

СПОРТ И БИЗНЕС

ПРОБЛЕМА СПОНСОРСТВА, РЕКЛАМА В СПОРТЕ

Выполнил студент 2 курса 2 группы
Шиманов Павел

В условиях рыночной экономики спорт

становится разновидностью бизнеса в силу того, что спортивные организации не в состоянии обеспечить свою финансовую самостоятельность

и вынуждены прибегать к финансовым вливаниям со стороны, расплачиваясь за это рекламой чужой

продукции. В то же время компаниям и фирмам

выгодно спонсировать спорт, поскольку относительно небольшие спонсорские суммы в сравнении с затратами на рекламу нередко дают несравненно более осязаемый результат.

Цель рекламы

1. Заинтересовать возможных клиентов.
2. Ознакомить с особенностями, видами, назначением товаров, услуг, мероприятий, их полезностью.
3. Убедить людей в необходимости купить товар, воспользоваться услугами, посетить мероприятие и т.п.
4. Сформулировать и поддержать опрос на товары и услуги



Для успеха рекламной деятельности применяются следующие методические принципы:



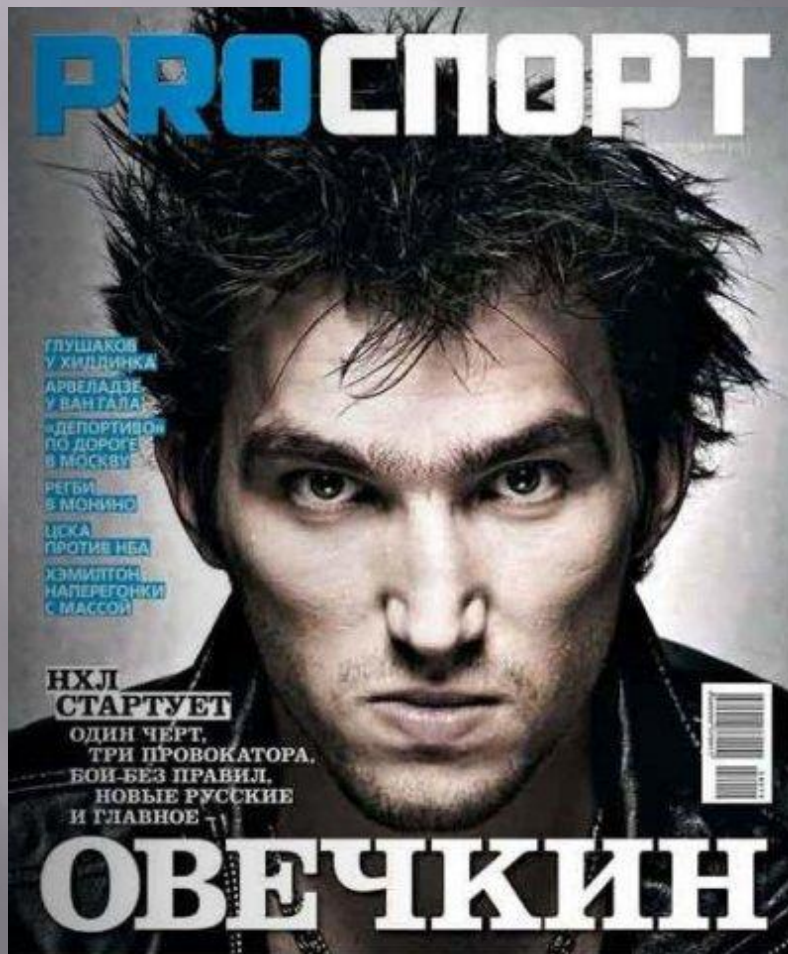
- - учет интересов и потребностей клиента, в том числе его возраст, пол, социальное положение, культурный уровень, общественное положение и т. п.
- - оригинальность, наглядность (запоминаемость)
- - доступность рекламируемого (по покупательской способности, по физическим, временным и другим факторам)
- - непрерывность воздействия.
- - правдивость и достоверность.

На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама трех видов:

1. Реклама спортивного клуба.
2. Реклама компании-заказчика.
3. Реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и прочих аксессуаров.



Спортивные организации способны зарабатывать достаточно большие средства путем рекламирования товаров и услуг по заказам коммерческих предприятий. Для этого используются различные формы и средства:



- 1. Рекламные вставки во время телепередач.
- 2. Выставление рекламных щитов на спортивных аренах.
- 3. Помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах, на входных билетах и т.д.
- 4. Участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и т.п.
- 5. Заявления, одобрительные отзывы и характеристики популярных спортсменов и тренеров о продукции фирмы-спонсора.

- ▣ 6. Изображения популярных спортсменов и спортивной символики на товарах или их упаковке.
- ▣ 7. Распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков, вымпелов и т.п., продажа товаров на спортивных базах и спортсооружениях.
- ▣ 8. Широкая именная информация о спонсорской помощи спортивным организациям.
- ▣ 9. Выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора.



Коммерческая реклама

в спорте самым тесным образом связана с

корпоративным спонсорством. Более того, некоторые исследователи считают

спонсорско - лицензионную деятельность одной из форм скрытой рекламы,

позволяющей при минимальных затратах добиться максимальных результатов в деле завоевания

спортивных рынков.



Как правило, основную отдачу спонсор в спорте получает от рекламы своей продукции или своей фирмы, которую ему предоставляют спонсируемые лица. Отсюда величина спонсорского участия напрямую зависит от рекламных возможностей спортивных организаций.



Принципиальным отличием российского спонсорства от зарубежного является то, что оно зачастую не окупается за счет предоставляемой спонсорами рекламы. Причинами этого служат:



- - отсутствие налогового послабления со стороны государства спонсорам, вкладывающим средства в физическую культуру и спорт;
- - слабое развитие спортивной рекламы;
- - невозможность выявить реальный эффект от использования рекламы;
- - невысокий имидж у большинства российских спортсменов, команд и спортивных организаций;

привлечение спонсоров в настоящее время является проблемой для российских клубов, что проявляется в следующем:

- - большая зависимость российских клубов от спонсорских поступлений как основного источника финансирования (доля составляет от 25 до 90% в структуре доходов);
- - недостаточный объем спонсорских поступлений и низкая диверсификация портфеля инвесторов: большинство российских клубов финансируется администрациями городов и субъектов федерации, к которым они территориально относятся, либо государственными компаниями (Газпром, РЖД), не лимитирующими расходы.



Почему российский спорт и, в частности, футбол является непривлекательным для спонсоров? Основными причинами являются следующие:

- 1) убыточность российских клубов и, как следствие, восприятие спорта как неэффективного объекта вложения средств.
- 2) непрозрачность российских клубов (отсутствие информации о финансовых результатах, отсутствие котировок акций).
- 3) недостаточная мотивация менеджмента спортивных объектов на привлечение дополнительных средств.
- 4) отсутствие благоприятной экономической среды для привлечения спонсоров.
- 5) неумение менеджмента большинства клубов привлекать спонсоров.
- 6) восприятие спорта как дорогого объекта вложения средств.

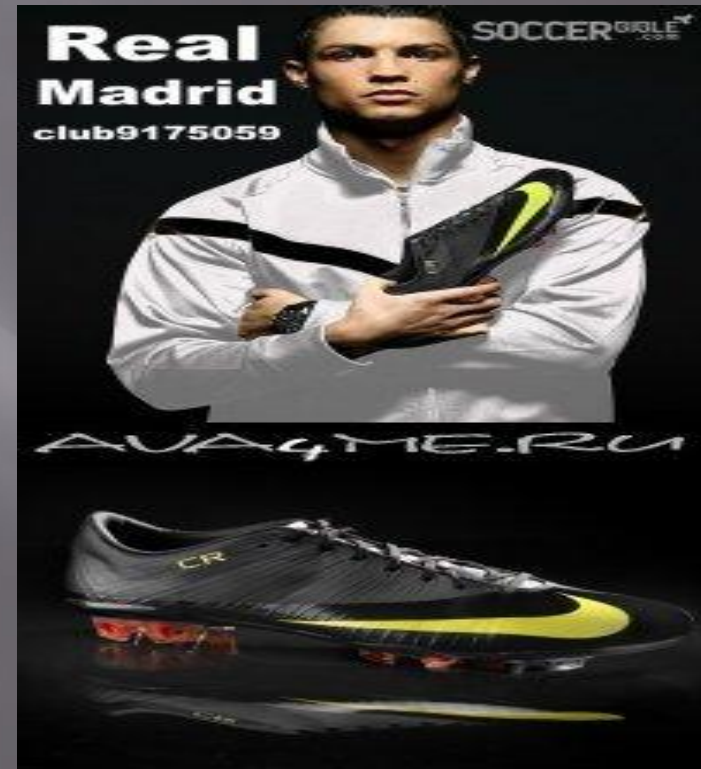


Предлагается сравнить объем и долю спонсорских поступлений в структуре доходов футбольных клубов Европы и России.

- ▣ Общая выручка шести европейских лиг (Германия, Англия, Италия, Испания, Франция, Голландия) от рекламы на форме впервые за многие годы составила по итогам 2008 г. почти 400 миллионов евро. В настоящий момент спонсорами вышеназванных шести европейских лиг в общей сложности являются 34 финансовых и страховых компаний .
- ▣ Объем спонсорских контрактов в российском футболе оценивается некоторыми специалистами в 40-60 млн. евро или 2,5% от общего спонсорского рынка европейского футбола

Вывод:

Привлечение денег в спортивную индустрию, привлечение спонсоров и инвесторов - большая проблема для российского спорта. Привыкнув за долгие годы управления спортом в рамках советской системы к тому, что государство должно заботиться о командах и спортсменах, а деньги на эти цели всегда найдутся, с переходом на новые экономические отношения руководители клубов, менеджеры, руководители федераций спорта и прочие столкнулись с вопросами финансового обеспечения спорта. Им пришлось учиться привлекать деньги, а значит, делать из спортивного клуба, команды, спортсмена качественный продукт, коммерчески успешный проект.



литература

1. Гуськов С.И. Физическая культура и спорт в РФ. Сборник статей.

ВНИИК.-М.2000г. 217с.(143-149)

2. Галкин В.В. Спорт для всех.

2000г. №1 с41-42.

3. Гуськов С.И. Спонсор и спорт.

М.: МЦНТИ, 1995г. 102с.(90-95)

4. Реклама и PR.

Галкин В.В. ОЛМА-ПРЕСС, 2001г. 168с.

5. Зубаев Ю.А. Спонсорство в спорте.

Омск, 1999г. 47с.(21-25)

6. Интернетресурсы