеральных и международных фабриках.

2) Нестандартные инструменты продвижения мероприятий – партизанский маркетинг.

Вследствие того, что аудитория со временем становится все более искушенной и избирательной к рекламе в традиционных СМИ, стоит обратить внимание на продвижение мероприятий по танцевальному спорту через нестандартные методы.

Партизанский маркетинг - это совокупность мероприятий, которые существенно отличаются от традиционных способов продвижения бренда или продукции.

Сегодня известные корпорации также продуктивно используют партизанский маркетинг и его методы как вид коммуникации. Такой тип имеет следующие характеристики:

- креативный подход (только оригинальная идея может вызвать соответствующий резонанс);
- скромный бюджет (партизанский маркетинг ориентирован на получение максимальной прибыли с минимальными финансовыми вложениями);
- психологическое воздействие на целевую аудиторию (предусматривает качественный предварительный анализ потребностей потенциальных клиентов, позволяющий выбрать способ партизанского маркетинга для их внутренней мотивации);
- отсутствие жестких морально-этических ограничений (партизанский маркетинг часто предусматривает проведение провокационных и эпатажных мероприятий);
- однократность реализации (повторное проведение аналогичной акции в качестве партизанского маркетинга для той же целевой аудитории будет безрезультатным).

Инструментами партизанского маркетинга для продвижения мероприятия по танцевальному спорту станет:

- анонсирование мероприятия, благодаря внедрению культуры танцевального спорта в ежедневный быт горожан:
- танцевальные флеш-мобы в местах скопления людей;
- рассказ о разновидностях танцев представление танцевальной музыки в рамках радиопередач;
- рассказ от каждом танце в наглядном виде на светодиодных экранах города.
- продвижение мероприятия через брендинг территории. Внедрение символики мероприятия в существующую айдентику города – в логотип и элементы фирменного стиля города. Если такого не имеется, то внедрение бренда мероприятия в ключевые явления, предметы или территории города – фонтан на цветном бульваре, телебашня, памятник кошкам, мост влюбленных и т.д.

Во все инструменты партизанского маркетинга легко интегрируется спонсор. Такой подход к продвижению мероприятия привлечет внимание новых людей, а также расширит аудиторию мероприятия.

3.3 Результаты внедрения программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области»

Для выявления эффективности внедрения программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области», исследовались изменения в уровне экономической и коммуникативной эффективности.

Для достоверности исследования сравнивались показатели спонсорской и благотворительной деятельности с периода проведения «Кубок губер-

натора Тюменской области» за 2016-2018 года. Внедрение спонсорской и благотворительной программы было проведено в начале и в конце 2017-2018 учебного года.

Ниже представлены результаты в виде схем и диаграмм по внедрению программы совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области»

Результаты внедрения программы можно разделить на 4 группы:

- медиа-охват;
- география и количество участников;
- количество зрителей и телезрителей;
- общее количество спонсоров.

Для оценки медиа-охвата нашей рекламной кампании мы сравнивали количество сообщений в таких источниках как:

- журналы и газеты;
- телевидение и радио;
- социальные сети;
- информационные порталы.

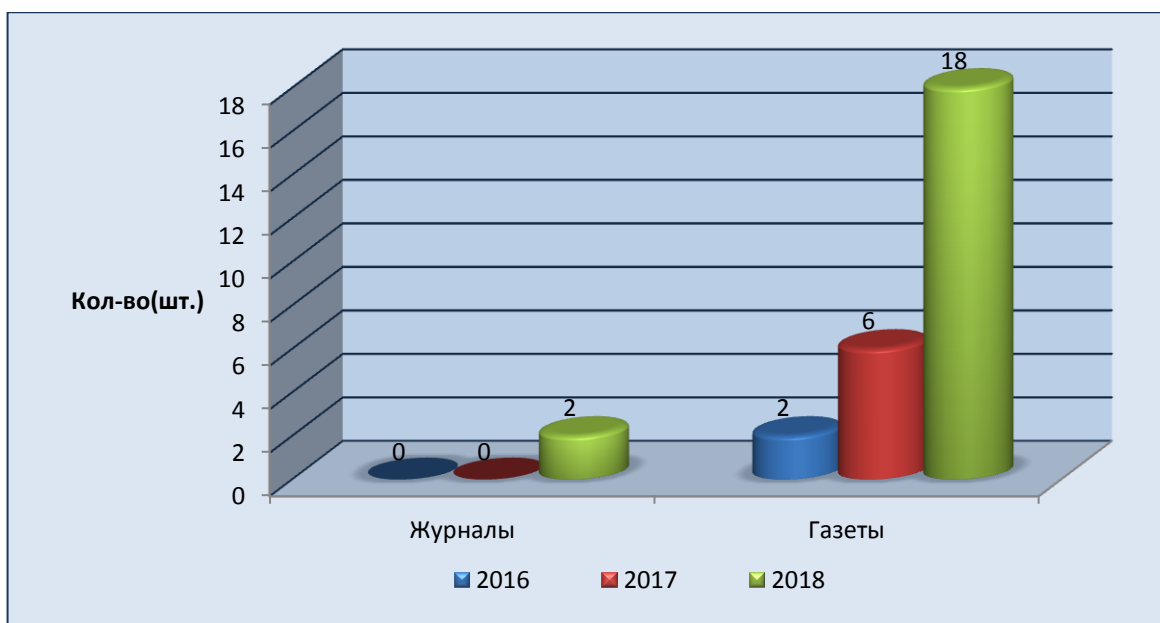


Рис.3.1 Количество журналов и газет используемых для размещения рекламной кампании.

На рисунке 3.1 изображено количество журналов и газет используемых для размещения нашей рекламной кампании. Для более тщательной проработки аудитории, были выбраны 2 типа журнала - гляцевый и деловой, так как мы привлекаем людей из бизнеса и светской жизни. Размещение было в таких журналах как «ТМН» и «Стольник».

Размещение в газетах происходило в «Тюменский курьер», «Тюменская правда», «Гостиный двор», «Аргументы и факты Тюмень», «Тюменская область сегодня», «Наша газета» и др. Размещение в журналах и газетах было бесплатным, так как с нашей стороны было предоставлено по 2 приглашения на наше мероприятие главным редакторам и издателям. Общее количество журналов мы увеличили с 0 до 2, общее количество газет мы увеличили с 6 до 18, что 3 раза больше чем в прошлых годах.

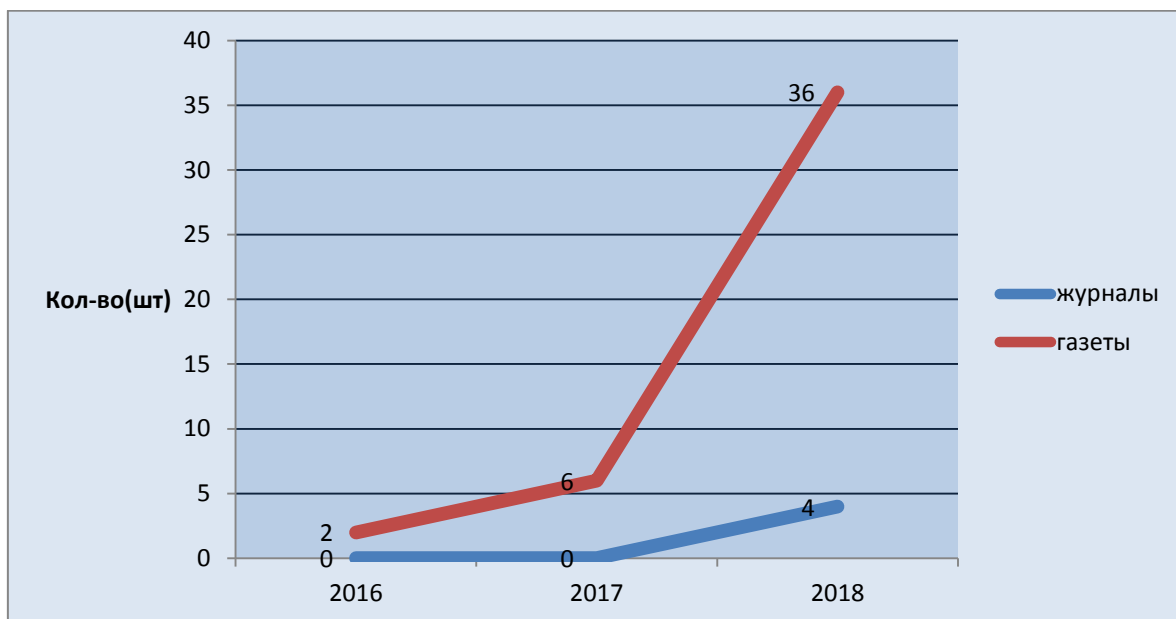


Рис.3.2 Количество полос с анонсирующей афишей спортивного мероприятия.

На рисунке 3.2 отображено количество полос в журналах и газетах, размещение было в графе анонса событий, каждый месяц, за 2 месяца до спортивного мероприятия. Стоит отметить, что в предыдущих годах размещение в журналах отсутствовало, а размещение в журналах было в малень-

ком количестве, и всего лишь за неделю до мероприятия. Благодаря увеличению общего количества журналов и газет с размещением нашей рекламной кампании удалось повысить осведомленность аудитории.

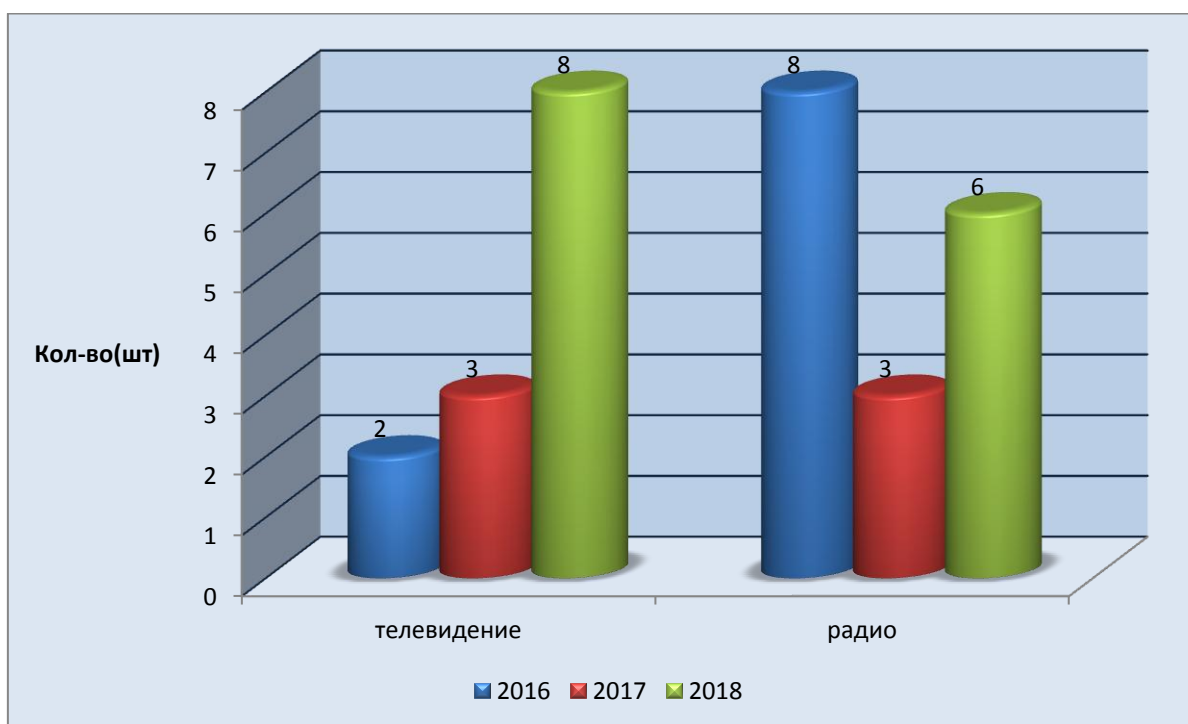


Рис. 3.3 Количество телеканалов и радиостанций используемых для размещения рекламной кампании.

На рисунке 3.3 изображено количество телеканалов и радиостанций используемых для размещения рекламной кампании. При проведении рекламной кампании, было принято решение сделать акцент на телевидение, так как реклама на телевидении повышает имидж мероприятия.

Так же еще одним фактором размещения на телевидении было привлечение возрастной аудитории, которое получает информацию из традиционных СМИ, так как прямая трансляция нашего спортивного мероприятия была не только на интернет канале YouTube, но и на телеканале «Тюменское время».

Количество радиостанций так же было увеличено, так как активность аудитории в период размещения рекламной кампании активна, в связи с праздничными днями и увеличением количества пробок на дорогах города.

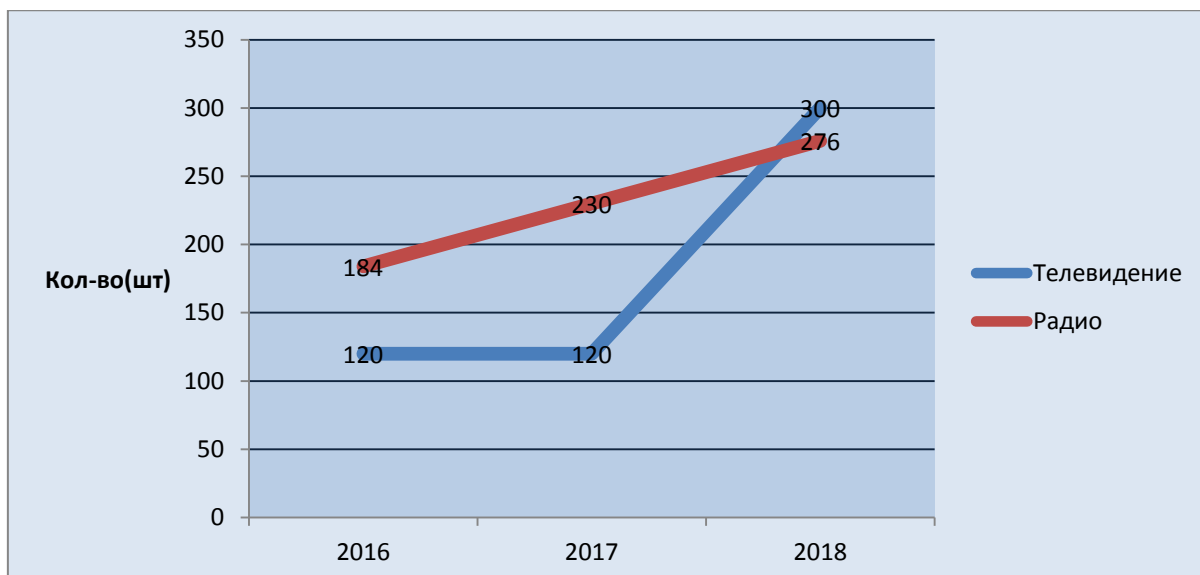


Рис. 3.4 Количество выходов аудиороликов и видеороликов в эфир.

На рисунке 3.4 отображено количество выходов аудиороликов и видеороликов в эфир. Реклама размещалась на таких телеканалах как: СТС, ТНТ, РЕН, Домашний, Тюменское время. За весь период размещения рекламной кампании на телевидении вышло 300 выходов рекламного ролика, по 20 секунд каждый. Реклама на радиостанциях была размещена на таких каналах как: Красная Армия, Спорт ФМ, Дорожное радио, Диполь ФМ, реклама выходила в эфир по 6-9 выходов в день, по 20 секунд каждый ролик.

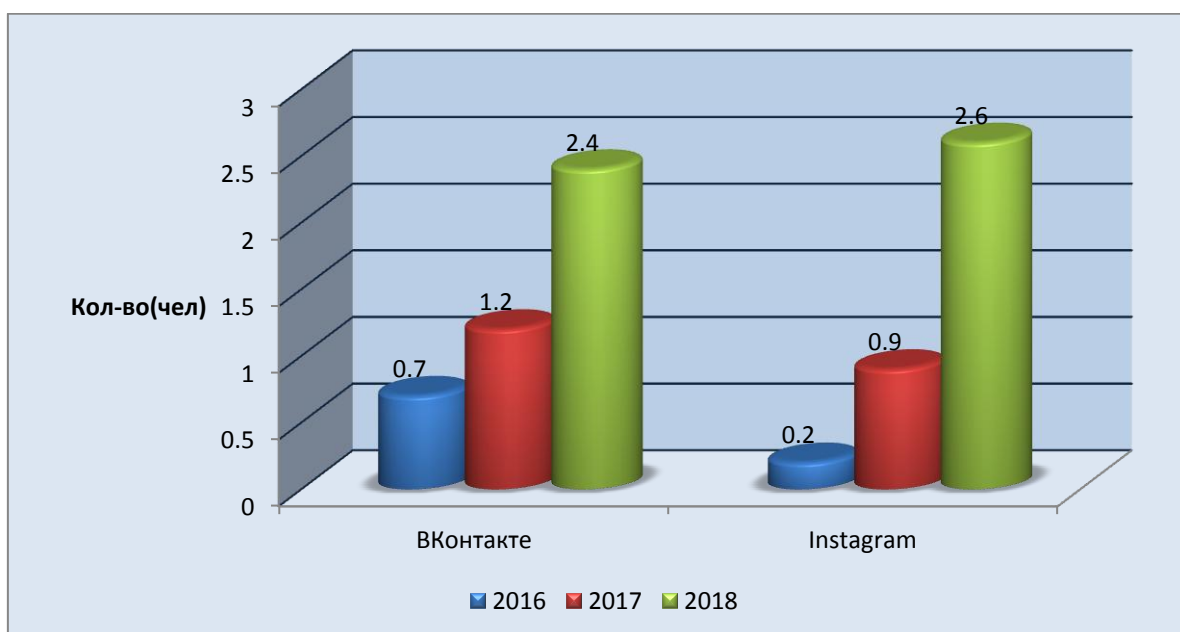


Рис. 3.5 Количество подписчиков в социальных сетях.

На рисунке 3.5 отображена динамика прибавления подписчиков в социальных сетях. Исходя из последних исследований, реклама в социальных сетях считается самой эффективной с точки зрения донесения информации до конечного потребления.

Социальные сети дают возможность выбрать целевую аудиторию и таргетированно прорабатывать её, в отличие от множества других рекламных площадок. Это дает возможность сократить бюджет на продвижение и получить быстрый результат.

Благодаря рекламной кампании «Я иду на Кубок», которая включала в себя размещение лидеров мнений города Тюмени в социальных сетях, обработанных в едином стиле нашего спортивного мероприятия фотографий, получилось добиться значительного охвата и подписок аудитории на официальные группы спортивного мероприятия в ВКонтакте и Instagram.

В официальной группе В Контакте количество подписчиков прибавилось в среднем на 1200 человек, в Instagram в среднем на 1700 человек.

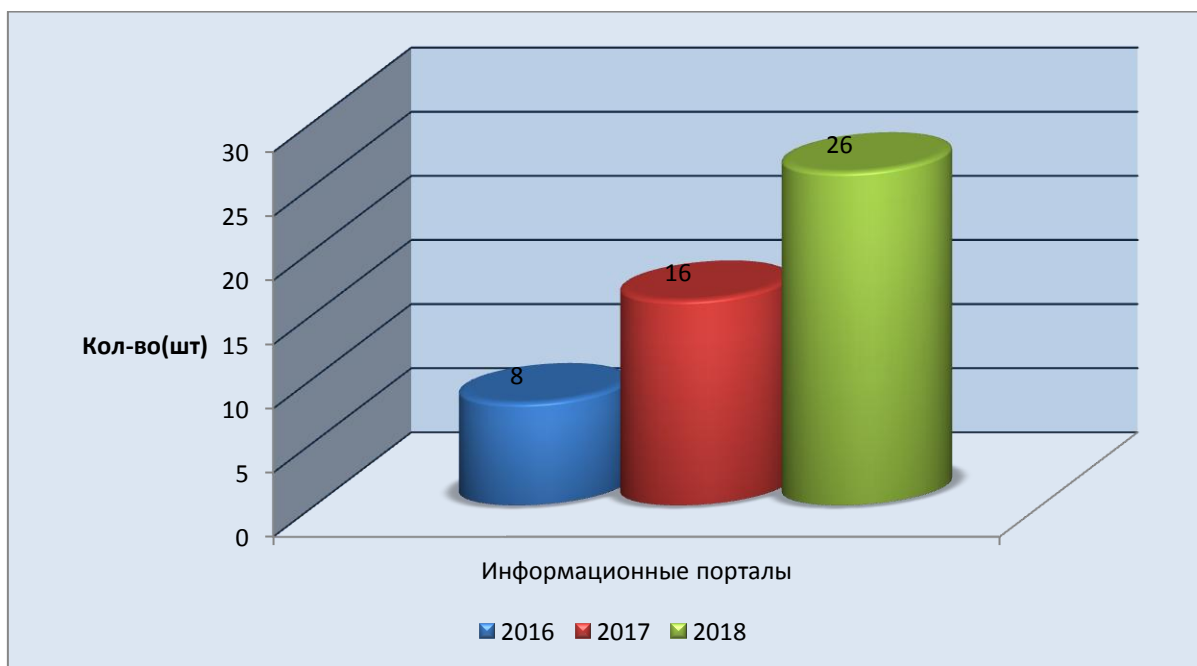


Рис. 3.6 Количество информационных порталов используемых для размещения рекламной кампании.

На рисунке 3.6 изображено количество информационных порталов используемых для размещения рекламной кампании. В первую очередь было принято решение разместить афишу нашего мероприятия на официальном портале правительства Тюменской области в графе анонсов мероприятий города, так как все остальные порталы, прежде чем разместить у себя новость, предварительно сверяют с официальным порталом Тюменской области. Тем самым затрачивая минимум усилий, мы получаем максимальный охват нашего спортивного мероприятия.



Рис.3.7 География и количество участников из других стран в категории WDSF.

На рисунке 3.7 отображено, то количество стран и пар представляющие эти страны, которых нам удалось пригласить на наши международные соревнования. На диаграмме представлено общее количество пар участвующих в категории WDSF, латиноамериканская и европейская программа, где могут учувствовать пары категории молодежь и взрослые. Так же от каждой страны, было приглашено по одному судьи, что позволило нам поднять статус спортивных соревнований.

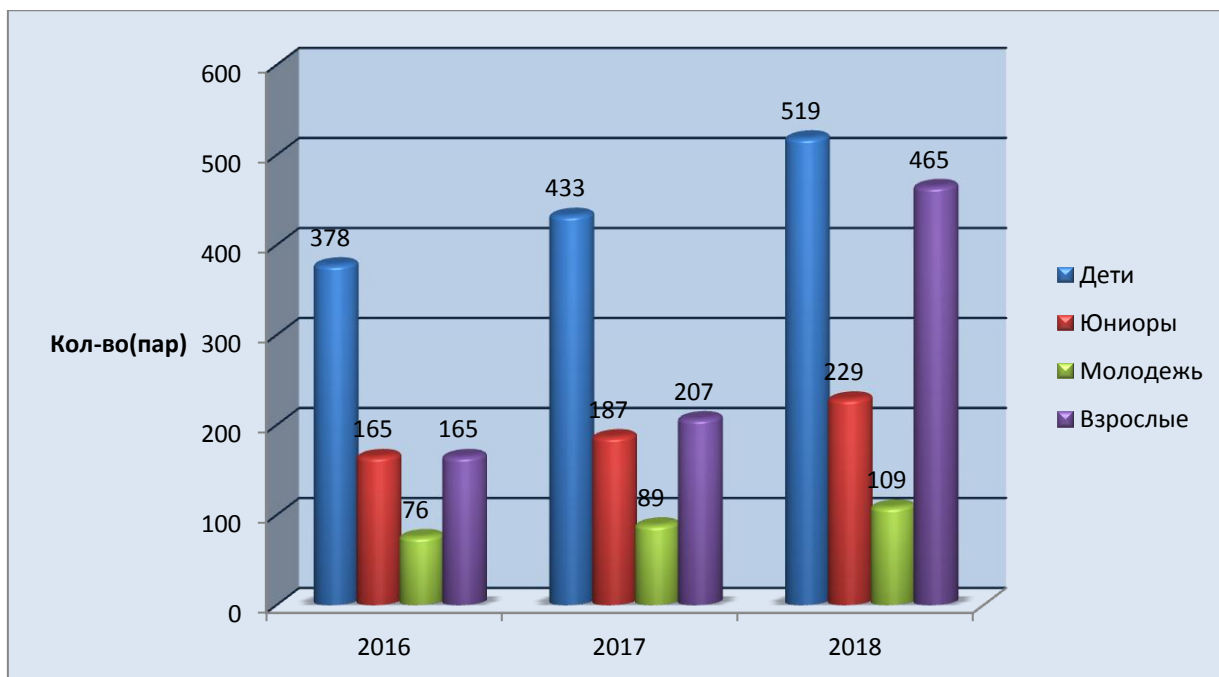


Рис. 3.8 Общее количество участников соревнований.

На рисунке 3.8 отображено общее количество участников соревнований. Как мы видим в категории дети статистика показывает, что из года в год большое количество участников, чего не скажешь про категорию взрослые и молодежь.

Благодаря приглашенным зарубежным парам, мы значительно увеличили количество участников в категории взрослые и молодежь, тем самым пополнив бюджет за счёт регистрационных взносов.

Для участников соревнований, появилась возможность повисить международный рейтинг, и заработать больше классификационных очков.



Рис. 3.9 Общее количество зрителей за 2 дня проведения соревнований.

На рисунке 3.9 виден резкий скачок по количеству зрителей на нашем спортивном мероприятии. На это повлияло несколько факторов.

В первую очередь это связано с увеличением количество участников, ведь, как правило, у каждой пары приходит большое количество друзей и родных, чтобы поддержать участников на паркете.

Во вторую очередь, мы сделали вечернюю церемонию открытий соревнований, где с показательными выступлениями выступали приглашенные звездные пары, а так же прославленный на весь мир Тюменский коллектив формейшн «Вера» ,на которых зрители с удовольствием приходят посмотреть.

Также перед вечерним отделением, была организована автограф-сессия с участниками команды и приглашенными известными парами, что позволило удержать на нашем мероприятии участников и их родителей, участвующих в утреннем и дневном отделениях, ведь среди детей и родителей множество поклонников и учеников, участников команды формейшн «Вера».

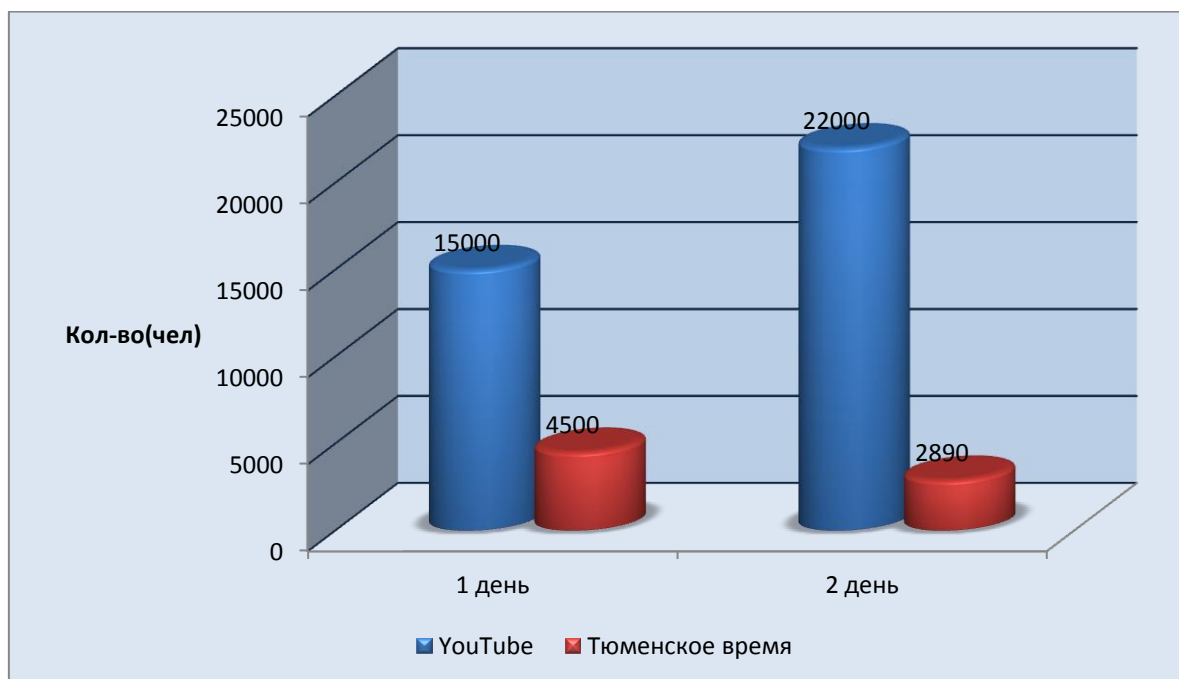


Рис. 3.10 Количество просмотров прямой трансляции.

На рисунке 3.10 мы видим общее количество просмотров прямой трансляции за 2 дня на телеканале «Тюменское время» и интернет-канал «YouTube».

Стоит отметить, что такой инструмент популяризации нашего мероприятия используется впервые, но благодаря правильному распределению рекламной кампании, нам удалось привлечь большое количество зрителей.

Количество просмотров на интернет - канале «YouTube» в первый день составило 15000 человек, во второй день просмотров было 22000 человек, итого за 2 дня общее количество составляет на более 37000 человек, география просмотров выходит за территорию России и Европы.



Рис. 3.11 Общее количество спонсоров.

На рисунке 3.11 мы видим общее количество спонсоров. Самой главной задачей внедрения нашей программы было увеличение спонсорской и благотворителей поддержки.

Благодаря использованию эффективных инструментов маркетинга и пересмотра концепции спортивного мероприятия, нам удалось значительно увеличить количество спонсоров, что впоследствии позволило нам повысить статус нашего спортивного мероприятия и развитие танцевального спорта в Тюменской области в целом.

На рисунках 3.1-3.11 изображающих показатели используемых инструментов продвижения рекламной кампании заметно, что разница в критери-

ях оценки спонсорства и благотворительности при проведении международного турнира по танцевальному спорту значительна.

В результате внедрения, удалось доказать высокую эффективность программы по привлечению спонсорства и благотворительности при проведении международных турниров по танцевальному спорту. Количество спонсоров оказывающих поддержку спортивному мероприятию «Кубок губернатора Тюменской области» увеличилось более чем в 3 раза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате научного исследования были сформулированы следующие выводы:

1) На основе анализа и обобщения литературных источников по спонсорской и благотворительной деятельности в сфере физической культуры и спорта удалось выявить, что на текущий момент очень мало внимания уделялось содержательной части спонсорства. Так же, не существует критериев для повышения привлекательности спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте.

2) Формирование актуальных критериев эффективности спонсорской и благотворительной деятельности на основании SWOT-анализа, помогли усовершенствовать программу по привлечению спонсорской и благотворительной деятельности.

3) При внедрении программы по совершенствованию спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области», были выявлены положительные изменения в критериях эффективности рекламной кампании, а именно: количество участников увеличилось в 2,5 раза; география участников соревнований возросла до 8 стран участников; количество подписчиков в социальных сетях увеличилось в 2,5 раза; количество зрителей спортивного мероприятия возросло в 2,5 раза.

4) В ходе исследования доказано, что разработанная программа совершенствования спонсорской и благотворительной деятельности в танцевальном спорте на примере международного турнира «Кубок губернатора Тюменской области» способствует повышению привлекательности спонсорской помощи. Результаты исследования позволяют утверждать, что благодаря использованию эффективных инструментов маркетинга и пересмотра концепции спортивного мероприятия, нам удалось значительно увеличить количество спонсоров, а именно в 3 раза, что впоследствии позволило

нам повысить статус нашего спортивного мероприятия и развитие танцевального спорта в Тюменской области в целом.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1) Разработать официальный сайт и логотип спортивного мероприятия «Кубок губернатора Тюменской области».

2) Разработать единый информационный портал для потенциальных спонсоров, для проведения торгов по аукционной системе в случае заявления на роль спонсора нескольких компаний.

3) Создать организационную структуру, отвечающую за организацию и продвижение спортивного мероприятия.

4) Применить при дальнейшем продвижении спортивного мероприятия инструменты партизанского маркетинга, а именно:

- анонсирование мероприятия, благодаря внедрению культуры танцевального спорта в ежедневный быт горожан:

- танцевальные флеш-мобы в местах скопления людей;

- рассказ о разновидностях танцев представление танцевальной музыки в рамках радиопередач;

- продвижение мероприятия через брендинг территории. Внедрение символики мероприятия в существующую айдентику города – в логотип и элементы фирменного стиля города. Если такого не имеется, то внедрение бренда мероприятия в ключевые явления, предметы или территории города – фонтан на цветном бульваре, телебашня, памятник кошкам, мост влюбленных и т.д.

5) Данная программа является универсальной для внедрения в любые спортивные и культурно-массовые мероприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Акофф, Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф; пер. с англ. - СПб: Питер, 2002. - 420 с
- 2) Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О.Д. Андреева. - М.: Инфра-М, 2011. - 224 с.
- 3) Бабаков А. В. Роль телекоммуникаций в спорте и спортивном маркетинге (взаимодействие спорта и телекоммуникационного сектора экономики в части разработки маркетинговой стратегии)
- 4) Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 240 с.
- 5) Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 528 с.
- 6) Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
- 7) Берман, Р. Т. Основы маркетинга. Учебное пособие / Р.Т. Берман. - СПб.: ПИТЕР, 2001. - 28 с.
- 8) Бичун, Ю. А. К вопросу планирования и организации спонсоринга // Ю. А. Бичун // Ученые записки секции экономики. - 2009. - № 7. - С. 193-203.
- 9) Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.
- 10) Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №5. — С.23-30
- 11) Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное
- 12) Васильев М.А., Корепанова Е.Г. Маркетинг спорта в России как элемент событийного маркетинга // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011.

- 13) Васнецова, О. А. Маркетинговые исследования в здравоохранении: Учебник - М.: Кнорус, 2008. - 118 с
- 14) Винокуров, В. А. Организация маркетингового управления на предприятии / В.А. Винокуров. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. - 160 с.
- 15) Воробьев, С. Н. Управленческие решения: Учеб. для вузов / С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин, К.В. Балдин. - М.: Дашков и К, 2011. - 481 с.
- 16) Глухов, В. В. Основы менеджмента: Учебно-справочное пособие / В.В. Глухов. - СПб.: Спец. лит., 2005. - 327 с.
- 17) Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2006. - 656 с.
- 18) Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - М.: Юнити, 2006. - 310 с.
- 19) Гореев, М. М. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Учебник / М.М. Гореев. - М.: Внешторгиздат, 2000. - 325 с.
- 20) Горюнов, А.В. Благотворительность как способ PR // Пресс-служба. - 2010. - №7. - С. 9-20.
- 21) Грузинов, В. П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. - 9-е изд., перераб. - М.: Кнорус, 2015. - 408 с.
- 22) Данченко, Л. А. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.А. Данченко // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М., 2013. - 288 с.
- 23) Довлатова, А.Н. Секреты спонсорства: как получить выгоду? // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - №9. - С. 69-73.
- 24) Дорошев, В. Т. Практический маркетинг. Управляем фирмой в условиях рынка / В.Т. Дорошев. - М.: Высшая школа, 2001. - 356 с.
- 25) Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л. В. Жестянников. - СПб.: СПбГУ-ЭФ, 2000.

- 26) Жолдак В.И., Сейранов С.Г. Менеджмент. – М.: Советский спорт, 1999.
- 27) Жолобова Ю.В. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда / Жолобова Ю.В., Ревина Т.О. // Маркетинговые коммуникации. - 2012. - № 1. - С. 2-9.
- 28) Залилов, М. Е. Конкурентоспособное производство / М.Е. Залилов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 244 с.
- 29) Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. Высш. Пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001.
- 30) Золотов М.И., Платонова Н.А., Вапнярская О.И. Экономика массового спорта: Учеб. пособие. – М.: «Физическая культура», 2005.
- 31) Ильенкова С.Д. Социальный менеджмент: Учебник для вузов. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
- 32) Исаенко, Е. В., Васильев, А. Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Профессиональный учебник. М.: Юнити-Дана, 2011. 256 с.
- 33) Ищенко А.С., Коммерциализация в международном спортивном движении // Вестник ВУиТ. 2010. №72.
- 34) Каталано, Ф., Смит, Б. Интернет-маркетинг. М-СПб: Киев, Диалектика, 2009. – 295 с.
- 35) Козлова, Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Сер.: Экономика. - 2011. № 1. - С. 67-71.
- 36) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е издание. – 2004. – С. 357. – ISBN 5-318-00228-5.
- 37) Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм./ Ф. Котлер, Д. Мейкенз. - Издательство: Юнити, 1998. – С. 251. - ISBN: 5-238-00378-1.

- 38) Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - Издательство: Вильямс, 2007. – С. 142 -357. - ISBN 978-5-8459-1227-5.
- 39) Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру : лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Амстронг. 4-е европ. изд. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. - 142 с.
- 40) Котлер. Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: «Бизнес книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2002. – 456 с.
- 41) Кочеткова. А.В. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2012. 205с. -234 с.
- 42) Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте: Учеб. пособие. - М.: ГЦОЛИФК, 1993.
- 43) Лавренова, Н.Н. Мероприятия за счет спонсоров. // Главбух, Отраслевое приложение "Учет в сфере образования". - 2007. - № 1. - С. 21-25.
- 44) Лазанский, В. А. Маркетинг: выбор лучшего решения / В.А. Лазанский. - М.: Высшая школа, 2001. - 366 с.
- 45) Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Перспектива, 2014. - 718 с.
- 46) Лейн. У.Р., Рассел. Дж.Т. Реклама. СПб.: «Питер», 2010. 537с.
- 47) Малахова, Н. Г. Маркетинг в СПОРТЕ. – М.: Феникс, 2012. - 56 с.
- 48) Малявинская Е. Г., Степанова О. Н. Организационно-педагогические формы занятий физическими упражнениями и спортом в рамках маркетинга // Вестник ТГПУ. 2007. №5.
- 49) Мамыкин. А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом . - 2000. - № 2.- С. 10-14.
- 50) Маршал А.Ю. Меценатство, благотворительность, предпринимательство и социальная политика государства (традиции и современность) : материалы Всерос. науч.-практ. конф., 16 февр. 2010 г., Киров. - Киров, 2010. - 195 с.

- 51) Пичугин Ю.В. Product placement и спонсорство : как правильно сделать выбор // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 1. - С. 40-46.
- 52) Плесовских А.В. Спонсорство и партнерство при организации масштабных мероприятий в B-2-B-сегменте // Event-маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 18-27.
- 53) Слуцкий И.М. Спортивное спонсорство как эффективный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Проблемы соврем. экономики. - 2012. - № 3. - С. 193-195.
- 54) Минцберг, Г. Школа маркетинга / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Д. Лэмпел; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 336 с.
- 55) Назаров, М.М. Спонсорство как средство маркетинговой коммуникации // Рекламные технологии. - 2005 г. №4. - С. 34-36.
- 56) Низяева Т.В., Подливаева М.Б. Спортивный клуб: маркетинг, реклама, бизнес. – М.: ФОН, 1998.
- 57) Ольшевский, А.А. Антикризисный PR и консалтинг. / А.А. Ольшевский. - СПб: Питер, 2010. - 432 с.
- 58) Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учеб. пособие – М.: «Фикультура и спорт», 2006.
- 59) Петрова, Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 34-40.
- 60) Плесовских, А.В. Спонсорство и партнерство при организации масштабных мероприятий // Маркетинг. - 2014. - №1. - С.18-27.
- 61) Понявин А.В. Олимпийский маркетинг / А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002.
- 62) Поршнева А.Г. Управление организацией. – М.: Инфра-М, 2005.
- 63) Вакалова Л.Г., Гетман Е.П. ; Пособие для ин-тов физ. культуры / Кубан. гос. акад. физ. культуры. - Краснодар: КубГАФК, 2003.
- 64) Прокопчук, Л. О. Маркетинговое планирование: Учеб. Пособие для вузов / Л.О. Прокопчук, А.А. Козырев. - СПб.: Михайлова, В. А., - 2009.

- 65) Селезнева, Е.В. Российская благотворительность и меценатство: история и современное. / Е.В. Селезнев. - М.: МГОПИ, 2008. - 312 с.
- 66) Семенов, Г. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Г.П. Семенов. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2011. - 386 с.
- 67) Сотникова, А.С, Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №6. - С. 136-142.
- 68) Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О. Н. Степанова. - М.: Сов.спорт, 2003.
- 69) Степанова О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. - 2004.
- 70) Стрекалова, А.А. Благотворительность и спонсорство как особый вид социальной помощи // УрГЭУ. - 2012. - №6. - С. 115-121.
- 71) Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. - М.: МАФСИ, 2002.
- 72) Угрюмова, А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А.А. Угрюмова // Экон. анализ: теория и практика. - 2010. - №15. - С. 23-29.
- 73) Черепанов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. Учеб.пособие для вузов В. А. Черепов; СПбГАФК им.П.Ф.Лесгафта. - СПб.: СПбГАФК, 1998.
- 74) Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... = Sports marketing. Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт. сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами / Ф. Шааф; Перс англ. - М.: "Филинь", 1998.
- 75) Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз. / Ф.И. Шарков. - М.: 2012. - 330 с.
- 76) Экономика физической культуры и спорта / Под общ. ред. Шитовой Н.А. - Омск: СибГАФК, 1999.

77) Экономика физической культуры и спорта / Под общ.ред.Шитовой Н.А. - Омск: СибГАФК, 1999.

78) Kolodina E.A., Radionova O.V. Problems and development prospects of the public-private partnership in the field of culture // Известия БГУ. 2013. №4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-and-development-prospects-of-the-public-private-partnership-in-the-field-of-culture> (дата обращения: 19.04.2018).

79) Ашхотов А. М. Исследование классификационных градиентов услуг физической культуры и спорта // Пространство экономики. 2010. №3-3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-klassifikatsionnyh-gradientov-uslug-fizicheskoy-kultury-i-sporta> (дата обращения: 24.06.2017).

80) Березина Е.М., Благотворительность в контексте социально-культурной практики // Вестник ЧГАКИ. 2010. №4 (24). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blagotvoritelnost-v-kontekste-sotsialno-kulturnoy-praktiki> (дата обращения: 19.01.2018).

81) Близневский А.Ю., Организационный механизм программно-целевого управления региональной системой физической культуры и спорта // Ученые записки университета Лесгафта. 2015. №5 (123). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnyu-mehanizm-programmno-tselevogo-upravleniya-regionalnoy-sistemoy-fizicheskoy-kultury-i-sporta> (дата обращения: 19.06.2017).

82) Бредихин А.Ю., Вехи истории спортивных балльных танцев и тенденции развития танцевальных программ // Знание. Понимание. Умение. 2012. №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vehi-istorii-sportivnyh-balnyh-tantsev-i-tendentsii-razvitiya-tantsevalnyh-programm> (дата обращения: 03.05.2017).

83) Бредихин А.Ю., Лысов П.К., Морфофункциональные характеристики юных танцоров на этапе начальной подготовки // Ученые записки университета Лесгафта. 2013. №12 (106). [Электронный ресурс]. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/morfofunktsionalnye-harakteristiki-yunyhtantsorov-na-etape-nachalnoy-podgotovki> (дата обращения: 19.03.2017).

84) Волхонская Г.П., Окунева А.Г., Танцевальный спорт России: история становления и развития // ОНВ. 2015. №1 (135). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tantsevalnyy-sport-rossii-istoriya-stanovleniya-i-razvitiya> (дата обращения: 19.09.2016).

85) Глухова Е.А., Ткаченко Е.И., Проблемы гуманизации экономики сферы спорта в контексте глобализационных процессов // ППМБПФВС. 2009. №10. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-gumanizatsii-ekonomiki-sfery-sporta-v-kontekste-globalizatsionnyh-protsesov> (дата обращения: 23.03.2017).

86) Громов А. И., Громова Л. В. Внедрение маркетинга в деятельность учебного заведения профессионального образования // Научные исследования в образовании. 2007. №6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-marketinga-v-deyatelnost-uchebnogo-zavedeniya-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 21.06.2017).

87) Жохова М.А. Модели финансирования культуры // Экономический журнал. 2013. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-finansirovaniya-kultury> (дата обращения: 9.03.2017).

88) Кандаурова Н.В., Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта // Ученые записки университета Лесгафта. 2013. №11 (105). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskaya-deyatelnost-i-osobennosti-marketinga-fizicheskoy-kultury-i-sporta> (дата обращения: 07.09.2017).

89) Кандаурова Н.В., Социально-экономические и организационно-педагогические условия, обеспечивающие эффективное управление учреждений дополнительного образования спортивного профиля // Ученые записки университета Лесгафта. 2012. №11 (93). [Электронный ресурс]. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-i-organizatsionno-](https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-i-organizatsionno)

pedagogicheskie-usloviya-obespechivayuschie-effektivnoe-upravlenie-uchrezhdeniy (дата обращения: 19.03.2017).

90) Карпенко Л.А., Сивицкий В.А., Базовая подготовка в спортивных танцах на паркете // Ученые записки университета Лесгафта. 2009. №5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bazovaya-podgotovka-v-sportivnyh-tantsah-na-parkete> (дата обращения: 19.06.2018).

91) Клецов К.Г., Содержание и организация занятий танцоров 12—13 лет в период непосредственной подготовки к соревнованиям // ОНВ. 2010. №4 (89). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-organizatsiya-zanyatij-tantsorov-12-13-let-v-period-neposredstvennoy-podgotovki-k-sorevnovaniyam> (дата обращения: 19.01.2018).

92) Колодезникова С.И., Формирование управленческой компетентности специалиста в сфере физической культуры и спорта // Вестник БГУ. 2010. №13. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-upravlencheskoj-kompetentnosti-spetsialista-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta> (дата обращения: 19.06.2016).

93) Минервин И. Г. 2006. 01. 037. Чэдвик С. , Твейтс Д. Управление спонсорством в спортивной сфере на примере английского профессионального футбола. Chadwick S. , Thwaites D. Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer // J. of general management. - Oxford, 2004. - Vol. 30, № 1. - P. 39-59 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. 2006. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2006-01-037-chedvik-s-tveyts-d-upravlenie-sponsorstvom-v-sportivnoy-sfere-na-primere-angliyskogo-professionalnogo-futbola-chadwick-s> (дата обращения: 19.04.2018).

94) Нежданов Д.В., «Дизайн» как категория нетрадиционного маркетинга и инструмент конкурентной политики // Известия УрГЭУ. 2011. №1 (33). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-kak>

kategoriya-netraditsionnogo-marketinga-i-instrument-konkurentnoy-politiki (дата обращения: 19.03.2017).

95) Петьков В.А., Кочкаров Э.Э., Аджимурадович Оптимизация процесса управления физической культурой и спортом в муниципальном образовании // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2014. №4 (146). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-protssessa-upravleniya-fizicheskoy-kulturoy-i-sportom-v-munitsipalnom-obrazovanii> (дата обращения: 19.01.2018).

96) Путятин Г. Н., Пугачева Н. В. Характеристика анализа документов, как метода маркетингового исследования в сфере физической культуры и спорта // ППМБПФВС. 2007. №11. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-analiza-dokumentov-kak-metoda-marketingovogo-issledovaniya-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta> (дата обращения: 21.09.2017).

97) Резина О.А., Лоцинина Т.В. Развитие спонсорства и меценатства в сфере культуры в условиях муниципального района // Царскосельские чтения. 2010. №XIV. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sponsorstva-i-metsenatstva-v-sfere-kultury-v-usloviyah-munitsipalnogo-rayona> (дата обращения: 9.03.2018).

98) Сивицкий В.А. Особенности соревновательной деятельности в танцевальном спорте // Ученые записки университета Лесгафта. 2012. №10 (92). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sorevnovatelnoy-deyatelnosti-v-tantsevalnom-sporte> (дата обращения: 19.02.2017)

99) Старостенко А. М., Старостенко К. В. Управление физической культурой и спортом в Орловской области: состояние и пути совершенствования // Среднерусский вестник общественных наук. 2012. №4-1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-fizicheskoy-kulturoy-i-sportom-v-orlovskoy-oblasti-sostoyanie-i-puti-sovershenstvovaniya> (дата обращения: 19.06.2017).

100) Фонова Н. Г., Развитие партнерских отношений. Социально-экономический аспект // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2013. №2 (17). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-partnerskih-otnosheniy-sotsialno-ekonomicheskij-aspekt> (дата обращения: 19.01.2018).

101) Цыганенко О.И., Концепция экологической стратегии «Олимпийский спорт для сохранения природы» при проведении зимних олимпийских игр 2022 в Украинских Карпатах // ППМБПФВС. 2012. №11. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ekologicheskoy-strategii-olimpiyskiy-sport-dlya-sohraneniya-prirody-pri-provedenii-zimnih-olimpiyskih-igr-2022-v> (дата обращения: 27.05.2017).

102) Штепа В.И. Интегрирующая роль организационных PR-мероприятий // Вестник ЧГУ. 2008. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integriruyuschaya-rol-organizatsionnyh-pr-meropriyatij> (дата обращения: 21.07.2016).

103) Официальный сайт Антипинского НПЗ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.annpz.ru/> (дата обращения: 23.08.2016).

104) Официальный сайт Государственное автономное учреждение Тюменской области «Центр спортивной подготовки и проведения спортивных мероприятий» [Электронный ресурс]. URL: <https://csp72.ru/> (дата обращения: 27.08.2016).

105) Официальный сайт Строительной компании «Сибстройсервис» [Электронный ресурс]. URL: <https://sib72.ru/> (дата обращения: 23.08.2017).

106) Официальный сайт Всероссийской федерации танцевального спорта и акробатического рок-н-рола [Электронный ресурс]. URL: <http://vftsarr.ru/> (дата обращения: 23.08.2017).

107) Официальный сайт Департамента Тюменской области [Электронный ресурс]. URL: <https://admtyumenu.ru/> (дата обращения: 23.08.2017).

108) Официальный сайт Всемирной танцевальной федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worlddancesport.org/> (дата обращения: 29.10.2017).

109) Официальный сайт ЗАО «ИА «Сибинформбюро» - медиахолдинг [Электронный ресурс]. URL: <https://sibinformburo.ru/> (дата обращения: 29.10.2017).

110) Официальный сайт Справочной системы «Консультант плюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 29.10.2017).