



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

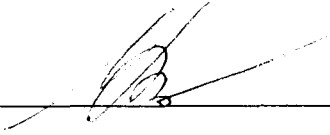
На тему Спонсорство и благотворительность в спортивной индустрии

Исполнитель Реджепов Фаррух

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой



доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«08» июля 2018г.

Санкт – Петербург
2018



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Спонсорство и благотворительность в спортивной индустрии

Исполнитель Реджепов Фаррух

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

**«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой**

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«_____» _____ 2018г.

Санкт – Петербург
2018

Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретические основы PR-деятельности в спортивной индустрии	8
1.1 Развитие PR-технологий в спорте.....	8
1.2 Имидж спортивной организации в координатах спонсорской деятельности.....	1515
1.3 Спонсорская и благотворительная деятельность как инструменты PR-деятельности.....	20
2 Спонсорство и благотворительность в футболе: цели, возможности, мотивы	29
2.1 Ситуационный анализ деятельности футбольного клуба «Динамо» (г. Санкт-Петербург).....	29
2.2 Анализ PR-деятельности ФК «Динамо»	37
2.3 Деятельность ФК «Динамо» в координатах спонсорства и благотворительности	48
2.4 Рекомендации по оптимизации PR-деятельности ФК «Динамо»	52
Заключение	58
Список использованных источников	60

Введение

Актуальность исследования. Отечественные спортивные организации на современном этапе решают сложную задачу выработки оптимального стратегического курса в быстро меняющейся общественной жизни. Они должны выполнять прогностическую функцию в соответствии со сложившейся ситуацией в обществе, выбирать адекватные стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Сегодня им просто необходимы действенные инструменты маркетинга и менеджмента, способствующие их всестороннему развитию, отличающиеся рационализмом и эффективностью. Для решения обозначенных вопросов наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью – public relations – PR. PR-мероприятия способствуют формированию имиджа коммерческих организаций, его услуг, представляющих его личностей и т. п. Благодаря применению продуманных и спланированных PR-технологий в сознании общественности закрепляется положительный образ учреждения, возрастает и укрепляется его престиж. Одними из популярных на данный момент инструментов PR-деятельности является спонсорство и благотворительность.

Спонсорство и благотворительность – необходимая составляющая любого крупного бренда. Учитывая то, что PR-деятельность в России функционирует сравнительно недавно, изучение феноменов спонсорства и благотворительности с точки зрения PR-технологий еще не закончено. Сферы их деятельности постоянно расширяются, но при этом многие благотворительные и спонсорские проекты считаются убыточными. При этом нельзя забывать, что именно данная деятельность способствует созданию положительного имиджа фирмы, повышает уровень доверия к ней.

Актуальность работы обуславливается комплексным анализом обозначенной проблемы, позволяющий решить ряд вопросов. Необходимо

отметить, что современный бизнес характеризуется недостаточной степенью организации систематической работы PR, в том числе проведением благотворительных и спонсорских акций. Это, с одной стороны, объясняется недостаточностью финансовых возможностей организации, с другой стороны – недооценкой функций PR для повышения конкурентоспособности организации. Но несомненно, что для успешного позиционирования на рынке коммерческим организациям просто необходимо усилить работу по оптимизации деятельности PR-служб.

Кроме того, данная работа представляет собой анализ деятельности PR-инструментов футбольного клуба «Динамо» (г. Санкт-Петербург). Взаимосвязь PR и спорта стала очевидной в современный период, когда спорт становится не просто массовым, а глобальным явлением, в него вкладывают деньги и получают доход от деятельности спортивных структур. Таким образом, спорт становится близок к бизнесу. Это означает, что взаимодействие PR и спорта становится просто неизбежным: инструменты публик рилейшнз используются для формирования имиджа и бренда спортивных клубов, самих спортсменов, используются методы спонсоринга и привлечения долгосрочных инвестиций в сферу спорта, большое значение имеет взаимодействие со СМИ. Главным «оружием» PR является информация, являющаяся основой и сутью любой деятельности в сфере продвижения.

Данные вопросы отвечают запросам современности, что еще раз подчеркивает важность данной работы.

Степень изученности проблемы. Вопросы использования спонсорской и благотворительной деятельности как инструментов PR стали объектом специального изучения только к концу XX века. Автор работы опирается на зарубежный и отечественный материал по теории и практике PR-деятельности, а также на известные энциклопедические издания, Интернет-источники. В связи с этим был привлечен следующий круг источников:

- основные положения теории и практики PR разработаны в трудах С.Блэка¹, Дж. Траута² и др., в которых раскрывается многоаспектность PR-деятельности, приводится множество объясняющих его определений и трактовок;

- становление теории связей с общественностью тесным образом зависит от разработки проблем коммуникации в целом, осуществляемой в работах Е. П. Голубкова³, Ф. И. Шаркова⁴ и др.;

- влияние PR-технологий, в том числе спонсорства и благотворительности, на формирование общественного мнения изучается в работах российских авторов Г. Г. Почепцова⁵ и др., считающих главной функцией PR-деятельности «целенаправленное формирование желаемого общественного мнения»;

- вопросы оценки эффективности PR-коммуникаций анализируются в трудах И. В. Алешиной⁶, А. Н. Матанцева⁷ и др.

- тема о деятельности пресс-служб в спортивных организациях освещена в работах таких теоретиков, как: А.И. Гнетнев, М. С. Филь, А. Ф. Невоструева и др.;

- непосредственным изучением специальных мероприятий, в том числе в социальной сфере, занимались: А. Ф. Векслер «Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность», Г. Л. Тульчинский «Менеджмент в сфере культуры», «Специальные события и общественные мероприятия» и др. Кроме того, несмотря на видимую актуальность PR в сфере спорта, разработки этой темы встречаются в научной литературе крайне редко. Интерес представляет собой переводное издание «Маркетинг спорта» зарубежных авторов Джона Бич и Саймона Чедвика, где описаны проблемы маркетинга в спорте, особенности работы с внешней аудиторией, специфика коммуникаций этой сферы.

¹ Блэк С. Паблик рилейшнз : что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 590 с.

² Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб : Питер, 2002. – 91 с.

³ Голубков Е. П. Теория и методология маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 541 с.

⁴ Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2007. – 321 с.

⁵ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 167 с.

⁶ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Знание, 2007. – С. 90.

⁷ Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М., 2002. – 890 с.

Цель – проанализировать институты спонсорства и благотворительности в современной PR-практике спортивных организаций (на примере футбольного клуба «Динамо» г. Санкт-Петербург).

Задачи:

1. Рассмотреть специфику PR-деятельности, ее цели и эффективность.
2. Проанализировать особенности спонсорства и благотворительности в современной спортивной индустрии.
3. Проанализировать практические примеры осуществления спонсорской и благотворительной деятельности в сфере футбола.
4. Рассмотреть спонсорские и благотворительные мероприятия ФК «Динамо-СПб».
5. Предложить мероприятия по оптимизации PR-деятельности ФК «Динамо-СПб».

Объект исследования – PR-деятельность в сфере спорта.

Предмет исследования – спонсорство и благотворительность как инструменты PR-деятельности футбольного клуба «Динамо»

Методы исследования. Работа выполнена с использованием принципа системности, определившего использование следующих методов и подходов:

- *интегративного*, позволяющего применять данные различных областей знания к разрешению поставленных в настоящем исследовании проблем;
- *системно-функционального*, способствующего выявлению механизмов восприятия и воздействия PR-технологий, в том числе спонсорства и благотворительности. В работе также используются *общенаучные методы* исследования: анализ, синтез, сравнение, прогнозирование.

Методология исследования. В процессе исследования автор занимался просмотром сайта ФК «Динамо-СПб», анализировал документы связанные с деятельностью пресс-службы футбольных клубов, изучал литературу, связанную с организацией фан-клубов ФК «Динамо-СПб».

Практическая значимость. Данная работа отличается новизной и актуальностью, так как применение инструментов PR в спорте лишь недавно стало распространяться в деятельности спортивных структур разного уровня.

Структура работы. Дипломная работа объемом 63 страницы состоит из введения, двух глав (7 параграфов), заключения, списка использованной литературы, включающего 50 наименований.

1 Теоретические основы PR-деятельности в спортивной индустрии

1.1 Развитие PR-технологий в спорте

PR-деятельность с каждым годом играет все большую роль в спортивной индустрии. Благодаря PR-деятельности спорт стал одной из самых выгодных сфер спонсирования. Мировая практика показывает, что позиционированию любой организации спортивной индустрии (спортивного клуба, школы, личности спортсмена и т. д.), способствует функционирование отделов по связям с общественностью, пресс-служб, PR-консультантов и т. д. При помощи продуманных и спланированных PR-мероприятий в сознании целевой аудитории может закрепляться положительный имидж спортивной организации или спортсменов. Актуальность направления PR в сфере спорта возрастает также и в силу его позиционирования как массового товара, как экономически выгодной инвестиционной области. При этом, в анализ современной научной литературы показывает, что этой тематике посвящено лишь небольшое количество публикаций. Обозначим некоторые, наиболее значимые. Я. Базылева⁸ в своей работе рассматривает историю PR в спортивной сфере, современные PR-технологии, их взаимодействие с различными спортивными направлениями. В свою очередь А. Тоболиным в труде «Особенности PR в спорте» исследуются особенности PR в спорте, а точнее, PR спортивных событий (специфика проведения спортивных шоу, соревнований и т. д.) с точки зрения их экономической выгоды мероприятий, а также анализ спорта и спортивных мероприятий как массовой культуры. Систематизированной информации о PR в спорте посвящены исследования Г. Х. Муртазиной⁹, рассматривающей теорию PR в спортивной индустрии, начиная с истории взаимодействия PR и спорта, основных методов и приемов PR, заканчивая благотворительностью и спонсорством в спортивной

⁸ Базылева Я. PR и спорт: грани взаимодействия // Медиастиль. URL: <http://www.mediastl.ru/articles/2/>

⁹ Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте. – СПб.: б.и., 2008. – 54 с.

индустрии, инструментов поддержки имиджа спортивных клубов и личностей спортсменов.

Особенностям PR-деятельности в спортивной индустрии посвящены работы М. А. Лукашенко «PR: Теория и практика»¹⁰, Ю. Бойкова «PR-кампании Олимпийских игр»¹¹, В. В. Галкина «Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте»¹², К. В. Киуру «Типология информационных поводов в спортивной журналистике»¹³ и др.

В целях более полного изучения обозначенной проблематики необходимо дать определение ее терминологии, в частности понятию «спорт» и непосредственно определению PR.

Федеральный закон РФ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»¹⁴ содержит определение: «под спортом понимается сфера социально-культурной деятельности, представляющая собой совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним». Понятие «спорт» часто ассоциируется с понятием «физическая культура» или их сочетанием «физическая культура и спорт». Здесь надо четко понимать, что спорт – неотъемлемая часть, крупный компонент физической культуры, в связи с чем многие социальные функции физической культуры распространяется и на спорт. Но не все виды спорта относятся к физической культуре. Спорт от физической культуры отличается тем, что в нем имеется обязательный соревновательный компонент.

В деятельности различных фирм и организаций важную роль занимают PR-мероприятия. Именно технологии PR позволяют им формировать имидж, а также способствуют упрочнению межличностных контактов. На современном этапе насчитывают сотни определений PR. С. Блэк определяет PR искусство и

¹⁰ Лукашенко М.А. PR: Теория и практика. [Электронная версия] // URL: <http://www.4p.ru/main/theory/133232/>

¹¹ Бойков Ю. PR-кампании Олимпийских игр // URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-64285.html>

¹² Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте // Официальный сайт В. Галкина. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/>

¹³ Киуру К.В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №5 (259). - 101 с.

¹⁴ Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»

науку «достижения гармонии взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»¹⁵. PR – это совокупность социально выраженных идей, при помощи которой субъект может утвердить свое влияние на рынке и воздействовать на нужный для него сегмент аудитории.

Что касается истории развития PR в физической культуре и спорте, то здесь следует подчеркнуть, что их тесное взаимодействие началось только в XX в. В настоящее время в российском обществе технологии PR представляют коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персоной) и ее общественностью.

Связи с общественностью в спорте имеют свои особенности в отличие от PR в других областях:

1. Разнообразие объектов Public Relations, к которым относятся спортсмены, команды (клубы), организации, школы, мероприятия (соревнования).

2. Неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. Для примера возьмем футбол. За игрой клуба будут следить, если в нем играют известные футболисты. Лига считается сильной или престижной, если там больше всего таких «звездных» клубов».

3. Масштабность PR-мероприятий.

4. Высокая роль человеческого фактора. Формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, полностью разделяющего политику руководства и готового к совместному решению всех поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрикорпоративных коммуникаций.

5. Спорт имеет достаточно большое преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт – это отчасти уже сам по себе PR

¹⁵ Блэк С. Паблик рилейшнз : что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 590 с.

Речь идет о том, что многие специалисты относят спортивные соревнования к PR-инструментам.

6. Доступность спорта, что обеспечивает большие возможности и легкость в проведении PR-компаний.

7. Поддержка государства, признающее социальную значимость спорта и физической культуры как благо, забота и вклад в здоровье нации. Здесь же стоит упомянуть и о политической роли спорта в развитии определенной страны.

Главной задачей, которую призвана решать PR-деятельность в области спорта, является создание благоприятной среды для спортсменов и их клубов, а также привлечение новых болельщиков и удержание уже имеющихся посредством поддержания их лояльного отношения. Исходя из этого вытекают задачи деятельности непосредственно PR-специалиста: выявлять потребительские предпочтения, желания болельщиков. Этому способствует проведение систематической аналитической и исследовательской работы, в частности, изучение общественного мнения. Здесь актуализируется работа по двум направлениям: изучение пожеланий общественности, по результатам которых должна выработываться требуемая политика и приниматься управленческие решения; второе – создание необходимого информационного потока в целях распространения нужной информации.

Изучение мнений болельщиков представляет собой достаточно сложный процесс, требующий от PR-специалиста навыков общения в личной и виртуальной форме, в частности в сфере Интернет- и SMM-продвижения.

В целом, PR-специалист в своей работе должен применять следующие методы: опросные методы (анкетирование, интервью, фокус-группы и т.д.), а так же мониторинг общественного мнения.

Метод фокус-группового исследования предполагает изучение мнения респондентов (группа 7-12 человек), представляющих различные сегменты болельщиков. Еще одним важным направлением работы PR-менеджера в области спорта является организация работы со средствами массовой

информации, носящая взаимовыгодный характер. Сегодня функционирует достаточно небольшое количество печатных изданий на тему спорта. По поводу открытий новых спортивных изданий приглашаются журналисты ведущих СМИ, известные спортсмены, фирмы или организации, занимающиеся спонсорской и благотворительной деятельностью. Важно понимать, что без привлечения СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж газеты. Спортивная организация может и должна работать со всеми средствами массовой информации, которые читают (смотрят, слушают) ее целевые аудитории. PR-менеджеру необходимо выстраивать определенную систему работы с журналистами, обеспечивать подготовку обзоров СМИ, определять периодичность проведения пресс-конференций, периодичность выпуска пресс-релизов, составлять медиаплан и медиакарту. Задачей спортивных организаций при взаимодействии со СМИ является обеспечение максимального числа публикаций. Здесь нельзя забывать, что весь публикуемый материал должен представлять интерес и ценность для общественности. Необходимо акцентировать также внимание и на том факте, что современные условия диктуют необходимость присутствия в гиперпространстве. Продвижение спортивной организации в Интернете – одна из главных технологий PR-деятельности. Речь идет о том, что в целях поддержки положительного имиджа спортивной организации необходимо отслеживать появление информации о ней, устранять негатив, накапливать и выводить в ТОП поисковой выдачи позитив. Для этого сегодня используются методы SMM-продвижения, представляющие собой процесс привлечения внимания через социальные сети. Сегодня можно наблюдать тенденцию повышения информатизации социальных сетей. Социальные сети стали интегрировать в себе все основные виды коммуникации и подтипы сайтов, к примеру определенная социальная сеть может совмещать в себе чаты, микроблоги, электронную почту, видеообменник, и другие функции. Этот факт привел к повышению посещаемости социальных сетей. В практике маркетинга

и рекламной деятельности технологии продвижения в социальных сетях относят к инновационным инструментам маркетинга, которые позволяют оказывать существенное влияние на целевую аудиторию определенной спортивной организации. Этому способствует отсутствие территориальных барьеров, максимальный контакт между людьми, удобное месторасположение пользователей (рабочий кабинет, квартира и т. д.).

Важнейшую роль в популяризации спортивного клуба играют социальные акции. Целью всех социальных акций является комплексное решение проблемы сохранения и укрепления здоровья, пропаганда спорта и привитие навыков здорового образа жизни, формирование предпосылок спортивного лидерства в среде подрастающего поколения.

Одним из видов работ по связям с общественностью в спорте является организация специальных мероприятий. В сфере физической культуры и спорта это могут быть: марш-бросок ветеранов спорта, высаживание деревьев, встречи с авторами, журналистами, пишущими о спорте, номинации «Лучший спортсмен», «Лучший тренер», шоу-акции - телемосты, спортивные или исследовательские экспедиции, ориентированные на рекорд.

Неотъемлемым методом поддержания связей с общественностью является проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов и широкой общественности. Как констатирует А. А. Мирошниченко, пресс-конференция – это заранее спланированная акция в сфере связей с общественностью, которая основана на тщательно выбранном информационном поводе, достаточно весомым и значительным для заинтересованных сторон¹⁶. При этом, пресс-конференция отражает всю природу и специфику PR-коммуникации. Это безусловный плюс в продвижении различных видов спорта, т.к. у общественности формируется хороший образ открытой и честной организации.

¹⁶ Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: Практическое руководство / А.А. Мирошниченко. - М.: Книжный мир, 2008. – С. 56.

Проведение дней «открытых дверей» и экскурсий для болельщиков с посещением спортивных комплексов, показом жилищно-бытовых корпусов, ознакомлением с системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок также является мероприятием по налаживанию связей с общественностью. Воспринимаемое качество спортивного клуба поддерживается за счет участия звездных игроков и тренеров в таких мероприятиях, как посещение школ, университетов, больниц, детских учреждений, автограф-сессии.

Известность клуба создается и поддерживается с помощью информационно-образовательных мероприятий, например, семинаров, а также выставок и музейных экспозиций спортивных брендов (например, музей «Real Madrid»), экскурсий по спортивным сооружениям, принадлежащим известным командам (например, тур по стадиону «Сантьяго Бернабеу» в Мадриде). Мероприятия, имеющие значение для общественности, предполагается освещать в спортивных средствах массовой информации. Прежде всего, следует отметить бюллетени, журналы и другие издания международных спортивных объединений (Международный олимпийский комитет, национальные Олимпийские комитеты, ФИФА, УЕФА, др.), специализированные телевизионные каналы и радио.

Кроме вышеизложенных методов и технологий PR, PR-менеджер должен заниматься аккредитацией журналистов, заключать договора на все виды рекламы, следить за имиджем клуба, отдельных спортсменов.

В завершении отметим, что PR-технологии в сфере спорта способствуют продвижению различных спортивных структур на рынке мирового спорта, помогают спортивным организациям привлекать инвестиции для своего развития, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение. PR не может помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте. С учетом всего сказанного можно

признать, что публичные общественные отношения в спорте, имеющие богатые традиции в прошлом, займут основательные позиции в настоящем и будут ориентированы на перспективы в будущем.

1.2 Имидж спортивной организации в координатах спонсорской деятельности

Несмотря на колоссальное количество разнообразных развлечений, самыми любимыми у большинства населения нашей страны является спортивные соревнования. Благополучие спортивных организаций и клубов, успех спортсменов и перспективы их роста основываются не только на эффективных современных тренировочных технологиях, но и их репутации и имидже. Можно с уверенностью говорить о том, что репутация спортивного клуба складывается годами и напрямую зависит от его исторической и организационной мощи, от эффективности PR-мероприятий, способствующих формированию имиджа спортивного клуба, что напрямую влияет на оказание спортивному/футбольному клубу спонсорской поддержки.

Одной из составляющих успеха фирмы/организации в современных условиях жесткой конкуренции является благоприятный имидж компании. Причем, речь идет не только о создании внешнего облика компании, но и характере ее отношений с обществом, о ее внутренней культуре, всем комплексе деталей, отражающих индивидуальность компании и обеспечивающих связь с обществом.

Имидж спортивных организаций является понятием неоднозначным, т. к. он имеет свою специфику, во многом отличную от имиджа в других сферах. Специалисты в области спортивного маркетинга (О. В. Гадючкин, С. И. Гуськов и др.) утверждают, что PR-стратегия по формированию позитивного имиджа футбольного клуба осуществляется постепенно, осознанно и последовательно проходя различные стадии развития. Они также выделяют следующие ступени развития:

1. Мониторинг текущей ситуации, включающий анализ и исследование текущей репутации спортивной организации. При этом изучаются внутренний и внешние компоненты имиджа, мнения сотрудников клуба, болельщиков и партнеров.

2. Формирование PR-стратегии развития имиджа, определяющая направления по совершенствованию клубной репутации, определяются цели и задачи, и исходя из этого, разрабатываются основные этапы реализации.

3. Процесс реализации PR-стратегии развития имиджа и его контроль.

Имидж футбольного клуба складывается из следующих составляющих:

1. Формирование персонального имиджа спортсмена. Для того, чтобы проанализировать технологии создания имиджа отдельного спортсмена средствами PR, нужно понять как будет влиять на его имидж команда или клуб. Персональный имидж позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд. Персональный имидж спортсменов – это область, когда спорт превращается в шоу-бизнес.

В футболе некоторые игроки, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, идут на эксперименты с собственной внешностью. Законодателями моды много лет являются англичанин Дэвид Бекхэм и нигериец Тарибо Уэст. Бекхэм, популярный герой светских хроник в мировой прессе, меняет свой имидж так же часто, как забивает фирменные голы. В матче со Швецией он продемонстрировал крашеную прическу в стиле «ирокез», чем привлек внимание болельщиков. Но его затмил швед Юнгберг со своей фирменной прической «ежик», который запомнился еще по «Арсеналу». Нигериец Тарибо Уэст все же остается вне конкуренции, внешним обликом напоминая пришельца с Марса. На его гладко выбритой голове, словно два рога у черта, красуются «дредды», по форме напоминающие антенны. В них вплетены зеленые и белые ленточки. В отличие от Уэста немец Кристиан Циге предпочел угрожающего вида «ирокез», выкрашенный в цвета национального флага Германии (рисунок 1).

Рисунок 1 – Визуальная составляющая персонального имиджа



2. Корпоративная репутация спортивной организации. Корпоративный имидж – относительно новое понятие для России. Корпоративный имидж в спорте и в футболе в частности – понятие неоднозначное. Это обусловлено тем, что с одной стороны, репутация спортивной организации, футбольного клуба – это репутация самой компании, которая работает в индустрии спорта и предлагает публике свой продукт. С другой стороны, имидж спортивной организации несет свою специфику, которая очень отличается от других сфер. При этом спортивные успехи и достижения неразрывно связаны с корпоративной репутацией, невозможны без нее.

К компонентам, из которых складывается имидж спортивной /футбольной/ организации, относят:

- внутренний корпоративный имидж. Положительная внутренняя репутация спортивной организации – важное условие для ее успешной деятельности. Это и восприятие корпоративной идеи сотрудниками, руководителями, игроками, это – идентификация собственных интересов с интересами клуба и, как следствие данной идентификации – победы в бизнесе и спорте.

Другой аспект формирования внутреннего корпоративного имиджа состоит в том, что многие ФК для позиционирования себя в обществе поощряют участие своих игроков в различных рекламных проектах транснациональных брендов. Такие акции повышают, с одной стороны,

репутацию клуба, а с другой приносят солидное денежное вливание. Примером этого служат футболисты ФК «Милан»: Д. Бекхэм – рекламное лицо «Pepsi», «Adidas», «Motorola», «Marks&Spencer of Britain», «Siemens», «Coty», «L'Oreal», «KLM» и др.; Роналдиньо снимался в рекламе «Pepsi», «Nike», «Lays», «Lenovo» и др.; Кака и Шевченко – в рекламных кампаниях «Adidas», «Armani», «Gillette». Благодаря рекламной активности игроков ФК «Милан» во всем мире ассоциируется с благополучием, солидностью.

- внешняя репутация. Партнеры. Очень важна репутация в глазах партнеров, с которыми спортивная организация непосредственно сотрудничает. В футболе, это, например в высшем дивизионе – РФС, РФПЛ, в первом и втором дивизионах – ФНЛ, КДК, КФА (судейская коллегия). Положительная репутация спортивного клуба для перечисленных организаций имеет большое значение при продвижении клуба – составлении более удобного календаря на сезон, защита игроков от санкций и штрафов и др.

- внешняя репутация. Болельщики. Именно болельщики – потребители спортивных услуг – являются, с одной стороны, наиболее преданными поклонниками определенного спортивного /футбольного/ клуба, а, с другой – яркими представителями общественности, активно выражающие свои эмоции и мнения обо всем. Причем их мнение формируется не только в зависимости от результатов соревнований, но также под влиянием СМИ.

Для того, чтобы клуб был популярным, он не обязательно должен быть всемирно известным. Например, «Liverpool», «Aston Villa» и др. пользуются любовью болельщиков на своей родине, получая, при этом, стабильный и высокий доход.

Естественно, что в каждом из перечисленных пунктов применяются определенные PR-мероприятия. Ни для кого не секрет, что PR-службы играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их деятельности спорт стал одной из выгодных сфер спонсирования и инвестирования. Журнал «Спортивный менеджмент», проводя

исследование среди представителей федераций олимпийских видов спорта, на предмет наличия у них PR-службы, получил такой ответ. Из одиннадцати представителей федераций десять не имеют специальных служб PR. Только в одной с прессой работает пресс-атташе. Но несмотря на это применение PR в спорте необходимо для формирования положительного имиджа и репутации спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR также необходим любому государству, так как популяризация спорта, футбольного клуба, соревнований, турниров, вообще здорового образа жизни – социально важная задача, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта.

Преимущества спорта в том, что он обладает целым рядом коммуникационных преимуществ, которые при правильном использовании гарантируют успешность позиционирования бренда. Самое главное преимущество спорта – постоянная массовая аудитория. Спорт всегда интересен: в любое время года, при любых политических изменениях в мире. Количество людей, болеющих за определенные соревнования, внимательно следящих за ними, всегда достаточно велико.

Еще одним преимуществом спорта является сильная вовлеченность аудитории. Любой человек, следящий за ходом соревнований, в какой-то мере чувствует свою причастность к спорту, переживает за любимую команду или спортсмена.

Одними из популярных PR-приемов, общим как для клубов, так и для отдельных спортсменов, является формирование и поддержка scandalного имиджа. Такой имидж в определенной ситуации может быть полезен спортсмену или клубу. Е. Титов, нападающий «Спартака», после допингового скандала стал более популярным: многие болельщики, не любившие его и его клуб, стали относиться к спортсмену с сочувствием. Спортсмен после дисквалификации получил огромное количество коммерческих предложений об участии в различных шоу и акциях.

Таким образом, одну из главных ролей в успешности деятельности

спортивных организаций, в том числе, футбольных клубов играет их имидж. Его создание – результат повседневной кропотливой работы футболистов, менеджеров, маркетологов, PR-специалистов и т. д. Имидж спортивного /футбольного/ клуба должен ориентироваться на запросы потребителей – болельщиков и специалистов в сфере футбола. Составными частями PR-работы над созданием имиджа клуба является работа со СМИ, зрителями, органами государственной власти, ведущими спортивными организациями, спонсорами. Причем PR-деятельность должна быть тщательно спланированной, постоянной и корректной.

1.3 Спонсорская и благотворительная деятельность как инструменты PR-деятельности

Одними из эффективных инструментов PR-деятельности выступают спонсорство и благотворительность.

Благотворительность и спонсорство – сложные и необходимые источники помощи, источники финансирования сфер социальной направленности. Причем, если в странах Западной Европы и США данные виды деятельности очень популярны, то в России она развита не в достаточной мере.

Спонсорство – вид предпринимательской деятельности, основной целью которой является выполнение действий на благо как самого спонсора, так и покупателя его помощи. Спонсорство (филантропия, меценатство) существовало во все времена: еще монархи выступали спонсорами многих мероприятий в области искусства. Основной целью спонсорства является получение рекламного эффекта. Это отражается и в российском законодательстве: в соответствии со ст. 19 Федерального закона от 18 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» под спонсорством понимается «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или

физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсируемый вклад признается платой за рекламу...».

Отметим и другие цели спонсорства¹⁷:

- создание привлекательного имиджа компании и ее топ-менеджмента в глазах различных групп общественности;
- выстраивание доверительных отношений с группами влияния (заинтересованными сторонами);
- обеспечение благоприятных корпоративных отношений внутри компании;
- установление взаимодействия со СМИ и органами власти;
- формирование благоприятного общественного мнения о деятельности компании.

Спонсорство имеет ряд преимуществ перед имиджевой рекламой. Спонсорство может стать частью жизни окружающих. Реклама эффективна в случае, когда она должна убедить потребителей в преимуществах предлагаемых продуктов или услуг. Спонсорство может очень эффективно расширить границы бренда за пределы материальных атрибутов, так как создает определенные ассоциации, которые придают бренду насыщенность, дух современности. Происходит усиление имиджевой и одновременно репутационной составляющей бренда.

Благотворительность – это безвозмездная помощь, не преследующая получение выгоды. Кроме того, благотворительностью может быть любая помощь любого гражданина или организации, безвозмездная передача другим лицам имущества, оказание материальной или моральной поддержки¹⁸. Кроме того, под благотворительностью понимают добровольную деятельность,

¹⁷ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – С. 55.

¹⁸ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Знание, 2007. – С. 90.

которая выражается в бескорыстном предоставлении сил, а также финансовых вложений в целях достижения общественного блага¹⁹.

Благотворительность является проявлением филантропии, не предполагая каких-то финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку. Благотворитель демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку, поэтому и оформляется благотворительность обычно актом дарения, специальными договорами, в которых указывается безвозмездный характер оказываемой поддержки.

Благотворительность в отличие от спонсорства не предполагает каких-то финансовых и других обязательств со стороны получателя. До сих пор в российской практике не определились с этим понятием, хотя согласно ст. 1 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» под благотворительной деятельностью понимается «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки».

Принципиальная разница между спонсорством и благотворительностью заключается в следующем:

- благотворительность в отличие от спонсорства, предполагающего получение материальной выгоды, представляет собой безвозмездную передачу средств;
- спонсорские проекты имеют обязательное рекламное содержание, благотворительность не имеет;
- компания-спонсор заинтересована в популяризации своих действий, в упоминании в спонсируемом проекте до такой степени, что даже такие вопросы, как частота и форма упоминаний могут оговариваться в договоре о

¹⁹ Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова. – М. : Флинта : Моск. психол.-социал. ин-т, 2006. – С. 90.

спонсорском партнерстве. Благотворительность часто осуществляется анонимно.

Благотворительная деятельность осуществляется в целях:

- социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовывать свои права и законные интересы;

- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;

- содействия защите материнства, детства и отцовства;

- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

- содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта, адаптивной физической культуры и адаптивного спорта.

Таким образом, спонсорство и благотворительность – это не работа на результат, а работа на процесс. Эта работа представляет важность сама по себе: и как установление и распространение доверительных отношений, и в плане роста репутации, расширения влияния, приносящие в дальнейшем конкретные результаты.

Спонсорство в спорте имеет более чем столетнюю историю. Бизнесмены и предприниматели всегда были склонны оказывать материальную поддержку спорту и спортсменам в виде благотворительности, приносящей им взамен популярность и обеспечивающей рекламу их товаров. У всех спонсоров есть черта, их объединяющая – желание получить доход от спонсорской деятельности. Если спорт способствует достижению этой цели, то фирмы проявляют интерес к финансированию спорта. Компании-спонсоры преследуют

следующие цели: формирование своей фирме имиджа, укрепление деловых связей, выявление новых возможностей.

Приведем несколько примеров спонсорской деятельности в спорте. Немецкий автомобильный концерн «Opel» несколько лет выступает спонсором сильнейших футбольных клубов – «Бавария», «Милан». Его конкурент – автомагнат «Ford» спонсирует Лигу чемпионов, чьи футбольные матчи собирают сотни тысяч болельщиков на стадионы и миллионы к телеэкранам. Немаловажным фактором является и то, что болельщики, в основном, мужчины, и потребители автомобилей «Ford», в большинстве своем, мужчины. Спонсором ЧМ по футболу-2002 в Японии выступили «Fuji» и «Gilette».

Футбольные матчи спонсируют и пивные компании. «Carlsberg» выступает спонсором ФК «Liverpool». Но при этом есть свои глубинные течения: не просто так сотрудничество «Liverpoolс Carlsberg» стало самым долгосрочным (с 1992 г. до 2011 г). Рекламная стратегия «Carlsberg» гармонично сочеталась с философией «Liverpool». Пивная торговая марка отражала идею мужского товарищества, любовь к футболу.

В области футбола значительная доля доходов формируется за счет поступления от спонсорских и рекламных контрактов. Доклад глобальных спортивных менеджеров «SPORT+MARKT» содержит такие сведения: команды немецкой футбольной бундеслиги заработали в 2017 г. более ста тридцати миллиона евро за счет спонсорских отчислений, из них более тридцати миллионов евро «заработал» клуб «Бавария»; около девяносто миллионов – английские клубы, в том числе – около двадцати миллионов «Манчестер Юнайтед». Доходы итальянских клубов возросли в сравнении с 2016 г. в 1,5 раза и составили около семидесяти миллионов евро; голландские клубы «заработали» около сорока миллионов евро. Объем спонсорских контрактов отечественных клубов составляет 42-60 млн. евро или 2,6% от общего спонсорского рынка европейского футбола ²⁰. Данные показатели

²⁰ Алиев, Э. Г., Андреев, С. Н., Еременко, К. В. Проблемы развития спонсорства профессиональных мини-футбольных клубов // Ученые записки. – 2017. – № 9. – С. 5-16.

свидетельствуют о том, что объем рынка спонсорства в отечественном футболе незначительно уступает европейскому. При этом, можно наблюдать тенденцию достаточно неохотного вложения денег в отечественный футбол, что сказывается на медленном темпе развития спонсорства в футболе. По нашему мнению, основной проблемой здесь является даже не то, какое количество спонсоров привлекается в отечественную футбольную индустрию, а то, каким футбольным клубам спонсоры отдают предпочтение. К. Г. Жильцова по этому поводу замечает, что спонсорство в российском развивается в позитивном векторе только лишь потому, что «в Москве и Санкт-Петербурге достаточно большое насыщение рекламного рынка, большая аудитория болельщиков, большое количества трансляций футбольных матчей, более высокие ценности бренда и т.д.»²¹. Эксперты «Sports.ru» и журнала «Финанс» приводят данные, что затраты на отечественный футбол в 2017-2018 гг. перекроют миллиардную отметку. При этом спонсорская часть бюджетов футбольных клубов будет составлять примерно 15-20% от всего бюджета команды, доходная часть бюджетов большинства клубов складывается из стабильного финансирования²². К примеру, деятельность ФК «Локомотив», ФК «Зенит» в большей степени обеспечена поступлениями от государственных компаний, одновременно являющихся мажоритарными акционерами клубов.

Такая статистика вызывает закономерный вопрос: почему в России такой низкий уровень развития спонсорства в области футбола? Эксперты, отвечая на данный вопрос, обозначают проблему недостаточной привлекательности отечественных клубов для спонсоров. На наш взгляд, очевидно, что основной причиной может являться и неумение отечественных клубов вести коммерческую деятельность, получать высокий доход от продажи абонементов и командной атрибутики, телетрансляций и т.п. Причинами данной проблемы являются практически полное обеспечение ПФК своими акционерами. В качестве примера приведем следующую статистику: бюджет ФК «Локомотив»

²¹ Жильцова К. Г., Корзников Н. И. Проблемы развития спортивного спонсорства // Молодежь XXI века: потенциал, тенденции и перспективы. – 2017. – № 1. – С. 34-38.

²² www.finansmag.ru

2016-17 гг. более чем на шестьдесят процентов складывался из средств, перечисленными клубу основным акционером ОАО «РЖД»; бюджет «Зенита» пополняется ЗАО «Газпром», «Спартак» спонсирует Л. Федун. В сравнении: европейские клубы основную часть доходов получают от продажи билетов и сезонных абонементов, прав на телетрансляции, а также за счет рекламных контрактов и реализации клубной атрибутики. Примером может служить лондонский «Арсенал», который после переезда на новый стадион сделал выручку при помощи своих болельщиков около ста пятидесяти миллионов евро за сезон, «Милан» на продаже телетрансляций заработал около двухсот миллионов евро. При этом рейтинги телетрансляций в нашей стране снижаются из года в год в связи с падением интереса к футболу. Поэтому отечественным маркетинговым специалистам в области футбола необходимо использовать следующие европейские приемы привлечения инвестиций в свои клубы:

- реализация абонементов и билетов;

- СМИ;

- спонсорскую и благотворительную деятельность. При этом надо понимать, что проблемы спонсорства в области футбола будет оставаться неразрешимой до тех пор, пока клубы не смогут решить следующие вопросы:

- убыточности отечественных клубов и, как следствие, восприятия спорта как неэффективного объекта вложения средств;

- непрозрачности отечественных клубов, т. е. отсутствия информирования о финансовых результатах и т. д.;

- недостаточной мотивации менеджмента спортивных объектов на привлечение дополнительных средств;

- отсутствия благоприятной экономической среды для привлечения спонсоров;

- неумения привлечения спонсоров.

В современной ситуации решению перечисленных проблем способствует подготовка к близящемуся Чемпионату мира по футболу-2018.

Из вышеизложенного следует, что спонсорство является эффективным инструментом в процессе создания и укрепления бренда спортивных организаций. Причем, спонсоры могут решать собственные коммерческие интересы благодаря своему стремлению получить вполне определенный маркетинговый эффект. Спонсорские акции благоприятно воздействуют непосредственно на эмоциональную сферу, на подсознание потенциальных потребителей. При этом традиционные приемы рекламы – демонстрация логотипов, заставок, раздача призов и сувенирной продукции и т. д. – уже не воспринимаются потребителями в качестве обычной прямой рекламы. Разумное сочетание современных маркетинговых технологий позволяет эффективно достичь как повышения узнаваемости, так и формирования положительного имиджа спортивной индустрии в обществе.

Вывод по 1 Главе:

Сегодня спорт представляет собой сферу бизнеса, вследствие чего начинает достаточно активно использовать PR-инструменты. Институализация связей с общественностью в спорте началась с предоставления специализированными агентствами услуг в отрасли спорта. Для привлечения симпатий зрительской аудитории и налаживании контактов со средствами массовой коммуникации, PR-технологии начали практиковать в спортивных клубах и командах федеративного и городского уровня. Сегодня, PR в области спорта представляет собой коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией/спортсменом и ее общественностью.

Процесс формирования имиджа в спортивной индустрии имеет ряд специфических особенностей: ему присуща эмоциональная окраска, целенаправленность формирования. Кроме того, имидж спортивной организации складывается благодаря двум факторам: имиджу команды (ее спортсменов) и имиджу болельщиков.

Являясь частью PR-деятельности, спонсорство и благотворительность дают дополнительные возможности рекламы, повышая информационную

значимость организации, создавая необходимый целевой контекст. Спонсорство в спорте – это конкретный комплекс мероприятий, целенаправленная деятельность по поддержке различных проектов с целью создания информационных поводов и, в конечном счете, – повышения известности спонсора, что предполагает выбор объекта спонсирования в соответствии с интересами, целями и задачами как спонсора, так и самой спортивной организации/клуба, а также комплекс мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта.

2 Спонсорство и благотворительность в футболе: цели, возможности, мотивы

2.1 Ситуационный анализ деятельности футбольного клуба «Динамо» (г. Санкт-Петербург)

Появление футбольной лиги в Санкт-Петербурге произошло в 1901 г. благодаря англичанину Дж. Ричардсону. В тот же год в результате проведения матчей между футбольными командами «Невка», «Виктория» и «Невский», последнему досталась победа.

Причем сразу необходимо отметить, что ФК «Динамо СПб» входит в разветвленную структуру общества «Динамо», у которого есть своя достаточно длительная история.

1923 г. – учреждение Московского пролетарского спортивного общества «Динамо» по инициативе группы военнослужащих штаба войск ОГПУ Московского округа. Целью деятельности явилось развитие спорта, повышение боеготовности личного состава силовых структур, а также пропаганда здорового образа жизни.

Данное название было предложено начальником политического отдела Московского гарнизона Л. Недоли-Гончаренко, который ранее являлся рабочим московского электромашиностроительного завода «Динамо». Название клуба отражала суть – «сила в движении». Первым руководителем стал партийный и военный деятель И. Уншлихт, почетным председателем – Ф. Феликс Дзержинский.

1926 г. – год появления знаменитой динамовской эмблемы, которую разработал нападающий первого состава ФК «Динамо» А. Борисов – рисунок 2.

Рисунок 2 – Логотип общества «Динамо»



Первые региональные отделения ПСО «Динамо» были открыты в Пензе, Рязани, немного позднее – в Ленинграде, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону.

В 1925 г. открылись отделения в Сибири, Средней Азии, Белоруссии, Урале, Украине. К 1929 году в стране насчитывалось уже более двухсот спортивных обществ.

За всю историю общество несколько раз изменяло свое название: Центральный совет ПСО «Динамо» (1924); Всесоюзное физкультурно-спортивное общество «Динамо» (1939) и др.; в 1996 г. обществу был присужден статус «общественно-государственное объединение» (ОГО). Именно общество «Динамо» возродило запрещенный в нашей стране бокс, дало развитие стрелковому спорту и самбо. Общество уделяло огромное внимание развитию детского спорта. К примеру, в секции «Юный динамовец» начинали тренироваться Л. Яшин, М. Воронин и многие другие. Одним из самых популярным видов спорта был, конечно же, футбол.

В современном понимании ФК «Динамо-СПб» был организован в 1922 г., когда в Петрограде были организованы Арморские игры, в которых принимала участие команда Государственного политического управления. В состав команды входил Л. Ф. Дмитриев, считавшийся одним из лучших футболистов Петроградского военного округа. Именно ему принадлежит заслуга основания ленинградской команды «Динамо».

С 1924 г. клуб носит название «Динамо» (Ленинград).

1925 г. – участие в весеннем первенстве Ленинграда;
1926 г. – постоянный участник первенства Ленинграда. С 1926 по 1935 гг.
– чемпион города.

1929 г. – открытие стадиона «Динамо».

1936 г. – участие в первом матче чемпионатов СССР. Победитель «Локомотив» (г. Москва), который тогда одержал свою первую победу. Несмотря на неудачу, динамовцы развивали свою технику игры, которая пользовалась большой популярностью во всей стране. В коллективе прочно сохранялась преемственность стиля взглядов на футбол.

1940 г. – первый значимый успех – динамовцы вошли в пятерку лучших.

1941 г. – участие в очередном первенстве СССР, которое не было закончено в связи с началом Великой Отечественной войны. Все спортсмены были мобилизованы в ряды Советской Армии.

1942 г., май – вызов в горком партии довоенных капитанов «Динамо» и «Зенита» (В. Федорова и А. Зябликова) с целью организации матча. После перерыва в соревнованиях на стадионе «Динамо» состоялась блокадная игра между «Динамо» и командой Балтийского флотского экипажа майора А. Лобанова (6 мая 1942 г.). Цель проведения соревнований – поднятие морального духа жителей блокадного Ленинграда, «устрашение врага, ... показать ему, что Ленинград еще жив и не собирается сдаваться...»²³.

Как свидетельствует В. Федоров, одержали победу те, у кого была больше пайка хлеба по карточке. С поля уходили, обнявшись, поддерживая друг друга. Тем не менее, успеху «Динамо» радовались все одинаково, поскольку понимали, что «эта победа одна на всех: над собой, над страхом, над отчаянием. Над лютой, беспощадной зимой 1942 г., выкосившей Ленинград, но не сломившей живых. Не убившей в живых главное – стремление жить»²⁴.

²³ История динамовских клубов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dynamo.3bb.ru/viewtopic.php?id=132>. Дата обращения: 05.05.2018

²⁴ Уйти с поля не было сил... Воспоминания о легендарном матче, состоявшемся в блокадном Ленинграде 31 мая 1942 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sovsport.ru/football/articles/529288-ujti-s-polja-ne-bylo-sil-vospominaniya-o-legendarnom-matche-sostojavshemsja-v-blokadnom-leningrade-31-maja-1942-go-goda>. Дата обращения: 04.05.2018

Матчи в блокадном Ленинграде стали проводиться на постоянной основе –
Рисунок 3.

Рисунок 3 – Матч в блокадном Ленинграде



После окончания Великой Отечественной войны «Динамо» три раза занимало первое в чемпионате СССР. Позже эти достижения превзойти так и не удалось.

1953 г. – закрытие динамовских коллективов по всей стране.

1954 г. – на базе «Динамо-СПб» была создана новая команда «Трудовые резервы».

1960 г. возобновление деятельности клуба. В 1962-63 гг. клуб является одним из сильнейших в стране.

1972 г. – выход из первой лиги во вторую союзную лигу.

1992 г. в связи с распадом СССР клуб получил место в российской первой лиге, которая в тот год была разделена на три зоны.

Локального успеха клуб добился в 1998 г., выйдя в 1/16 финала Кубка России. На стадионе имени Кирова в присутствии многотысячной аудитории динамовцы лишь в дополнительное время уступили «Алании».

2000 г. – второе место в Первенстве КФК, первое место в Кубке Северо-Запада.

В 2001 г. динамовцы под руководством С. Ломакина получили право на участие в стыковых матчах за право на повышение в классе с липецким

состоявшийся на стадионе имени Кирова, завершился победой ФК «Динамо СПб».

2002-2003 гг. – лучшие в истории клуба. Команда, в составе которой играли А. Панов, А. Кондрашов, А. Лаврик, Р. Орещук, входило в состав лидеров первого дивизиона и боролась за выход в Премьер-лигу.

В 2002 г. «Динамо СПб» в 1/16 финала Кубка России одержала победу над действующим обладателем Кубка – московским ЦСКА, забив первый «золотой» гол в истории российского футбола.

Вторая половина 2003-2006 г. – перерыв в спортивной карьере клуба. В 2003 г. во время проведения выборов губернатора Санкт-Петербурга президент «Динамо» С. Амелин оказывал поддержку А. Марковой, которая проиграла борьбу за губернаторский пост В. Матвиенко. Существуют предположения, что именно месть В. Матвиенко, решившей наглядно продемонстрировать недопустимость политического несогласия с ней, стала причиной расформирования профессиональной команды «Динамо».

В 2004 г. было прекращено финансирование команды²⁵

2007 г. – возрождение клуба в Санкт-Петербурге.

2013-2015 гг. клуб входил в Первенство ФНЛ, не достигнув при этом значимых результатов.

2015 г. в связи с банкротством генерального спонсора ФК «Динамо-СПб» был расформирован.

Конец 2015 г. «Динамо-СПб» уже с новыми учредителями и спонсорами было допущено к участию во втором дивизионе.

Сезон 2016/2017 гг. – ФК «Динамо-СПб» с первого же тура вышел в единоличные лидеры турнирной таблицы и уверенно провел сезон, гарантировав себе возвращение в ФНЛ за два тура до окончания Первенства. Зимой клуб также впервые принял участие в предсезонном турнире – Кубке ФНЛ, где занял предпоследнее место. Благодаря повышению команды в классе,

²⁵ «Карта собственности Санкт-Петербурга» о возрождении «Динамо» в 2007 г. и причинах расформирования в 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.stockmap.ru/news/0310258715>. Дата обращения 01.05.2018

руководство «Динамо-СПб» приняло решение заявить на следующий сезон в ПФЛ свой фарм-клуб, составленный из молодых воспитанников петербургского футбола.

2017 г. – юбилейный, 95-летний, год в истории клуба. В отчете о деятельности Общества содержится следующая информация: «Радостное событие 2017 г. – выход ФК «Динамо-СПб» в Премьер-лигу, возглавив при этом турнирную таблицу ФНЛ. Вернувшийся в элиту российского футбола клуб является многократным чемпионом СССР, обладателем Кубка СССР. В российский период команда один раз выиграла Кубок России»²⁶.

Кроме активной спортивной деятельности клуб осуществляет подготовку юных спортсменов. Педагогическую деятельность осуществляют тренеры-преподаватели отделения футбола Санкт-Петербургского ГОБУДОД детско-юношеской спортивной школы Петроградского района Санкт-Петербурга (группы начальной подготовки, группы спортивного совершенствования). Учебно-тренировочный процесс осуществляется на специализированных синтетических полях стадиона «Динамо», старшим тренером является П. А. Шильмейстер. Сегодня генеральным директором клуба является Д. В. Рубашко.

Рисунок 4 – Структура ФК «Динамо- СПб



Рисунок 4 наглядно показывает, что общество «Динамо» имеет разветвленную структуру. Кроме проведения и участия в спортивных соревнованиях различного уровня, ФК «Динамо-СПб» цель своей работы

²⁶ Отчет о деятельности Общества «Динамо» за 2017 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dynamo.spb.ru/press/report_2017.pdf. – Дата обращения: 06.05.2018.

осуществляет в направлении развития спорта и физической подготовки сотрудников, военнослужащих, государственных гражданских служащих и работников государственных органов и организаций; нравственно-патриотического и физического воспитания детей и молодежи; поддержки массового спорта; укрепления международного сотрудничества в области физической культуры и спорта и т. д.

В соответствии с Уставом ОГО «Динамо» управление ФК «Динамо-СПб» осуществляется посредством:

- Всероссийской конференции Общества «Динамо» – высшим руководящим органом;
- Центрального совета Общества «Динамо» – высшего постоянно действующего руководящего органа;
- Президиума Центрального совета Общества «Динамо» – высшего руководящего органа Центрального совета Общества;
- Центрального исполнительного и других комитетов Общества «Динамо» – высших исполнительных органов Общества;
- Председателя Общества «Динамо» и его заместителей – высших должностных лиц Общества.

Проведенный анализ разделения полномочий между органами управления позволил выявить некоторые различия с общепринятыми правилами корпоративного управления в области:

- планирования;
- порядка принятия решения по крупным и существенным сделкам;
- участия членов Центрального совета в операционной деятельности Общества;
- составе наблюдательного совета Общества.

Планирование. Согласно Уставу Центральный совет принимает годовой план деятельности ФК «Динамо-СПб». Необходимо отметить, что годовой бюджет принимается нижестоящим органом управления – Генеральным директором. Подобное разделение ответственности может привести к

несоответствии хозяйственных и финансовых планов Общества «Динамо» и ФК «Динамо-СПб».

Порядок принятия решений по крупным сделкам. Уставом Общества не предусматривается особый порядок принятия решений по крупным сделкам. Полномочия по распоряжению имуществом и средствами ФК целиком возлагаются на Генерального директора клуба. Данное положение не соответствует общепринятым стандартам корпоративного управления, в соответствии с которыми, с целью минимизации рисков потери активов, решения об осуществлении значительных для организации транзакций должны приниматься коллегиальным органом управления.

Участие членов Центрального совета в операционной деятельности Общества. Согласно Уставу компетенциями Генерального директора ФК является: распоряжение средствами и имуществом клуба, а также открытие и закрытие расчетных счетов. Такое положение о наделяемых полномочиях полностью соответствует надлежащей практике корпоративного управления.

Однако, если принять во внимание тот факт, что согласно Уставу Общества Председателем общества является Председатель Центрального совета (по аналогии с общепринятой практикой – Председатель Совета директоров), действующее в клубе распределение полномочий не представляется целесообразным. Возложение функций по обеспечению транзакций организации, связанных исключительно с операционной деятельностью, на председателя наблюдательного совета общества значительно снижает эффективность деятельности ФК «Динамо-СПб» за счет возрастающих транзакционных издержек и повышением бюрократизации.

Состав наблюдательного совета Общества. Официальный сайт Общества «Динамо» содержит информацию о составе Президиума Центрального совета Общества (наблюдательного совета), в который входит 29 человек, что является объективно избыточным. Правила менеджмента наглядно показывают, что разрастание коллегиального органа управления свыше пятнадцати членов может значительно снижать эффективность его

деятельности, за счет увеличивающейся по экспоненте степени сложности принятия коллективных решений.

Состав Совета директоров ведущих мировых футбольных клубов, к примеру, не превышает восьми, максимум десяти человек.

Эффективность деятельности ФК «Динамо-СПб» определяется, в первую очередь, достигнутым спортивным результатом. Причем руководство ФК также учитывает и прямую взаимосвязь между спортивными и коммерческими результатами деятельности клуба. Речь идет о том, что отечественная футбольная Премьер-Лига выплачивает клубам средства, которые поступают от продажи телевизионных прав, в зависимости от частоты показа игр клуба. Естественно, что чаще всего ТВ транслирует игры команд-лидеров. Поэтому перед клубом на сегодняшний день стоит главная задача – выход в Премьер-Лигу и демонстрация «красивого» футбола.

Таким образом, эффективность управления ФК «Динамо-СПб» достигается в результате оптимального разделения полномочий указанными выше органами управления и реализации четкой системы отчетности. Практика показывает, что данный тип управления способствует устойчивому развитию данного футбольного клуба как в спортивной, так и коммерческой сферах. Способы оптимизации маркетинговой деятельности клуба, в том числе и проведение PR-политики, будут рассмотрены в следующем параграфе.

2.2 Анализ PR-деятельности ФК «Динамо»

Первыми, кто внедрили PR-технологии в деятельности клуба, были его первые тренеры, а также руководство Общества «Динамо», которые в силу своей военно-политической деятельности не раз высказывались о важности создания Общества, необходимости пропаганды массового спорта, здорового образа жизни и т. д. При этом, PR-деятельность велась неосознанно, но, в силу

своего характера и интуиции, практически все действия и высказывания руководства Общества, а также тренеров шли на пользу клубу.

Для ФК «Динамо-СПб» поддержка и развитие лояльных отношений со своей аудиторией является важным компонентом коммуникаций. Клуб использует различные PR-технологии и инструменты в работе с общественностью:

Взаимодействие со СМИ:

- ФК «Динамо-СПб» регулярно проводит пресс-конференции, открытые тренировки, брифинги, видеоконференции, телемосты игроков и тренерского штаба команды. Аккредитация на матчи «Динамо-СПб» подразумевает свободное посещение данных мероприятий, если не оговорено отдельных условий. Как констатирует А. А. Мирошниченко, пресс-конференция – это заранее спланированная акция в сфере связей с общественностью, которая основана на тщательно выбранном информационном поводе, достаточно весомым и значительным для заинтересованных сторон²⁷. С точки зрения формы пресс-конференция представляет собой встречу с журналистами с представителями государственных учреждений, общественных организаций и коммерческих структур. Пресс-конференция как вид PR-деятельности способствует успешности процесса коммуникации, помогает находить верное соотношение между полнотой информации, ее характером, учитывая при этом, особенности адресата и конкретной цели коммуникации. Причем целью коммуникационного процесса является формирование положительного имиджа компании/фирмы в глазах общественности, доверия к ней. Именно направленностью на целевую аудиторию обусловлена специфика проведения пресс-конференции, ее структура и содержание

²⁷ Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: Практическое руководство / А.А. Мирошниченко. - М.: Книжный мир, 2008. – С. 56.

В качестве примера приведем послематчевую пресс-конференцию главного тренера ФК «Динамо-Санкт-Петербург-2» К. А. Новикова – <https://www.youtube.com/watch?v=qWd42k20f54>.

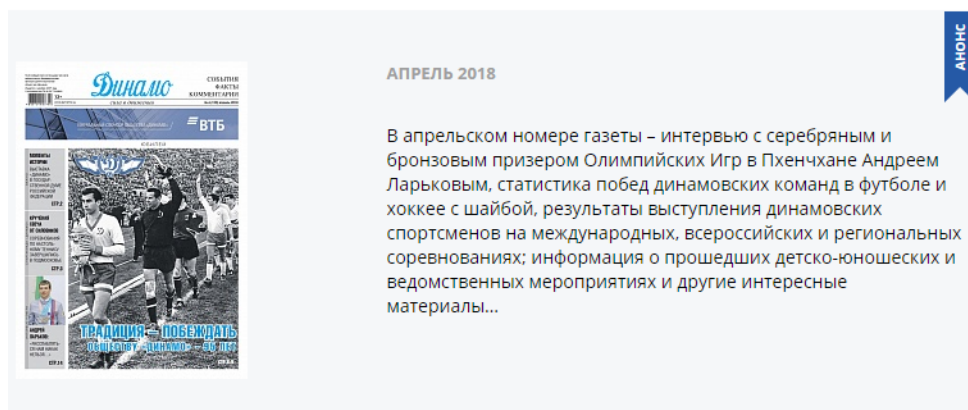
- размещение имиджевых статей. Статьи размещаются, в первую очередь, в журнале «Динамо», который начал издаваться с сентября 2014 г.. Уже в то время журнал принимал участие в ежегодном конкурсе на лучшее корпоративное медиа, организованный Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (в состав Ассоциации входят медийные и системно значимые компании – «Газпром», РОСГОССТРАХ, «Аэрофлот», «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) и др.). В 2017 г. к участию в конкурсе было допущено более ста пятидесяти работ, журнал «Динамо» стал победителем в номинации «Лучшее издание в сфере спорта и развлечений» – рисунок 5.

Рисунок 5 – журнал «Динамо»



Большое количество статей о спортивных соревнованиях клуба содержит и газета «Динамо» – Рисунок 6.

Рисунок 6 – Газета «Динамо»



Кроме этого, проводится постоянная работа с журналистами, информационными ресурсами и публикации различной информации о клубе в СМИ. Размещаются новостные пресс-релизы о проведении матчей и мероприятий с представителями ФК «Динамо». И. Е. Бельских называет пресс-релизы ведущим жанром PR-текстов, «оперативно-новостным документом, которое содержит краткое, социально значимое сообщение об актуальных событиях, соотносимых с публичным капиталом предприятия, адресованное представителям СМИ для информирования общественности и отражающее, официальную точку зрения руководства предприятия»²⁸.

Кроме того, представители клуба дают интервью корреспондентам таких изданий как: «Total Football», «Inoproport» и др. Футболисты и представители клуба часто выступают в роли экспертов в области игры и судейства в телевизионных передачах «Футбол России», «Неделя спорта», «Удар головой», «Футбольный клуб», а также на порталах, посвященных спорту – «Sport.ru», «Чемпионат.com» и т. д.

Далее, руководство клуба приняло решение о проведении съемок сюжетов, посвященных выдающимся и подающим надежды игрокам клуба, тренировочных сборах, которые размещаются на официальном сайте ФК «Динамо».

Проведение event-мероприятий. Event-marketing сегодня – один из эффективных инструментов прямой коммуникации с потребителями, бизнес-

²⁸ Бельских И. Е. Теория и практика корпоративной PR / И. Е. Бельских. – Волгоград, 2005. – С. 63.

партнерами, а также и сотрудниками компании. Event-marketing – это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой комплекс мероприятий, направленные на продвижение продуктов, товаров или услуг во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий²⁹. В зависимости от типа маркетинговой среды в научном дискурсе можно встретить описание множества различных форматов event-маркетинга. Основными являются открытие, презентация, выставка и праздник.

- *презентации*. Презентация – довольно распространенный формат, цель которого – достижение максимальной заинтересованности потребителя в приобретении и использовании представляемого продукта, информировании потребителей о лучших свойствах продукта. ФК «Динамо» регулярно проводит презентации новых игроков клуба для представителей СМИ, а также для болельщиков клуба. Чаще всего презентации организуются на стадионе «Петровский» или в клубном магазине, после которых следуют автограф- и фотосессия с футболистами клуба, способствующих повышению лояльности болельщиков – Рисунок 7.

Рисунок 7 – Рекламный плакат ФК «Динамо-СПб»



Большой популярностью пользуются и презентации журнала и газеты «Динамо», на которых кроме представителей СМИ присутствуют звезды шоу-бизнеса и самого клуба.

²⁹ Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. - 2010. - № 4. - с.135.

Презентации собственной продукции футболистов – фильмов, линий одежды, книг, которые пользуются спросом среди болельщиков клуба. Запоминающимся событием стало съемка передачи «Мужчины готовят для дам» с участием игроков клуба, посвященного празднованию Международного женского дня. Ролик подготовлен совместно с ИД «Спорт День за Днем» (<https://www.sportsdaily.ru>) Локация: <http://ginza.ru/spb/restaurant/belkarest>.

Была проведена презентация собственной линии одежды ФК «Динамо-СПб», выполненной в традиционных цветах клуба, – коллекции повседневной одежды для отечественных болельщиков.

Презентация книги В. Галедина «Лев Яшин» была проведена в «Доме Книги», на которую были приглашены представители СМИ и болельщики клуба. Автор лично подписал каждый экземпляр книги своим поклонникам. Вырученные деньги были перечислены в социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних.

- *спортивные состязания* для болельщиков клуба и представителей СМИ. В рамках своей PR-деятельности ФК «Динамо-«СПб» проводит турниры между лучшими игроками клуба с детьми из социально неблагополучных семей и из детских домов г. Санкт-Петербурга.

- *флешмобы*, которые были организованы в честь дня города на Невском проспекте, привлечение внимания большого количества людей, с интересом наблюдавших за происходящим.

- *акции* для болельщиков, в частности реализация дисконтных карт, предоставляющих систему скидок и возможность получать специальные предложения при приобретении товаров или услуг от компаний-партнеров, участвующих в дисконтной системе «Динамо». На данный момент владельцами дисконтной системы являются более ста компаний в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

- *конкурсы* для болельщиков на тему знания истории клуба, сочинения лучшей кричалки, поздравления футболиста с днем рождения, конкурсы

фотографий в социальных сетях, в который в качестве призов выступают футболки, перчатки с автографами спортсменов.

Формирование корпоративной культуры.

Формирование корпоративной культуры – событий, способствующих как удержанию постоянных пациентов, так и привлечению новых, также мотивированию персонала к работе, улучшению качества работы и т. д. Важное значение здесь, приобретают, так называемые *corporate events* – корпоративные мероприятия, подразумевающие организацию совместного отдыха членов клуба, юбилеев компании, профессиональных праздников. К этой же группе относятся появившиеся относительно недавно *family day*. *Family day* – семейные праздники, отмечаемые в Обществе, способствующие сплочению сотрудников компании и сближению их на эмоциональном уровне. Клубом организуются корпоративные праздники для выпускников футбольной школы, а также мероприятий в честь 95-летия ФК «Динамо-СПб». Это дает возможность молодым футболистам познакомиться с историей клуба, представителями основной команды. На мероприятия обязательно приглашаются болельщики и представители СМИ.

Экскурсии.

Юным болельщикам и начинающим спортсменам на постоянной основе проводятся экскурсии по стадиону «Петровский». В течение часа демонстрируется футбольная арена и рассказывается о знаковых событиях истории стадиона и ФК «Динамо-СПб», организуется посещение раздевалок футболистов, место построения в туннеле, откуда игроки ФК «Динамо-СПб» выходят на игру. Проводится фотосессия в микс-зоне – месте встречи журналистов с футболистами.

Выставки / экспозиции.

По словам генерального директора клуба, в планах у ФК «Динамо-СПб» стоит создание собственного музея на стадионе. Планируется открыть постоянную экспозицию, состоящую из архивных материалов и предметов, связанных с историей команды. На данный момент в личных архивах находятся

несколько тысяч фотографий и документов, афиш и старых газет, трофеев и подарков клубу³⁰.

Smm-продвижение.

SMM – процесс привлечения внимания через социальные сети. Под социальной сетью (от англ. social networking service) понимается функционирование платформы, онлайн сервиса или веб-сайта, которые предназначены для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. К характерным особенностям социальных сетей относятся создания таких профилей, которые требуют указания личных данных и максимальной информации о пользователе. В свою очередь, социальные сети предоставляют пользователям широкий спектр услуг для осуществления обмена информацией (фото, видео, текстовых сообщений и др.). С позиций рекламодателей социальные сети выступают платформой, осуществляющий непосредственный контакт с потребителями.

Сегодня действует следующая классификация социальных сетей:

- профессиональные социальные сети, созданные в целях профессионального общения представителей разных профессий, которые позволяют находить сотрудников для их дальнейшего трудоустройства, размещать корпоративные новости, пресс-релизы и т.д. Наиболее популярными социальными сетями данной категории являются «RB.ru», «Мой круг», из зарубежных – «LinkedIn», «XING»;

- социальные сети по интересам наиболее популярные «Last.fm», «MySpace», из англоязычных «MyAnimeList».

Сегодня можно наблюдать тенденцию повышения информатизации социальных сетей. Речь идет о том, что социальные сети стали интегрировать в себе все основные виды коммуникации и подтипы сайтов, к примеру определенная социальная сеть может совмещать в себе чаты, микроблоги, электронную почту, видеообменник, и другие функции. Этот факт привел к

³⁰[www. http://fcdynamospb.ru/mediabank](http://fcdynamospb.ru/mediabank)

повышению посещаемости социальных сетей. Кроме того, повышению пользовательской активности способствуют:

- функционирование интегрированной интерактивной связи в социальных сетях, к примеру социальные сети ВКонтакте, Одноклассники позволяют осуществлять видеозвонки аналогичные системе Skype;

- совершенствование процессов адаптации социальных сетей под сенсорные компьютеры и телефоны;

- экономическая составляющая социальных сетей, которые сегодня осуществляют проход значительных финансовых потоков, к примеру осуществление покупок и т. д. Вполне вероятно, что при помощи социальных сетей будет возможно осуществление платежей за услуги ЖКХ, кредитных платежей и т. д.

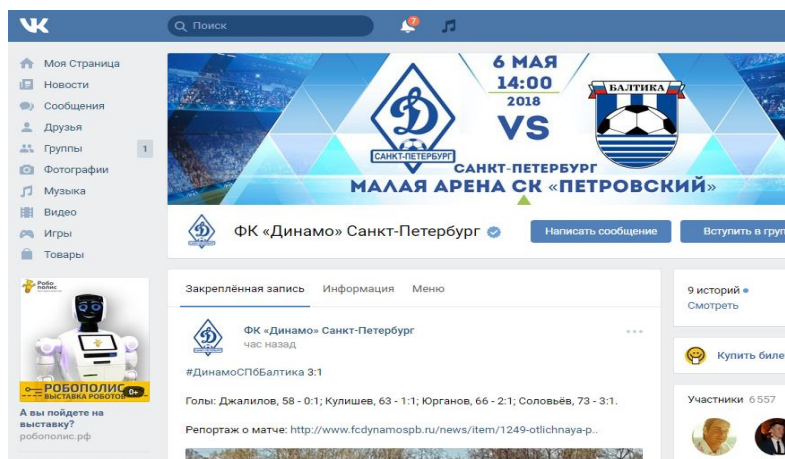
В любом случае в практике маркетинга и рекламной деятельности технологии продвижения в социальных сетях относят к инновационным инструментам маркетинга, которые позволяют оказывать существенное влияние на целевую аудиторию определенной компании/фирмы. Этому способствует отсутствие территориальных барьеров, максимальный контакт между людьми, удобное месторасположение пользователей (рабочий кабинет, квартира и т. д.).

Все SMM-продвижение ФК «Динамо-СПб» можно условно подразделить на четыре группы: информацию о спортивных событиях, информацию о спортивных товарах, информацию о тренировках, собственно спортивную информации. Спортивные события являются главным продуктом спортивной индустрии и представляют собой соревнования, для которых производятся все продукты в спортивной индустрии. Если не будет присутствовать элемент игры, то все лицензированные товары, получение прибыли, заключение договоров об аренде стадионов и спортивных площадок не будут существовать.

Клубом ведется активная блогерская деятельность в социальных сетях «ВКонтакте», «Twitter», «Instagram», «Facebook» и т. д. В социальной сети «ВКонтакте» ФК «Динамо-СПб» является одним из лидеров по всем

показателям среди российских клубов. Аккаунт ведется на русском языке. Здесь происходят розыгрыши билетов на матчи, устраиваются конкурсы, размещаются эксклюзивные новости и фотографии с тренировок, предматчевые снимки из раздевалки, панорамные кадры, демонстрирующие состояние поля – Рисунок 8.

Рисунок 8 – Скриншот аккаунта ФК «Динамо-СПб» в «ВКонтакте»



«Twitter» также пользуется популярностью среди спортсменов и болельщиков ФК «Динамо-СПб». Через «Twitter» клуб делится своими чекинами – сообщениями пользователя о том, что он в данный момент находится в некотором месте – в популярной социальной сети с функцией геопозиционирования «Foursquare».

На сегодняшний день пользователями социальных сетей ФК «Динамо-СПб» является более миллиона человек.

Сайт.

Важную роль в процессе формирования имиджа футбольного клуба играет создание корпоративного сайта, дизайн которого, размещение фирменной символики способствует повышению узнаваемости данной организации. Корпоративный сайт – визитная карточка любой спортивной организации, «мост» во взаимоотношениях между спортсменами и болельщиками. Заходя на сайт, любой интернет-пользователь может получить разнообразную информацию. При помощи устанавливаемого индивидуального счетчика статистики посещений и системы обратной связи с настроенным

почтовым ящиком можно осуществлять постоянный контроль и оценку эффективности деятельности системы управления имиджем спортивной организации, ее востребованности и соответствия запросам общества.

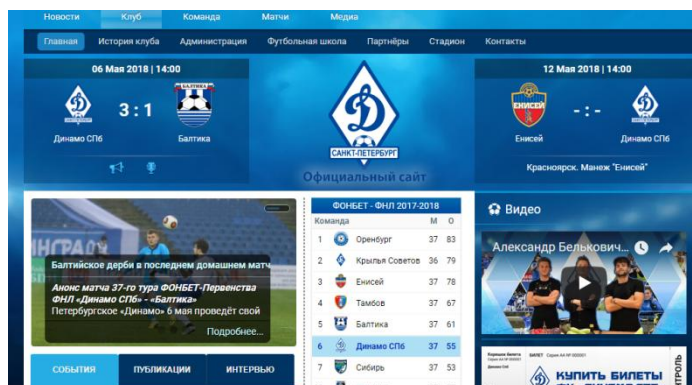
Корпоративный сайт футбольного клуба должен быть максимально прост в навигации, структуре и предоставлять возможность быстрого обновления информации. Сайт не должен быть перегруженным ненужными картинками и ссылками, посторонней рекламой. Обязательно рекомендуют использовать модуль «вопрос-ответ», позволяющий сделать сайт «живым», оперативно реагирующим на нужды пользователей. Одним из главных конкурентных преимуществ любого футбольного клуба становится не только наличие сайта и/или мобильного приложения, но и их информационное наполнение, проведение содержательных изменений, дизайн, удобство пользования, использование механизмов продвижения в Интернет-пространстве.

Разрабатывая и реализуя корпоративный сайт футбольного клуба, необходимо учитывать следующие технические требования:

- требования к графическому дизайну приложений;
- требования к свойствам приложений – Usability;
- технические характеристики;
- требования к системе управления контентом (CMS).

Сайт ФК «Динамо-СПб» можно признать одним из самых современных футбольных сайтов России – Рисунок 9.

Рисунок 9 – Скриншот сайта ФК «Динамо-СПб»



На сайте представлен развитый форум (комфортная среда общения болельщиков), сервис видеотрансляций, служба распределения цифрового контента и структурированный поток информации для болельщиков клуба и спортивных аналитиков, включая всю необходимую матчевую статистику. При помощи медиаконтентного портала fc-zenit.ru представляется возможность не только читать, смотреть и слушать информацию о команде, соревнованиях, но и стать подписчиком клубного телевидения.

Сайт содержит и специальный форум для общения болельщиков. Темами обсуждения являются новости, статистика, игроки, отечественный и мировой футбол и т. д.

Подводя итог отметим, что PR-методы и инструменты, которые клуб использует в своей деятельности, направлены на поддержку лояльных отношений с общественностью. Клуб активно взаимодействует с болельщиками для проведения PR-мероприятий, что помогает формировать положительный имидж данной спортивной организации. Прозрачность информации, которую футбольный клуб публикует на своем официальном сайте, позволяет избежать нежелательных слухов относительно деятельности организации, создавая этим привлекательный образ как игроков, так и самого клуба в глазах общественности.

2.3 Деятельность ФК «Динамо» в координатах спонсорства и благотворительности

Спонсорская деятельность ФК «Динамо-СПб» реализуется в двух направлениях:

1. Спонсорство организационно готовых соревнований (отечественного уровня). Сразу отметим, что титульного (предполагает сопровождение футбольной команды брендом, т.е. логотип должен

располагаться на спортивной форме игроков и т.д.) и технического (когда спонсор обеспечивает клуб формой³¹) спонсора клуб не имеет.

Преимуществом данного направления является то, что спонсорская организация приобретает возможность продвижения своего бренда. С другой стороны, определенная спонсорская организация может являться не единственным спонсором спортивного события. Данная проблема нивелируется тем, что несколько спонсоров, как правило, представляют разные сегменты рынка, как к примеру, происходи и в случае с ФК «Динамо-СПб». Основными спонсорами команды являются VITRWIN – Интернет-магазин спортивного питания спортивного питания, «КАПИТАЛ СТРОЙИНДУСТРИЯ» – многопрофильная строительная компания, оказывающая профессиональные услуги в области производства опалубки, деревообработки, металлообработки, строительства и проектирования и др. – Рисунок 10.

Рисунок 10 – Компании-спонсоры ФК «Динамо-СПб»



Причем, как отмечает генеральный директор клуба Д. В. Рубашко, сотрудничество со спонсорскими фирмами осуществляется с учетом ст. 20.1 «Обеспечение добросовестной конкуренции в связи с организацией и проведением физкультурных мероприятий или спортивных мероприятий»³². Согласно данной статьи спонсорская деятельность может признаться

³¹ Спонсорский словарь. Интернет-издание «Технологии спонсорства // URL: [http://www.sponsoring.ru/pls/asp/asp\\$psp_new2.lib_psp](http://www.sponsoring.ru/pls/asp/asp$psp_new2.lib_psp) (дата обращения 06.05.2018).

³² [www. http://fcdynamospb.ru/mediabank](http://fcdynamospb.ru/mediabank)

недобросовестной конкуренцией и привести к последствиям, предусмотренных законодательством Российской Федерации, в частности:

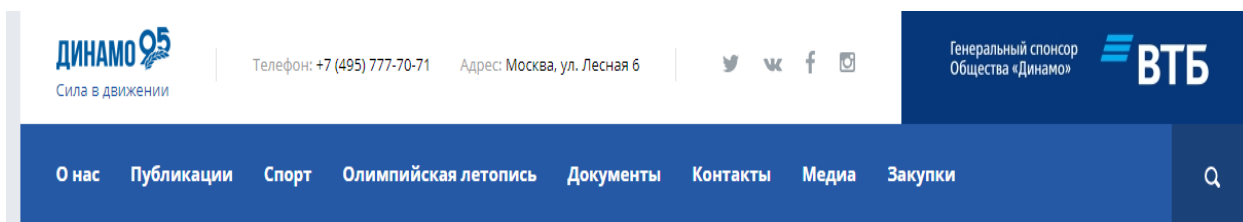
- введения в заблуждение при создании ложного представления в результате установления связи со спортивным мероприятием или с их организатором о причастности к ним производителя товара и/или рекламодателя в качестве спонсора;

- осуществления в коммерческих целях мероприятия, создающее ложное представление об их отношении к спортивному мероприятию, в том числе в качестве спонсора;

- использования спортивного мероприятия без официального разрешения их организатора для спонсорства, в том числе, если целью этой деятельности является воздействие на зрителей спортивного мероприятия, включая лиц, которые приобрели входные билеты на указанное мероприятие.

Генеральным спонсором команды, также как и всего Общества «Динамо» выступает банк «ВТБ» – Рисунок 11.

Рисунок 11 – Генеральный спонсор «Динамо»



Банк ВТБ осуществляет финансирование и реконструкцию легендарного стадиона «Динамо» – проект «ВТБ-Арена». Кроме того, банк оказывает поддержку двум динамовским клубам: хоккейного клуба «Динамо» (г. Москва), а также мини-футбольного клуба «Динамо». Банк выступает также спонсором: в области культуры – Мастерской Петра Фоменко, Большого и Мариинского театров, Третьяковской галереи, Русского музея; в области спорта – женской сборной России по баскетболу, Всероссийской федерации, Федерации спортивной гимнастики России и др.

Причем как утверждает Д. В. Рубашко, на данный момент проводятся переговоры о заключении спонсорских договоров с различными фирмами, т.к. «Мы не можем зависеть от одного спонсора – ВТБ, нам нужны новые инвесторы»³³.

2. Собственная спонсорская деятельность. ФК «Динамо-СПб» осуществляет шефскую помощь Санкт-Петербургскому бюджетному стационарному учреждению социального обслуживания «Центр для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей № 10» (Кировский район). К примеру, клуб к 1 сентября 2017 г. провел благотворительную акцию «Ура! Я иду в школу!», поздравив воспитанников детского дома – дети получили в подарок рюкзаки и набор канцелярских товаров. Кроме того, в конце октября 2017 г. клуб провел благотворительную акцию «От сердца к сердцу», подарив одежду и игрушки ста воспитанникам детского дома.

Руководство клуба также отмечает, что спонсорская помощь признается благотворительной только в том случае, если она выполняет условия ст. 2 Федерального закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», в частности:

- способствует улучшению материального положения малообеспеченных, социальной реабилитации безработных, инвалидов, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- оказывает помощь пострадавшим в результате стихийных бедствий или катастрофах, жертвам репрессий, беженцам и переселенцам;
- содействуют укреплению престижа и роли семьи в обществе и т. д.³⁴

³³ Возвращение Ротенбергов в «Динамо»? У нас хорошие рабочие отношения» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://fcdin.com/news/449-vozvrashchenie_rotenbergov_v__dinamo___u_nas_horoshie_rabochie_otnosheniya__ Дата обращения: 07.05.2018

³⁴ Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». // URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360;fld=134;dst=4294967295;from=64969-0> (дата обращения 06.05.2018).

Кроме того, ФК «Динамо-СПб» регулярно реализует собственные социальные проекты и принимает участие в крупнейших общественных мероприятиях: «Новогодний рейс», конкурс автографов и др.

Далее, ФК «Динамо-СПб» – партнер благотворительного фонда AdVita («Ради жизни»), помогающим детям и взрослым бороться с раком. ФК «Динамо-СПб» вместе со своими болельщиками помогает в сборе средств на лечение, трансплантацию, операции и поиск доноров для больных. В связи с этим, во многих торговых центрах города были размещены ящики для добровольных пожертвований.

ФК ветеранов «Динамо-СПб» проводит благотворительные и показательные матчи в г. Санкт-Петербурге; принимает участие в образовательных и социальных проектах по воспитанию молодежи, тем самым пропагандируя деятельность клуба, его историю, необходимость занятия спортом (в частности футболом) и т. д.

Таким образом можно подвести промежуточный итог, спонсорская и благотворительная деятельность, реализуемая ФК «Динамо-СПб», является неотъемлемой частью функционирования клуба. При этом, можно наблюдать, тенденцию стагнации данного вида деятельности, необходимость ее оптимизации. Это обстоятельство требует выработки перечня мер, рекомендаций, которые будут рассмотрены в следующем параграфе.

2.4 Рекомендации по оптимизации PR-деятельности ФК «Динамо»

Анализ осуществления спонсорской и благотворительной деятельности ФК «Динамо-СПб» выявил некоторые слабые стороны, требующие оптимизации ресурсов клуба в данном направлении. В связи с этим, в качестве рекомендаций можно предложить следующие мероприятия:

1. Учредить Совет по спонсорской деятельности. Альтернативным названием подобного органа может быть «Совет по корпоративной социальной

ответственности в зависимости от значения спонсорства/благотворительности для миссии спортивной организации».

2. Разработать «Методические рекомендации» или «Положение об оказании и поддержке спонсорской деятельности спортивной организации» в целях осуществления стратегического планирования спонсорской и благотворительной деятельности компании. Данное Положение должно определять основные направления и принципы спонсорской помощи и благотворительности, осуществляемой ФК «Динамо-СПб».

В Положении должны использоваться следующие определения:

- фонд спонсорской помощи и благотворительности (далее «Фонд»), который предполагает наличие средств, направляемых клубом на реализацию спонсорской помощи и благотворительности. Необходимо также включить пункт о распределении денежных средств на оказание спонсорской и благотворительной помощи. Фонд денежных средств должен формироваться исходя из Положения о распределении прибыли ФК «Динамо-СПб». Размер Фонда должно ежегодно утверждаться высшим руководящим органом Общества «Динамо».

- благотворительность – действия по добровольному осуществлению клубом безвозмездной или на льготных условиях передаче физическим/юридическим лицам денежных средств, организация на безвозмездной основе спортивных мероприятий или иных услуг³⁵;

- спонсорство – осуществление клубом вложения в виде предоставления денежных средств, проведение работ в пользу спонсируемого на условиях распространения спонсируемым рекламы о клубе, его деятельности и услугах;

- комиссия по спонсорской помощи и благотворительности – орган, функцией которого является распределение средств фонда спонсорской помощи и благотворительности.

³⁵ Степанова Ф.Е. Благотворительность в сфере культуры: организационный и педагогический аспекты: автореф. дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2006. С. 10

Согласно Положению должны быть обозначены цели и задачи осуществления спонсорской деятельности (ее видов) в контексте реализации миссии спортивной организации; а также анализ условий внутренней среды клуба. Это предполагает:

- оценку ресурсных возможностей клуба (финансовых, кадровых, организационных);
- создание специального подразделения в структуре организации, курирующего спонсорскую деятельность;
- оценку кадрового резерва спортивной организации.

Необходим также анализ внешней среды компании:

- проведение мониторинга потребностей региона присутствия;
- организация переговоров руководства клуба с местными властями о перспективных направлениях сотрудничества;
- определение круга потенциальных посредников и партнеров.

В Положении должны быть четко обозначены направления осуществления спонсорской и благотворительной помощи:

- оказание помощи детям с ограниченными физическими возможностями, страдающих тяжелыми формами заболеваний, а также оказавшихся в трудной жизненной ситуации;
- оказание социальной защиты престарелых граждан, помощи социально незащищенным группам населения и инвалидам;
- реализация мероприятий, направленных на укрепление здоровья граждан;
- оказание поддержки одаренным детям и молодежи;
- оказание помощи спортивным образовательным учреждениям;
- оказание поддержки художественным и культурным программам;
- осуществление участия в строительстве спортивных, социальных и культурных объектов и др.

В Положении необходимо указать подразделение, ответственное за реализацию спонсорской и благотворительной деятельности. Одной из

функций данного подразделения должно стать определение эффективности (экономической и коммуникационной, предполагающий формирование и поддержку положительного имиджа клуба) и результатов от реализованных спонсорских/благотворительных проектов.

Данное подразделение должно осуществлять функцию по заключению договоров и оформлению иных необходимых документов.

3. Расширить использование информационно-коммуникационных технологий с целью более широкого и подробного освещения спонсорской и благотворительной деятельности. Это будет способствовать получению долговременного лояльного отношения потребителей к клубу за счет ассоциации с одним из самых популярных футбольных клубов России, и, как следствие, получению положительного имиджевого эффекта. Внедрение информационных технологий в области спорта, основанных на рациональном использовании современных достижений в области компьютерной техники и других средств коммуникации, программного обеспечения и практического опыта, будут обеспечивать эффективную организацию информационного процесса ФК «Динамо-СПб». Подобное партнерство имеет актуальность как на настоящем этапе, так и в будущем, являясь важнейшим условием распространения и укрепления спонсорского направления в области футбола.

4. Рекомендуется организация лекториев в спортивных школах и организациях с обязательным включением сведений о подвиге футболистов ФК «Динамо-СПб» в годы Великой Отечественной войны.

Кроме того, популяризации футбольного клуба будут способствовать такие мероприятия:

- «Перформанс». Во время матча болельщикам при проходе на матч вручаются определенного цвета таблички, которые во время звучания гимна России, болельщики поднимают вверх, собрав, таким образом, государственный флаг России;

- Конкурс «Коллекционеров программки». Болельщик, собравший все официальные программки матчей «Динамо-СПб», по окончании сезона мог

обменять их на пропуск на матчи клуба в следующем сезоне или выиграть определенный приз.

- Конкурс детских рисунков «Динамо-СПб» – команда нашего города!». Условия – на сайте клуба, а также размещение на нем лучших рисунков.

- Бесплатный проход на домашние матчи «Динамо-СПб» детям из детских домов и интернатов.

- Распространение футбольной атрибутики болельщиков. Перед каждым матчем болельщики должны получать дудки и резиновые «палки-стучалки», а также распространение футбольной атрибутики через магазины сувенирной продукции.

- Конкурс прогнозов. Условия: тот, кто правильно назовет исход первого тайма и окончательный счет матча, в качестве приза получит два билета на следующий поединок. Ответы должны приниматься на официальном сайте клуба до 30 минут до начала матча.

- Конкурс «Набей больше мячей» для юных болельщиков (в перерывах между таймами). Дети и подростки должны обязательно получить призы.

- Конкурс «Пробития пенальти». В перерыве между таймами для всех болельщиков организуется конкурс на пробития импровизированных пенальти с центра поля по пустым воротам. Каждому автору забитого мяча был вручен сувенир от футбольного клуба.

- Бесплатный вход на матчи клуба воспитанникам спортивных школ.

- Проведение акции «Приведи маму на футбол» – мамы и бабушки приходят на матч бесплатно.

Выводы по Главе 2. Обобщая проведенный анализ деятельности ФК «Динамо-СПб» утвердим, что одним из преимуществ реализации спонсорской рекламы и благотворительных мероприятий данного клуба является формирование высокой степени доверия и одобрения со стороны болельщиков, повышение имиджа спортивной организации в целом, отдельных футболистов, в частности. Предложенные в параграфе 2.3 мероприятия по реализации

перечисленных и других мероприятий в области спонсорства и благотворительности, будет способствовать росту популярности ФК «Динамо-СПб», распространению знаний о важности занятий спортом, как результат, – привлечению талантливых спортсменов в состав клуба.

Кроме того, нельзя забывать и о том, что в современной практике профессионального спорта спонсорские договора предполагают так называемую активацию. В связи с этим ФК «Динамо-СПб» необходимо использовать рекламные площади инфраструктурных объектов клуба (баннеры на стадионах, тренировочных базах, административных зданиях), реализацию совместных акций и кампаний, направленных на развитие узнаваемости бренда, укрепление и увеличение базы потребителей, получение конкурентных преимуществ. Кроме того, довольно распространенным инструментом активации спонсорских соглашений может быть вовлечение игроков команды в маркетинговые кампании, а также участие спонсора в реализации программ лояльности болельщиков.. Построение правильной структуры спонсорских соглашений – одно из залогов финансового успеха ФК «Динамо-СПб». В заключении констатируем, что спонсорские соглашения стали неотъемлемой частью современной бизнес-модели ФК «Динамо-СПб» и в перспективе роль спонсорских сделок в формировании доходных статей клуба будет только возрастать.

Заключение

В качестве итога утвердим:

На современном этапе благотворительность также как и спонсорство, в большинстве случаев, рассматривается как основная часть PR- деятельности и являются достаточно популярными PR-инструментами.

С учетом того, что PR-деятельность в нашей стране получила свое развитие относительно недавно, изучению вопросов спонсорства и благотворительности с точки зрения PR-технологий должно быть посвящено более пристальное внимание.

Для эффективного осуществления спонсорской и благотворительной деятельности с точки зрения PR-технологий, необходимо учитывать множество факторов, от которых будет зависеть окончательный коммуникационный или экономический эффект, оправдывающие вложенные средства. Именно поэтому в данной работе проанализировали особенности спонсорской и благотворительной деятельности с точки зрения PR, методы использования этих средств и оценка их эффективности.

Спонсорство и благотворительность – развивающиеся инструменты формирования имиджевой политики спортивных организаций, в связи с чем применяют как часть PR-политики как крупных спортивных клубов, так и компаниями регионального и местного масштаба. Почти все лидеры мирового спортивного рынка активно занимаются программами социальной ответственности и этим «задают тон» всем остальным корпорациям.

В результате проведенного исследования были решены поставленные задачи и достигнута главная цель. Были изучены теоретические материалы на тему характеристики спонсорской и благотворительной деятельности в области спорта, в частности в деятельности футбольного клуба «Динамо-СПб».

Главным инструментом продвижения данного футбольного клуба является PR, в частности, спонсорство и благотворительность, позволяющие создавать нужное благоприятное впечатление о данной организации. Преимуществом

данных инструментов относится их влияние на подсознание потребителей; образ футбольного клуба, который создается посредством PR-технологий, с точки зрения общества выглядит намного более правдоподобным, т. к. как у современного населения часто открытая реклама ассоциируется с недостоверной и необъективной информацией.

В данной работе мы также выяснили, что необходимость проведения спонсорских и благотворительных мероприятий в области спорта является наиболее актуальной, т. к. позволяют реализовывать эффективную стратегию ведения конкурентной борьбы, а также занять правильную нишу, проанализировать суть проблем, периодически возникающих у спортивной организации, найти верные пути для развития.

На основе проведенного анализа были составлены рекомендации по оптимизации спонсорской и благотворительной деятельности ФК «Динамо-СПб».

Таким образом, основные цели, задачи, функции и направления деятельности PR-стратегии футбольного клуба связаны с формированием информационной и коммуникационной политики, созданием единого информационного пространства организации, тактической и стратегической работой с целевыми аудиториями, антикризисным менеджментом, что обеспечивает эффективное продвижение спортивной организации, формированию ее имиджа.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360;fld=134;dst=4294967295;from=64969-0> (дата обращения 07.05.2018).
- 2 Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360;fld=134;dst=4294967295;from=64969-0> (дата обращения 06.05.2018).
- 3 Аверченко Л. К., Залесов Г.М. Психология управления / Л. К. Аверченко, Г.М. Залесов и др. – Новосибирск, М., 1997 – 209 с.
- 4 Алешина И. В. Паблик рилейшнз дня менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Знание, 2007. – 310 с.
- 5 Алиев Э. Г., Андреев, С. Н., Еременко К. В. Проблемы развития спонсорства профессиональных мини-футбольных клубов // Ученые записки. – 2017. – № 9. – С. 5-16.
- 6 Базылева Я. PR и спорт: грани взаимодействия // Медиастиль [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mediastl.ru/articles/2/>. Дата обращения: 06.05.2018.
- 7 Бельских И. Е. Теория и практика корпоративной PR / И. Е. Бельских. – Волгоград, 2005. – 190 с.
- 8 Блэк С. Паблик рилейшнз : что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 590 с.
- 9 Бойков Ю. PR-кампании Олимпийских игр // [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-64285.html>. Дата обращения: 06.05.2018.

10 Возвращение Ротенбергов в «Динамо»? У нас хорошие рабочие отношения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fcdin.com/news/449-vozvraschenie_rotenbergov_v_dinamo_u_nas_horoshie_rabochie_otnosheniya_.

Дата обращения: 07.05.2018.

11 Воронина Г. А. Имидж футболистов / Г. А. Воронина. – Киев : Центр лицензирования тренеров, 2006. – 154 с.

12 Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте // Официальный сайт В. Галкина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/>.

13 Годин А. А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. – М: Дашкон и К 2009. – 168 с.

14 Голубков Е. П. Теория и методология маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 541 с.

15 Гольман И. А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. Учебник. / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : АСКМО, 1991. – 410 с.

16 Григорьева Н. Н. Работа учреждения с общественностью / Н. Н. Григорьева. – СПб. : Альтаир, 2008. – С. 56-58.

17 Гришко М. Ю. Футбольный клуб как социальное явление – маркетинговые и PR-активности / М. Ю. Гришко // Материалы I Междунар. конф. «Спортивный маркетинг : две стороны одной медали». – М. : Изд-во РГУФК. – 28 марта, 2009 г. – С. 56-61.

18 Даклин Р. PR-технологии в английском футболе / Р. Даклин. – М. : Наука, 2010. – 219 с.

19 Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремишина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 209 с.

20 Жильцова К. Г., Корзников Н. И. Проблемы развития спортивного спонсорства // Молодежь XXI века: потенциал, тенденции и перспективы. – 2017. – № 1. – С. 34-38.

- 21 История динамовских клубов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dynamo.3bb.ru/viewtopic.php?id=132>. Дата обращения: 05.05.2018.
- 22 «Карта собственности Санкт-Петербурга» о возрождении «Динамо» в 2007 г. и причинах расформирования в 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.stockmap.ru/news/0310258715>. Дата обращения 01.05.2018
- 23 Киуру К.В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. – №5 (259).– 101 с.
- 24 Котов Ю. И. Помощь отечественному предпринимателю – наша общая задача / Ю. И. Котов // Экспо-вестник. – № 3. – С. 40-45.
- 25 Курманчева А. Е. Формирование позитивного имиджа спортивной организации через коммуникации со СМИ / А. Е. Курманчева // Материалы науч. конф. молодых ученых и студентов РГУФК. – М. : Изд-во РГУФК. – 15-17 марта, 2006. – С. 24-34.
- 26 Лебедева Е. Западная PR-практика: возможность применения в России // Е. Лебедева // Пресс-служба. – 2010. – №№ 7-8.
- 27 Лукашенко М.А. PR: Теория и практика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.4p.ru/main/theory/133232/>. – Дата обращения: 01.05.2018.
- 28 Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова. – М. : Флинта : Моск. психол.-социал. ин-т, 2006. – 301 с.
- 29 Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010.– № 4. – с.135.
- 30 Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук – СПб. : Питер, 2002. – С. 96-100.
- 31 Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М., 2002. – 890 с.

32 Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: Практическое руководство / А.А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2008. – С. 56.

33 Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте. – СПб.: б.и., 2008. – 54 с.

34 Отчет о деятельности Общества «Динамо» за 2017 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dynamo.su/press/report_2017.pdf. – Дата обращения: 06.05.2018.

35 Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 167 с.

36 Продвижение в социальных сетях. Цифры, тренды, рекомендации. – «Ingate».– 2013.– 389 с.

37 Саймон Ч. Маркетинг спорта / Ч. Саймон. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.

38 Спонсорский словарь. Интернет-издание «Технологии спонсорства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.sponsoring.ru/pls/asp/asp\\$psp_new2.lib_psp](http://www.sponsoring.ru/pls/asp/asp$psp_new2.lib_psp). Дата обращения 06.05.2018.

39 Степанова Ф.Е. Благотворительность в сфере культуры: организационный и педагогический аспекты: автореф. дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2006. – 32 с.

40 Таболин А. Особенности PR в спорте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc. Дата обращения: 02.05.2018.

41 Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб : Питер, 2002. – 91 с.

42 Уйти с поля не было сил... Воспоминания о легендарном матче, состоявшемся в блокадном Ленинграде 31 мая 1942 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sovsport.ru/football/articles/529288-ujti-s-polja-ne>

bylo-sil-vozpominaniya-o-legendarnom-matche-sostojavshemsja-v-blokadnom-
leningrade-31-maja-1942-go-goda. Дата обращения: 04.05.2018.

43 Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова.– М. : Издательский дом «Камерон», 2005. – 464 с.

44 Шааф Ф. Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра.../ Шааф Ф. Ф. – М. : Изд. дом «Филин», 2008. – 178 с.

45 Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2007. – 321 с.

46 Япаров А. Стратегии контекстной рекламы для разных типов бизнеса // Практика интернет-маркетинга. – 2010. – № (10). – С. 36-40.

47 SMM без проблем.– «Ingate».– 2012.– 45 с.

48 www. <http://fcdynamospb.ru/mediabank>

49 www. <http://fcdynamospb.ru/mediabank>

50 www.finansmag.ru