

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ В. М. Гелецкий

« _____ » _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

УПРАВЛЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МОО СФФ «СИБИРЬ»
ПУТЁМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
СО СПОНСОРАМИ И ПАРТНЁРАМИ

49.04.01 Физическая культура

49.04.01.03 Менеджмент в физической культуре и спорте

Научный руководитель _____ канд.пед.наук, доцент О.П.Гонтарь

Выпускник _____ М.Д.Сазонтов

Рецензент _____ В.П.Евтушенко

Нормоконтролер _____ О.В.Соломатова

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация по теме «Проект организации работы спортивно-игровой комнаты для детей дошкольного возраста как элемента физкультурного досуга» содержит 102 страницы текстового документа, 3 главы, 9 параграфов, 9 рисунков, 9 таблиц, 81 использованный библиографический источник.

ФИЗКУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ДЕТИ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА, ПРЕДМЕТНО-РАЗВИВАЮЩАЯ И СПОРТИВНО-ИГРОВАЯ СРЕДА.

В ходе написания магистерской диссертации было проведено исследование в виде анализа литературных источников, сравнительного и экономико-статистического анализа. Измерен и исследован потенциал развития физкультурно-досуговой деятельности в г. Красноярске. На основании исследования была разработана модель предметно-развивающей среды физкультурного назначения, способствующая разностороннему развитию детей дошкольного возраста, их успешной социализации в обществе, и позволяющая освободить на некоторое время родителей от ребенка.

Областью применения результатов исследования является сфера физкультурного досуга. Возможность практической реализации результатов исследования магистерской диссертации состоит во внедрении предлагаемого проекта организации спортивно-игровой комнаты для детей дошкольного возраста в торгово-развлекательные центры города Красноярска, с использованием различных видов спорта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические основы деятельности упаковки бренда для поиска партнеров и спонсоров	7
2. Анализ деятельности МОО СФФ «Сибирь» по взаимодействию с партнерами и спонсорами	33
2.1. Содержание деятельности МОО СФФ «Сибирь»	33
2.2. Инвестиционная привлекательность и коммерческие возможности МОО СФФ «Сибирь»	40
2.3. Анализ финансово-экономической деятельности МОО СФФ «Сибирь»...47	
3. Разработка эффективной стратегии взаимодействия МОО СФФ «Сибирь» с партнерами и спонсорами.	58
3.1. Разработка организационной структуры МОО СФФ «Сибирь»	58
3.2. Разработка деятельности по продвижению бренда МОО СФФ«Сибирь»	68
3.3 Итоговая стратегия взаимодействия МОО СФФ «Сибирь» с партнерами и спонсорами.....	77
Заключение	80
Практические рекомендации	82
Список использованных источников	83
Приложения А-Д	94

ВВЕДЕНИЕ

В современное время поиск партнеров и спонсоров является важной частью деятельности любой спортивной организации. В свою очередь, партнеры и спонсоры в условиях быстро распространяющейся информации, ищут своего клиента именно в спорте, так как он является массовым, создает положительный образ и имеет огромный охват, который так необходим любому человеку (организации) бизнеса. Что поможет ему продвигать свой товар на различных рынках, поможет привлечь новых клиентов, тем самым увеличит продажи и поднимет узнаваемость бренда.

Невозможно заняться поиском потенциальных партнеров, не имея стратегии развития написанной на несколько лет вперед, которая определяет основные цели и задачи организации. Партнерство основной вид отношений между двумя организациями.

Для спортивной федерации партнеры и спонсоры важны, чтобы решать экономико-хозяйственные вопросы своей деятельности. На данный период времени эти отношения между Межрегиональной общественной организацией Союз федераций футбола «Сибирь» и различными структурами бизнеса находятся на очень низком уровне или отсутствуют вообще.

Объект исследования: деятельность МОО СФФ «Сибирь»

Предмет исследования: стратегия взаимодействия МОО СФФ «Сибирь» с партнерами и спонсорами

Цель и задачи исследования. Общая цель диссертационной работы состоит в разработке эффективной стратегии взаимодействия МОО СФФ «Сибирь» с партнерами и спонсорами. Для конкретизации этой цели потребовалось решить следующие задачи:

- во-первых, изучить теоретические основы поиска партнеров и спонсоров для спортивной федерации.
- во-вторых, провести анализ деятельности МОО СФФ «Сибирь» по взаимодействию с партнерами и спонсорами;

– в-третьих, на основе результатов анализа разработать и опробовать эффективную стратегию взаимодействия МОО СФФ «Сибирь» с партнерами и спонсорами

Гипотеза исследования??: Активное использование инструментов работы в медиа пространстве позволит увеличить аудиторию федерации, при помощи которой возможно взаимодействие с партнерами спонсорами для привлечения дополнительных инвестиций в МОО СФФ «Сибирь».

Методы исследования: анализ документов и материалов, анализ статистических данных, эксперимент, прогноз, анализ наблюдения, обобщение и интерпретация полученных результатов.

Научная новизна диссертационной работы заключается в анализе текущего состояния МОО СФФ «Сибирь», оценке деятельности федерации в поиске дополнительного финансирования ее деятельности путем взаимодействия с партнерами спонсорами.

Практическая значимость исследования состоит в том, что после применения стратегии по привлечению партнеров и спонсоров для Межрегиональной общественной организации Союз федераций футбола «Сибирь» появилась возможность качественно выстраивать работу департамента программ развития, а также увеличилась материально-техническая часть федерации, что позволило выстраивать текущую деятельность на более высоком организационном уровне.

Апробация результатов исследования: результаты исследования апробированы и внедрены в деятельность Межрегиональной общественной организации Союз федераций футбола «Сибирь». Также итоговые результаты применимы и к другим подобным МРО и Региональным федерациям по футболу в России.

1 Теоретические основы деятельности упаковки бренда для поиска партнеров и спонсоров

Для эффективной работы спортивной организации требуются финансовые ресурсы, которые просто так выделять никто не будет. Исключение, пожалуй, составляют местные бюджеты, которые, по сложившейся российской практике, выделяют деньги некоторому числу спортивных клубов, находящихся под патронажем губернаторов, мэров или первых лиц госкорпораций. Правда, и эта практика постепенно уходит в прошлое, так как законодательная и исполнительная власть регионов всё чаще предлагает руководству спортклубов самостоятельно заработать требуемые суммы.

В любом случае количество клубов, дотируемых в большей или меньшей степени извне, не так велико. Подавляющему большинству любительских, полупрофессиональных и профессиональных спортивных организаций приходится действовать инициативно, в условиях конкуренции и рынка. И тогда спортклубам, федерациям и иным спортивным структурам приходится прибегать к фандрайзингу, то есть поиску финансовых средств, стипендий и грантов, партнёров или спонсоров, готовых материально поддержать атлетов, тренеров, особые контингенты людей, занимающихся двигательной активностью (инвалидов, пенсионеров, школьников, студентов) или же какие-либо виды спорта (игровые, технические, компьютерные, национальные, экстремальные и т.д.)

С точки зрения маркетинга спортивной организации фандрайзинг – привлекательный и одновременно сложный бизнес-инструмент, в состав которого входят психологические, этно-социальные, дружеские, партнёрские, имиджевые и доверительные отношения, строящиеся на платформе взаимной выгоды.

Спортивный маркетинг подразделяется на:

- Внутренний PR

- Миссия и видение (пример расшифровки)
- Кодекс поведения
- Внешний PR, GR
- Прямая и косвенная реклама
- Product placement
- CRM
- DM
- Brand book
- Digital-маркетинг (пример расшифровки)

Формулировка миссии должна отражать позицию спортивной организации по отношению к внешней среде (спортивному движению, потенциальным и реальным клиентам, конкурентам, обществу, государству и др.), содержать задачи ее спортивной и рыночной деятельности, отражать и демонстрировать уровень культуры и рабочей атмосферы организации.

Конечной целью маркетинга, определенной в миссии как коммерческих, так и некоммерческих спорт организаций должно быть признано стремление к наиболее полному удовлетворению потребностей человека как в физического совершенствовании, так и его моральных потребностей...

Спортивный digital-маркетинг – комплекс онлайн коммуникаций, связанных со спортивной тематикой.

- Создание объединяющего креатива для аудитории, постоянно использующей «второй экран»: хэштега типа «ребята, мы за вас болеем».
- Создание платформ: сайт и аккаунты в «Одноклассниках», Facebook, «ВКонтакте» и Instagram.
- Мотивирование потребителей создавать собственный контент – UGC. (User-generated content).
- Спорт- катализатор ситуативного контента.

Контент-маркетинг — одна из наиболее обсуждаемых сфер продвижения. Есть разные мнения, восторженные отзывы, опасения и предостережения. Очевидно одно: это не просто очередное веяние, которое быстро «выветрится».

Это новая реальность интернет-маркетинга. Именно контент-маркетинг способен привести трафик на сайт и выделиться на фоне конкурентов. Но, как и в любой сфере, здесь есть свои преимущества и недостатки.

Преимущества контент- маркетинга:

1. Узнаваемость бренда

Контент размещается на разных площадках: видеохостингах, социальных сетях, СМИ, тематических сообществах, блогах. За счет этого достигается широкий охват аудитории и повышается узнаваемость бренда. Потенциальный клиент может встретить ваш бренд в ВК, прочитать о нем в ЖЖ и увидеть в видеоролике на YouTube. Но эффект при этом более сильный, чем от баннерной рекламы, которая буквально «преследует» пользователя повсюду, и ее просто не замечают. Размещенный контент решает конкретные проблемы, развлекает или обучает, то есть имеет ценность для человека. Создается сильная эмоциональная привязка к бренду, чего не достичь другими способами рекламы.

2. Формирование экспертной позиции и доверия

Создавая и распространяя полезные материалы, компания формирует имидж эксперта в своей сфере. Таким образом, реализуется концепция социально-этического маркетинга, когда главная задача — не просто «впарить» товар, а наладить долгосрочные отношения с потребителями, сделать их «адвокатами бренда» и расширять клиентскую базу за счет рекомендаций.

Привлечь трафик проще простого. Гораздо сложнее выстроить отношения с клиентами, чтобы они не забывали вас после первой же покупки. Создавая контент, мы в первую очередь думаем о пользе, которую он принесет пользователям, а продажи при правильном подходе неизбежны. Что самое главное, клиенты помнят вас, рекомендуют и обращаются снова и снова».

Особую роль в формировании доверия играют авторитетные площадки. Благодаря сотрудничеству с лидерами мнений рекламодатель заручается поддержкой — не может же именитый блогер рекомендовать плохой товар! И с

течением времени уже сам рекламодатель становится экспертом, к мнению которого прислушиваются.

3. Трафик, лиды и конверсии

Естественно, что контент-маркетинг нужен не ради всеобщей благодарности, а в конечном итоге для получения дохода. И эта цель прекрасно достигается. Читая статьи на сторонних площадках, отзывы, рекомендации и просматривая видео, пользователи переходят по размещенным ссылкам на ваш сайт. Преимущество в том, что они уже подготовлены, они понимают, зачем переходят и что хотят получить. Поэтому коэффициенты лидогенерации и конверсии здесь выше, чем для трафика из баннерной рекламы или «органики».

4. Естественные ссылки и повышение видимости в поиске

Контент-маркетинг оказывает позитивный SEO-эффект, ведь на вас будут ссылаться авторитетные тематические площадки. Это не покупные ссылки у линкброкеров, а естественные трафиковые бэклинки на сайтах с «живой» аудиторией. Даже если заказывать по 5-7 размещений в месяц, то в течение полугода будет заметен значительный рост позиций в органической выдаче. Не зря опытные сеошники пополнили контент-маркетингом арсенал применяемых инструментов.

Чем больше у вас будет размещений на сторонних площадках, тем выше вероятность, что пользователи найдут вас по тематическим запросам. Кроме того, значительно возрастает видимость компании в «органике» по брендовым запросам. Как это работает на практике? Очень просто. Введем в поиске брендовый запрос «Альфа контент» — наше агентство активно использует контент-маркетинг для целей продвижения. Вот что получаем в итоге: Вся топовая выдача состоит из материалов, которые мы опубликовали. Естественно, это собственный сайт, группа ВК, а также экспертные статьи на тематических площадках. Даже если конкуренты запустят акцию черного PR, их публикациям непросто будет попасть в ТОП по брендовым запросам.

5. Оптимизация CPC и ROI

Контент-маркетинг значительно эффективней контекстной рекламы в плане стоимости перехода (CPC). Особенно это заметно в традиционно дорогих для контекста тематиках, где стоимость клика стартует от 300 рублей. Конечно, тематика для контент-маркетинга имеет значение, но она не решающая для CPC.

Конечно, можно поиграть с настройками контекстной рекламы, таргетингом, но все равно не получится достичь значения CPC, которое дает контент-маркетинг.

Оптимизация CPC — это путь к улучшению ROI. Вкладывать в контент-маркетинг выгодно, и это делает его конкурентоспособным на рынке онлайн-рекламы.

Недостатки контент-маркетинга:

1. Сложность реализации стратегии

Наверное, это главный недостаток. Для реализации стратегии нужны профессионалы, ведь нужно сформировать концепцию продвижения, отобрать релевантные площадки, создать вовлекающий контент, мониторить эффективность и корректировать контент-план.

Самостоятельная реализация стратегии возможна только при условии найма опытного специалиста. Проблема в том, что вакантного контент-маркетолога с опытом успешной работы днем с огнем не сыскать, да и уровень зарплат довольно высок. А если прибавить расходы на копирайтинг, размещение и мониторинг, то затраты выйдут весьма внушительными. Кроме того, сложно будет контролировать работу специалиста.

Но если обратиться в агентство, то можно получить гарантированный результат за фиксированную плату. По сути, вы только платите деньги и принимаете работу, все остальное — дело агентства. Так вы избавляетесь от лишних накладных затрат и не занимаетесь непрофильной деятельностью.

2. Растянутаость эффекта во времени

Контент-маркетинг — это долгосрочная стратегия. Поэтому его не любят те, кто хочет получить результат здесь и сразу. Если вы из их числа, то вам прямая

дорога в контекст. Если же вы хотите не просто продавать, а стать лидером ниши, то регулярные вложения в контент-маркетинг себя окупят — да, не через неделю, но через несколько месяцев эффект будет ощутим. Кроме того, этот эффект не пропадет, как только вы перестанете «вливать» деньги (как в случае с контекстом или баннерной рекламой).

3. Высокий порог входа

Малому бизнесу сложно заниматься контент-маркетингом из-за высоких первоначальных затрат. Поэтому может сложиться впечатление, что это прерогатива крупных игроков. Практика показывает обратное. Есть много небольших компаний, которые имеют достаточный финансовый потенциал для запуска контент-маркетинга. Тем более агентства активно идут навстречу клиентам и разрабатывают бюджетные тарифы.

4. Подходит не для всех сфер и задач

Есть сферы, где контент-маркетинг не принесет ожидаемого эффекта:

- услуги, которые нужны здесь и сейчас (такси, аварийное вскрытие замков, прочистка канализации);
- локальные оффлайн-магазины, салоны красоты, спортзалы и т. п.;
- специфическая продукция, у которой нет альтернативы (например, сложное медицинское или промышленное оборудование);
- компании, ориентированные на работу с госзаказами.

Кроме того, есть задачи, для которых лучше использовать контекстную рекламу: если вам нужно быстро вывести новый товар на рынок, стимулировать спрос накануне праздников и т. п.

5. Сложности при оценке эффективности

Для оценки эффективности используются базовые метрики, применимые для всех видов рекламных кампаний: охват, количество и стоимость переходов, ROI. Проблема в другом. Поскольку контент-маркетинг оказывает много дополнительных эффектов, то как оценить, например, рост репутации или уровня экспертности? Здесь используют косвенные метрики в зависимости от

поставленных целей: количество лайков и репостов в соцсетях, уровень цитирования, комментируемость и т. д.

Еще одна трудность состоит в том, что человек может не купить товар сразу после перехода по ссылке в контенте. Он может почитать информацию, перейти на сайт, осмотреться, запомнить название компании, а через неделю ввести его в поиске и сделать покупку. При этом непросто оценить вклад именно контент-маркетинга в продажи — нужна будет профессиональная настройка многоканальных последовательностей.

Решая сделать контент-маркетинг частью стратегии продвижения, не стоит слепо следовать моде и принципу «все так делают». Взвесьте все за и против, проконсультируйтесь со специалистами. Также не забывайте, что для контент-маркетинга важна регулярность и системность — в этом случае удастся обеспечить высокий ROI.

Перед тем как начать работу по поиску потенциальных партнеров необходимо определить какой тип маркетинга у вашей спортивной организации, что она производит, какой вид деятельности у неё. Существуют несколько типов маркетинга:

Маркетинг личности – создание и продвижение персонального бренда

Маркетинг места (объекта) – спорт сооружения, стадионы, СК и т.п.

Маркетинг идеи – продвижение определенной идейной философии, ценностей общества, различных идей (например, ЗОЖ)

После того, как определен тип маркетинга спортивной организации стоит заняться написанием стратегии или же изучить ту стратегию которая уже имеется, в идеале она должна быть написана на продолжительный срок (5-6 лет). Стратегия обязательный документ для работы с будущими партнерами, поэтому она должна быть написана хотя бы на 1 год.

При написании стратегии нужно руководствоваться следующими пунктами, которые являются обязательными для правильного составления документа, который потом может привлечь доп. инвестиции:

1. Какой тип сегмент маркетинга?

2. Какова миссия организации?
3. Каковы ценности?
4. Какие цели у организации?
5. Какой ресурс есть (лидеры, площадки, связи, аудитория)?
6. Что продает?
7. Каковы сильные стороны продукта?
8. Кто клиент (точный портрет аудитории)?
9. Кто конкурент?

Идеальную модель поиска партнеров можно описать тремя словами

Идея – Реализация – Фолловеры (аудитория)

При поиске дополнительных средств необходимо определить какой тип финансового источника ищет спортивная организация, а именно спонсор или партнер. Разница в этих понятиях следующая

Спонсор – участвует в финансировании деятельности не участвует в распределении прибыли

Партнер – участвует в финансировании деятельности и в распределении прибыли

Тренды – переход к партнерству и взаимной финансово-хозяйственной деятельности.

Также существуют различные виды спонсорства\партнерства по проценту распределяемой прибыли, по той части, которую финансирует ваш партнер.

Генеральный - 50% финансирования проекта. максимальный спонсорский пакет. влияет на внутреннюю политику проекта.

Титульный - 50% финансирования проекта. максимальный спонсорский пакет. не влияет на внутреннюю политику.

Официальный - 25% финансирования проекта. 25% от объёма спонсорских опций.

Партнер - 10% финансирования проекта. минимальный спонсорский пакет. подходит для небольших бизнесов.

Специальный - техническое спонсорство, мобильный партнер, партнер по трансферу, партнер главного приза, партнер трансляции, информационный партнер (10 – 25% от объема, рассчитанного от оптовой стоимости услуги).

Определившись с тем, какие инвестиции нужны, какие партнеры необходимы, стоит задать главным вопросом, что хочет спонсор.

Спонсор смотрит на свою прибыль, для него это помимо денег, еще и повышение лояльности населения, узнаваемость бренда, выход на новую аудиторию, сбор контактной CRM базы, повышение продаж бренда. Партнеры и спонсоры, которые понимают, что спорт — это то вложение, которое окупиться считают, что спорт является самым массовым по охвату аудитории, является эмоциональным, создает положительный эффект бренда. В свою очередь спонсоры, которые не выбирают спорт считают вложения благотворительностью и не видят возможностей для того, чтобы вернуть свои инвестиции.

Успех вашей презентации зависит от того, как будет представлен (упакован) бренд спортивной организации.

План по упаковке бренда следующий:

1. Собрать команду и провести «мозговой штурм», это тот самый момент, когда должны быть записаны различные идеи, предложения. Это необходимо для того, чтобы понять весь спектр возможных вариантов, которые можно предложить потенциальному партнеру. Никогда невозможно определить, что именно ему понравится, нет какого-то универсального шаблона для поиска партнера.

2. Определить цели поиска спонсоров. Это необходимо для того, чтобы понимать, для чего вы ищите потенциального партнера. Без целей не возможен сам поиск партнера.

3. Выпишите все расходные позиции, которые необходимо закрыть внешними финансовыми потоками. Это может быть закрытая позиция по расходам в фонде заработной платы штата сотрудников, также может быть

бартер с транспортной организацией. От того какие позиции будут выбраны зависит количество средств, которые будут затрачены на ее реализацию.

4. Составьте список спонсоров в разных категориях: технический партнер (форма, оборудование, ремонт); мобильный партнер; автомобильный партнер (такси, автодилер); страховая и медицинская категории; банки; кейтеринг; недвижимость и другие категории.

5. Определите какую проблему вы можете решить для каждой категории спонсоров. В первую очередь необходимо заинтересовать партнера, от этого зависит успех переговоров и как итог привлечение дополнительных финансов. Для партнеров гостиничного бизнеса будет интересно, если будут предоставлены большие потоки людей с соревнований, которые организует спортивная организация. В свою очередь партнеру в сфере продаж будет интересно привлечение лояльности аудитории, привлечение дополнительных людей, потенциальных покупателей.

6. Определите ориентировочный бюджет, который вы можете запросить в конкретной категории: как пример автомобиля - от 50 000р. банки - от 150 000р. недвижимость – от 150 000р. страхование - от 150 000р. оператор связи – бартер на связь (300р/мес/чел) оператор связи – от 100 000р. перевозчик – бартер.

7. Предложите формат интеграции спонсора:

- . размещение логотипа на сайте, раздел «Партнеры»;
- . представление партнера в социальных сетях;
- . проведение розыгрышей от партнера в соц. сетях;
- . указание ссылки спонсора в Instagram ;
- . размещение Stories со ссылкой на спонсора;
- . внедрение программу лояльности от партнера только вашей аудитории;
- . размещение совместный логотип на атрибутике;
- . размещение логотипа на билбордах при проведении брифингов и интервью;

8. Предложите формат интеграции спонсора:

- . использование нейминга в названии мероприятия;
- . использование нейминга в названии объекта;
- . производство фирменного маскота спонсора;
- . предоставление контактной базы с мероприятия;
- . помощь во взаимодействии с партнерами.

9. Оформите презентацию со структурой:

- . титульный слайд – название проекта;
- . синопсис – краткое описание проекта, цифры;
- . цель проекта;
- . участники проекта (целевая аудитория);
- . программа;
- . предложение для партнера (интеграция);
- . статус партнера и количество партнеров в категории;
- . предлагаемые опции (объем, период, стоимость);
- . результаты сотрудничества (ваши ожидания);
- . ссылки на вас в социальных сетях;
- . контакты

10. Проведите рассылку предложения по ранее определенной воронке партнеров. Будьте настойчивыми, но ненавязчивыми.

11. Взаимодействуйте с ЛПР. Они понимают язык цифр.

12. Заранее подготовьте шаблон договора для партнера.

13. Определите формат оплаты.

14. Договоритесь о формате отчетности (фото, видео, аналитика, ссылки на публикации, скриншоты).

Один из возможных примеров размещения спонсорских лого на форме:





Размещение логотипа на билетах.



Размещение логотипа клуба, команды и спонсора на автобусах

Нейминг – одна из популярных рекламных опций



Не стоит забывать о том, что продать можно все что угодно, для размещения логотипа партнера нужно использовать любые места, предлагать возможные варианты визуализации вашего партнера

1. Лого на указателях секторов
2. «Задник» для проведения интервью
3. Лого на микрофоне штатного журналиста
4. Лого на одежде стаффа
5. Аудитория в социальных сетях и на сайте.
6. Дизайн сайта и социальных сетей.
7. Контакты со СМИ.
8. Контакты в Администрации.
9. Любые рекламные площади.
10. Права на использование символики.
11. Статус партнера.

Создайте свою презентацию и таблицу, в которой представлены все виды того, что вы можете предложить своему потенциальному партнеру, а так же, что вы хотите получить в замен.

№ п/п	Вид услуг	Стоимость (руб. с НДС)
1.1	Размещение на официальном сайте ФК «Зенит» в сети Интернет www.fc-zenit.ru 1 (одного) логотипа и краткой информации о Рекламодателе в разделе «Партнеры Клуба». Размер логотипа не меньше других, представленных в данном разделе.	
1.2	Размещение на официальном сайте ФК «Зенит» в сети Интернет www.fc-zenit.ru 1 (одного) рекламного баннера Рекламодателя размером 240 x 400 пикселей в правой верхней части (в ротации). Период размещения: с 01.01.2012 по 17.02.2012 г.	
1.3	Размещение на официальном сайте ФК «Зенит» в сети Интернет www.fc-zenit.ru 1 (одного) логотипа Рекламодателя со ссылкой на Интернет-сайт Рекламодателя (www.mts.ru) на страницах сайта в линии логотипов партнеров ФК «Зенит», размещаемых на сайте ФК «Зенит» на сайте ФК «Зенит» в сети Интернет.	

- Наименование опции – то что предоставляет спортивная организация
- Объем опции – какое количество средств или иных ресурсов необходимо для спортивной организации для реализации проекта.
- Период оказания опции – временной период партнерских отношений.
- Стоимость опции – сколько это будет стоить для партнера.

Это позволяет оценить эффективность контракта

Информация об отличительных чертах спортивного бренда вызывает в восприятии покупателя как осязаемые, так и неосязаемые показатели отличия. Чувствуемые симптомы – отличительные черты спортивной товарной марки, улавливаемые покупателем при помощи органов зрения, слуха, вкуса, чутья и т.п. Чувствуемые симптомы различия между брендами очень сложно отразить в символике. Их проще принимать на вооружение.

Анализируя жизненный цикл спортивных товаров можно отметить его непродолжительность. Благодаря применению бренда его можно удлинить, что принесёт дополнительную прибыль организациям, реализующим спортивные товары.

Подготовка создания спортивного бренда является долгим процессом. К его составным элементам можно отнести: идею новой спортивной продукции, детальную характеристику товара и потребителя их требования и ожидание, которое в свою очередь даёт производитель. В противовес ему брендинг – это тот процесс, который создаёт для продукции имидж. Российский рынок имеет собственную специфику и с позиций продвижения спортивного бренда. На раскрутку свежей марки потребительских продуктов на внутреннем рынке потребуется значительно мало времени при наличии наиболее невысоких, в

сравнении с западным рынком издержек. Приток зарубежных марок заставляет отечественные компании, занимающиеся производством спортивных товаров, заняться интенсивной маркетинговой поддержкой собственных марок для того чтобы создание торговой марки осуществилась без проблем, следует пройти некоторые этапы

План и цель Следует проанализировать ресурсы, определить текущее положение спортивного бренда, найти ключевые показатели эффективности, установить сроки и условия проекта, создать команду.

Проанализировать текущее положение бренда (если оно есть) Отзывы покупателей, выяснить отношение к продукции, установить планки что нужно им, и что можем мы.
Проанализировать рынок Выявить существующих конкурентов, целевую аудиторию, рынок сбыта.

Спортивный бренд. Определение и сущность Определить миссию, пользу от спортивного бренда для покупателей, найти преимущества и т.д.

Создание стратегии Определить, кто из персонала будет следить за тем, как развивается бренд (план, продвижение, мониторинг, эффективность).

Оценка продвижения, мониторинга и эффективности Проконтролировать изменение показателя эффективности, сравнить с нужным и\или сменить стратегию, если потребуется.

Существуют большое количество концепций, которые отвечают за зарождение спортивного бренда:

- Спортивный бренд и его виды – создание идеи, разрабатывается концепция продвижения;
- Создание образа – основная часть, отвечающая за имидж спортивного бренда;
- Продвижение спортивного бренда – канал коммуникации, способ продвижения, способные оповестить нашу аудиторию, т.к. это охватывает продвижения регионов;

- Интернет-брендинг – в основном, это коррекция тактики. Обеспечение низкой стоимости любого мероприятия, широкого охвата круга покупателей, скорейшее информированность клиентов, а также создание самостоятельного бренда;

- Территориальный брендинг – улучшает маркетинговые факторы, и жизнь населения, увеличивая тем самым финансовый поток, иными словами, это долгосрочная перспектива, характеризующая социальное и экономическое состояние. Без этого брендинга продвижение не будет эффективным, он выполняет зачастую во многих популярных компаниях главную и важную роль. Существует два подхода к брендингу, это западная и европейская. Они не похожи друг с другом ничего, взгляд на роль торговли, концепция, инструмент управления, при том, что не каждый может заметить эти различия, что приводит к ошибкам.

Брендинг актуальным в России стал именно сейчас, когда наша промышленность стала возрождаться, и на рынке вновь стали появляться спортивные товары отечественного производства. В условиях рыночной экономики спортивные товары конкурируют с

Западом, поэтому без брендинга нам не выиграть эту конкурентную борьбу. Но, если рассматривать западных производителей, то они не очень хорошо ориентируются в специфичности российского рынка, не учитывают менталитет покупателей, тем самым ослабляя свои и международные позиции брендов в России. Поэтому у наших производителей есть возможность занять лидирующие места на рынке.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за компанию будет голосовать больше потребителей. По сути, у России есть предпосылки, для того чтобы сформировать сильные, успешные спортивные бренды отечественных товаров.

Главное – это использовать все приёмы и методы брендинга, что позволит российским компаниям занять знатное положение на рынке, и сделать

спортивную продукцию популярной и востребованной у покупателей, что впоследствии обеспечит нам устойчивое положение в плане финансов, и компания будет процветать многие годы. Чтобы рассчитать, сколько будет стоить бренд, нужно просмотреть приносимую прибыль и прогнозируемую.

Если взглянуть на ситуацию с финансовой точки зрения, создание спортивного бренда – инвестиционное решение, которое обязано окупиться, и всё это благодаря взаимосвязи внешнего и внутреннего брендинга, которые так важны компании. Влиять на составление организационного стиля имеет возможность и страна организации. Люди нередко переносят свойства, приписываемые людям, на все организации, представляющие данную страну.

Чтобы создать бренд, нужно сформировать у покупателя правильный образ, вызвать правильные эмоции – все коммуникации, в том числе и PR, нацелены именно на это. Единственный и верный шаг в этих условиях – ориентироваться на потребителя. Поэтому, планируя PR-компанию, всегда необходимо точно знать интересы потребителей, угадывать их желания и, тем самым влиять на выбор.

Основное смысловое значение бренда заключается в том, что он является характеристикой не столько продукта или услуги, сколько четко сформулированной и воплощенной в жизнь идеологии, наступательно рекламирующей и внедряющей в массовое сознание определенные жизненные установки и принципы. Бренд активно способствует приобщению потребителей к некоей социальной группе, которой свойственна эта идеология. Посредством приобретения товаров или услуг бренд предлагает человеку присоединиться к данной группе и таким образом, наиболее эффективно решить множество реальных или мнимых проблем физического, эмоционального и даже духовного характера. Бренд – это превосходный инструмент привлечения реальных и потенциальных покупателей. Хороший бренд выразителен, индивидуален и занимает важное место в арсенале доходности компании.

Концепция бренда представляется довольно сложной, и разные люди по-разному определяют, что такое бренд. Существует несколько общепринятых

определений этого понятия.

Термины "торговая марка" и "бренд" действительно близки по смыслу, однако считать их тождественными неверно: любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – бренд.

Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и выделяющих товар среди конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. Вместе с тем эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

Спорт – такой же бизнес, как и все остальные, и потребность в PR-технологиях у него не меньше. В современном мире важно быстрее всех разобраться с новыми технологиями, выучиться и переучиться, также и в спорте: победил тот, кто больше и интенсивнее тренировался, пришел первым или забил больше мячей, шайб и пр.

Работа должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов. Если заниматься PR не систематично, то добиться глобального результата затруднительно, либо он будет прямо противоположен ожидаемому.

Сам по себе спортивный PR гораздо интереснее любого другого направления: это и прямое обращение к целевой аудитории, и эмоции, и красивая игра, и возможность креатива.

Спортивный PR – это в первую очередь возможность привязать бренд к

очень сильной и яркой ассоциации и дать ему новую эмоциональную окраску. Причем часто ассоциация со спортом – это порой единственный способ создать желанный имидж бренду или компании.

У спортивного PR есть еще одно значимое преимущество – разнообразие: количество видов спорта трудно сосчитать. Все зависит от того, какая аудитория и эмоциональная составляющая бренду необходимы. Конкретная, хорошо прописанная стратегия для избранных целевых аудиторий, грамотное позиционирование – без этого нет смысла даже начинать заниматься спортивным PR. В спорте нет ничего сильнее желания побеждать, быть первыми, к этому же стремятся и бренды.

Социальные сети очень важный элемент при поиске партнеров, так как сейчас основная аудитория находится там, а партнеру и спонсору необходима аудитория. (потенциальные покупатели)

1. Присутствие в основных социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, Facebook. Сообщества.
2. Ведение блога в Telegramm.
4. Реализация YouTube – канала .
5. Работа с хэштегами.
6. Работа с платной рекламой.
7. Работа со Stories.
8. Взаимодействие с лидерами мнений.
9. Реализация нестандартных механик (challenge).

Спорт сегодня перестал быть самостоятельным зрелищем, стал конкурировать с досуговыми местами, каждая спортивная организация должна использовать максимум своих возможности по развитию своего бренда, а именно тесно работать со своей аудиторией в постоянном контакте.

Необходимо в формате 360 взаимодействовать с ЦА, для того , чтобы вовлеченность в ваш бренд была максимальной, как следствие максимальные просмотры, максимальный прирост аудитории.

2 Анализ деятельности МОО СФФ «Сибирь» по взаимодействию с партнерами и спонсорами

2.1 Содержание деятельности МОО СФФ «Сибирь»

Союз федераций футбола «Сибирь» был официально зарегистрирован 15 декабря 1995 года в форме общественной организации.

Учредителями его выступили: федерация футбола Красноярского края, федерация футбола Томской области и федерация футбола Хакасии.

В дальнейшем в соревнованиях и организационных мероприятиях, проводимых СФФ «Сибирь», приняли участие федерации и команды Новосибирской, Томской, Омской, Иркутской, Кемеровской областей, Алтайского и Красноярского краёв, Республик Алтай и Хакасия.

В 1998 году федерация футбола Омской области обратилась в Российский футбольный союз с просьбой о переходе в МРО «Урал», а федерации футбола Республики Бурятия и Читинской области выразили желание вступить в состав МРО «Сибирь».

Штаб-квартира Межрегиональной общественной организации Союз федераций футбола «Сибирь» располагается в г. Красноярске.

Президент СФФ «Сибирь» - Евтушенко Владимир Петрович.

МОО СФФ «Сибирь» является членом Российского футбольного союза. Устав МОО зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации и полностью соответствует Уставу РФС.

В настоящее время в МОО «Сибирь» входят 11 территориальных федераций футбола:

1. Республика Алтай

2. Республика Бурятия
3. Республика Тыва
4. Республика Хакасия
5. Алтайский край
6. Забайкальский край
7. Красноярский край
8. Иркутская область
9. Кемеровская область
10. Новосибирская область
11. Томская область

Высшим органом МОО СФФ «Сибирь» является общее Собрание, состоящее из уполномоченных представителей региональных федераций футбола. Исполнительным органом МОО СФФ «Сибирь» является Совет.

Межрегиональная общественная организация Союз федераций футбола «Сибирь» действует на основании устава согласованным и зарегистрированным министерством спорта и Российским футбольным союзом. Основные цели МОО СФФ «Сибирь» - развитие футбола в регионах, в коллективах школ, техникумов, высших учебных заведениях, спортивных клубах, специализированных детско-юношеских спортивных школах олимпийского резерва, на предприятиях и в организациях. Подготовка резерва для профессиональных команд.

Задачи МОО СФФ «Сибирь»:

- Осуществление координации и методической помощи футбольным командам, выступающим в межрегиональных соревнованиях;
- Разработка системы проведения соревнований и содействие в их проведении;
- Содействие формированию межрегиональных собраний команд по возрастам

- Содействие в организации и проведении учебно-тренировочных сборов для подготовки спортсменов к участию во Всероссийских соревнованиях
- Осуществление работы по подготовке тренерских кадров, судей, инспекторов по футболу и других специалистов.
- Содействие подготовке кандидатов в сборные команды страны
- Оказание помощи ветеранам футбола
- популяризации и развитие футбола на территории региональных федераций, которые входят в МОО СФФ «Сибирь»

Также одной из задач перед федерацией стоит формирование и командировка сборной команды МРО «Сибирь» на соревнования Первенства России по футболу среди межрегиональных объединений среди 3-х возрастов. МОО СФФ «Сибирь» проводит просмотр футболист всех возрастов на соревнованиях конкретного возраста, после чего тренер, назначенный руководителем детско-юношеского комитета собирает сборную. Сборная команда проводит 3-5 дневные сборы в определенном городе Сибири, после чего отправляется на соревнования полностью экипированная (форма 2 комплекта, спортивные костюмы, кепки, гетры и т.д.). Все расходы по командированию, экипировке, и прочим расходам ложатся на плечи МОО СФФ «Сибирь».

Высшим органом управления МОО СФФ «Сибирь» является Конференция членов организации, которая созывается один раз в пять лет. Конференция считается правомочной, если в ее работе принимают участие более половины членов Организации. Норма представительства на Конференции определяется советом Организации. Решения на конференции принимаются простым большинством голосов от числа зарегистрированных членов, при этом каждый член Организации имеет один голос. В случае равенства голосов, голос председательствующего является решающим.

Не очередная Конференция может проводиться по инициативе совета, ревизора или не менее 1\3 членов организации.

Конференция решает следующие вопросы:

- Принимает настоящий устав и вносит в него дополнения и изменения с регистрацией в установленном порядке
- Решает вопросы создания учебных учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций, а также участие в создании совместных предприятий, акционерных обществ и других формирований с другими юридическими лицами
- Избирают ревизора, подотчетного только конференции
- Избирает президента (председателя совета) и вице-президента (заместителя председателя совета), ответственного секретаря
- Заслушивает и утверждает отчеты президента (председателя совета), ревизора о проделанной работе
- избирает совет, определяет его количественный состав, структуру, функции
- Принимает решение о досрочном прекращении полномочий президента, членов совета, в случае недобросовестного исполнения ими функциональных обязанностей и совершение действий, наносящий материальный ущерб организации
- Утверждает основные направления деятельности организации, перспективные и годовые планы и отчеты по их исполнению, а также бухгалтерский баланс за год
- Решает вопрос о реорганизации и ликвидации организации, назначении ликвидационной комиссии, утверждает ликвидационный баланс
- Решает вопросы об открытии организации, филиалов и представительств
- Решает другие вопросы, отнесенные к компетенции конференции

Все выборные лица и органы организации избираются сроком на 5 лет, но решение конференции могут переизбираться досрочно в случае их действий, приносящих ущерб организации.

Для решения вопросов о внесении изменений и дополнений в устав, ликвидации или реорганизации организации, необходимо присутствие не менее 2/3 членов организации. Решение считается принятым, если за него проголосовало не менее 2/3 присутствующих членов организации.

Подготовка таких предложений для рассмотрения их на конференции происходит советом организации. Изменения и дополнения в устав организации после утверждения на Конференции подлежат регистрации в том же порядке и в те же сроки, как до Регистрации устава в новой редакции.

Постоянно действующим руководящим органом организации является выборный коллегиальный орган, подотчетной Конференции – совет организации, которые в пределах своих полномочий:

- Решают все вопросы текущей деятельности организации в рамках своей компетенции
- Координируют работу структурных подразделений организации
- Утверждают функциональные обязанности членов совета
- Ставят перед Конференцией вопрос об отзыве члена в случае невыполнения возложенных на него обязанностей или совершения им действий наносящий моральный или материальный ущерб организации
- Формирует, утверждает бюджет и контролирует его исполнение
- Дает согласие на заключение договоров, связанных с распоряжением имуществом организации
- Утверждает оперативные планы деятельности организации
- Осуществляет прием и исключение из членов организации
- Осуществляет контроль за выполнением решений Конференции

- Разрабатывает предложения о внесении изменений и дополнений в Устав организации
- Имеет право кооптировать в свой состав членов взамен выбывших, но не более $\frac{1}{3}$ членов совета, с последующим утверждением этого решения на Конференции организации
- Принимает решение о созыве чрезвычайной Конференции
- Заслушивает отчеты президента организации о проделанной работе
- Решает и другие вопросы, не отнесенные к исключительной компетенции Конференции

Совет собирается по мере необходимости, но не реже одного раза в полугодие. Заседание совета проходятся по требованию президента, либо по требованию $\frac{1}{3}$ состава членов совета.

Совет правомочен, если на его заседании присутствует не менее $\frac{2}{3}$ его членов. Решение принимаются простым большинством голосов присутствующих членов совета, при этом каждый член совета имеет один голос. Проводит заседание совета и руководит его работой президент организации, являющийся председателем совета: в случае равенства голосов, его голос является решающим

Президент организации:

- Обеспечивает общее руководство деятельностью организации
- Руководит подготовкой, созывает и ведет заседание совета
- Утверждает регламент, структуру, штатное расписание, виды оплат и формы отчетности
- Распоряжается имуществом организации в пределах, установленных Конференцией
- Назначает и освобождает штатных сотрудников, осуществляет прием и увольнение в том числе бухгалтера

- В период между заседаниями совета осуществляет руководство деятельностью организации, в том числе принимает оперативные решения по вопросам повседневной деятельности организации
- Обладает правом подписи финансовых документов, без доверенности распоряжается средствами организации, заключает договоры и совершает другие юридические действия от имени организации, приобретает и управляет имуществом, издает приказы по работе, открывает и закрывает счета в банках, выдает доверенности
- Представляет организации перед всеми государственными учреждениями, хозяйственными обществами и общественными объединениями в России и за рубежом
- Выполняет другие исполнительно-распорядительные функции, возложенные на него советом организации

Вовремя отсутствия президента его функции исполняет вице-президент, являющийся заместителем председателем совета

Для осуществления текущей деятельности организации, ведения организационной, хозяйственной и другой работы создается штатный аппарат, текущую работу, которого организует вице-президент.

Ответственный секретарь:

- Осуществляет спортивную и методическую работу
- Выполняет контроль за ведением документации

Контроль за уставной и финансово-хозяйственной деятельностью организации и ее структурных подразделений осуществляется ревизором, собираемым Конференцией сроком на 5 лет. Ревизор осуществляет контроль за наблюдением норм устава, сохранностью принадлежащего организации имущества, законностью, договорами и хозяйственными операциями, поступлениями и расходованием денежных средств, правильностью учета и отчетностью.

Ревизор дает заключение по годовому отчету и балансу, который утверждается Конференцией. Ревизор не может одновременно членом

других руководящих органов Организации. Ревизор может присутствовать на заседании совета с правом совещательного голоса. Ревизии и проверки по мере необходимости, но не реже одного раза в год.

Деятельность МОО СФФ «Сибирь» очень разнообразна, состоит из семи комитетов:

1. Организации и проведения соревнований – отвечает за проведение соревнований Первенства России по футболу среди команд III дивизиона Высшая и первая лиг Зона «Сибирь». Это соревнования, которые входят в официальный календарный план. В сезоне 2019 года в соревновании принимает участие 12 команд со всех регионов Сибири, 4 из которых профессиональные команды, выставившие свои молодежные команды:

- ФК «Новокузнецк» г. Новокузнецк
- ФСК «Распадская» г. Междуреченск
- «Рассвет» г. Красноярск
- «Томь-М» г. Томск
- «Сибирь-М» г. Новосибирск
- «Зенит-М» г. Иркутск
- «Бурятия» г. Улан-Удэ
- «СШОР-Кемерово» г. Кемерово
- «Торпедо» г. Рубцовск
- «Строитель» г. Бийск
- «Динамо-Барнаул-М» г. Барнаул
- «Полимер» г. Барнаул

Команды играют в два круга с разъездами, после того, как совместно с федераций составили календарь.

2. Комитет по мини-футболу – отвечает за все соревнования, проводимые под эгидой МОО СФФ «Сибирь» и АМФР. Команды Первенства России по футболу среди команд первой лиги зона

«Сибирь» в сезоне 2018-2019 были разбиты на 3 подгруппы зона «Запад» включала в себя команды:

- Кемерово (Корпорация АСИ)
- Барнаул (Анатрес-АлтГПУ)
- Томск (Газпром трансгаз Томск)
- Новосибирск (Магистраль)
- Новосибирск (СВА-ДЮСШ)
- Новокузнецк (Сиб-Транзит)

Зона «Восток»

- Улан-Удэ (Лара)
- Улан-Удэ (КПРФ)
- Иркутск (ИрАэро)
- Иркутск (Безопасность)
- Чита (Ангир)
- Братск (Пит-Стоп)

Подгруппа «Таймыр»

- Талнах (Арктика)
- Норильск (Медеплавильщик)
- Кайеркан (Надежда)
- Норильск (Норильский Никель-м)
- Норильск (Океан)
- Норильск (Ремонтник)
- Талнах (Строитель)
- Дудинка (Таймыр)
- Норильск (Туран-Газпром)

Все команды играют по договорённости между собой, после чего 2 сильнейшие команды в каждой подгруппе выходят в финальный этап, который в марте 2019 года состоялся в городе Новосибирске.

3. Комитет массового футбола по реализации общероссийских проектов «Мини-футбол в школу», «Мини-футбол в Вузы» «Кожаный мяч» и остальные. Команды СФО каждый год становятся призерами и победителями по различным возрастам на Всероссийских финалах. В 2019 года во Всероссийском финале «Серебряной лиге» победителями проекта «Мини-футбол в Вузы» стали студентки СФУ.
4. Комитет детско-юношеского футбола. Отвечает за проведение соревнований среди спортивных школ и других спортивных образований. В сезоне 2019 года планируется 99 команд различных возрастов. Система проведения следующая: команды разбиты на зоны по территориальному принципу. Зона «Восток», Зона «Центр», зона «Юго-Запад» в каждой группе по 5 возрастам с 2001 по 2005, 2 сильнейше команды едут в город, определенный комитетом по проведению соревнований, и выявляют сильнейшую команду, которая позже представляет МОО СФФ «Сибирь» и свой клуб в финальных соревнованиях этого возраста, сражаясь на полях с такими элитными спорт школами, как «Краснодар», «ЦСКА», «Спартак» и т.п.

В различное время специалистами и тренерами были подготовлены футболисты, которые защищали честь сборной России на Чемпионате Мира 2018 года, который прошел в нашей стране. 5 футболистов воспитывались в различных клубах и школах нашего СФО

Роман Зобнин – Иркутск

Федор Кудряшов – Братск

Владимир Гранат – Улан-Удэ

Роман Ерохин – Барнаул

Александр Головин – Ленинск-Кузнецкий.

5. Комитет женского футбола. Большое внимание уделяется развитию и популяризации женского футбола на территории Сибири. Юношеские соревнования, среди смешанных команд, первая лига. Во всех этих соревнованиях принимают участие в сезоне 2019 года планируется до 30 команд девочек различных возрастов.
6. Судейско-инспекторский комитет – основные цели задачи этого комитета подготовка судей к обслуживанию матчей среди ЛФК, а также дальнейшему продвижению наиболее перспективных судей в программу Российского футбольного союза «Таланты и наставники». На данный момент два арбитра обслуживают матчи Российской Премьер-лиги – Алексей Лунев (Новосибирск) ассистент FIFA, а также Роман Галимов (Улан-Удэ). СИК смотрит за проведением соревнований, которые проводятся под эгидой МОО СФФ «Сибирь», принимает решения по различным эпизодам отдельных матчей, оценивает работу арбитров и инспекторов. Все это необходимо для качества турнира.
7. Комитет программ развития (недавно образованный) – совсем новый комитет, основной задачей которого является привлечение дополнительных средств на счет федерации путем взаимодействия с партнерами и спонсорами. Прежде всего, через привлечение аудитории и увеличения смотровой площадки. Создание в социальных сетях своих аккаунтов, прямые эфиры всех матчей турниров ЛФК, более интересный и развлекательный контент.

2.2 Инвестиционная привлекательность и коммерческие возможности МОО СФФ «Сибирь»

На данный период времени МОО СФФ «Сибирь» имеет низкую привлекательность для потенциальных партнёров и спонсоров, в первую очередь это связано с тем, что не ведется работа по созданию бренда, который

правильно упакован. Федерация футбола не интересна для бизнеса, потому что отсутствует постоянная аудитория, которая следит за событиями, которые происходят в Сибири. Для партнера в первую очередь интересна аудитория, которая увеличится после того, как он начнет взаимодействие с той или иной организацией.

До 2019 года МОО СФФ «Сибирь» имела только сайт, который был создан в 2002 году, который в силу сильного скачка развития современных технологий в мире, уже очень устарел. Не было своего паблика в социальных сетях, где на данный момент и находится большая часть аудитории. Соревнования, которые в большом количестве проводятся МОО СФФ «Сибирь» не освещались. Из этого следует, что болельщики, родители, футболисты и другие люди, которые заинтересованы в этой информации, просто не имеют доступ к ней, не знают, как закончились те или иные соревнования, не знают, как играет их ребенок, информация распространялась лишь по каналам связи в виде телефонных звонков и СМС сообщений, можно сказать, по старому принципу «из уст в уста».

Все это накладывает заметный отпечаток при переговорах с партнерами и спонсорами, которые изучают аналитику федерации и в итоге видят этот проект не привлекательным и отказывают в партнерстве, что вполне логично, учитывая, как «упакован» бренд федерации, что она может предоставить своим потенциальным спонсорам.

Отсутствует взаимодействие и помощь в развитии своих коммуникация и медиа пространства у федерации с Российским футбольным союзом. Не существует универсального плана и задач у Российского футбола для межрегиональных объединений и для региональных федераций.

Соревнования проводимые Межрегиональный общественной организаций МОО СФФ «Сибирь» очень интересны аудитории, которая просто не имеет доступа к информации, об этом свидетельствует статистика просмотров сайта в дни туровых дней соревнований. Логично понимать, что если освещать все соревнования, которые проводятся, публика и просмотрная

площадка вырастит в разы, что позволит собрать определенную статистику, позволит собирать CRM базу, которой можно заинтересовать того или иного партнера, для развития футбол в Сибири.

2.3 Анализ финансово-экономической деятельности МОО СФФ «Сибирь»

Межрегиональной общественной организации Союз федерации футбола «Сибирь» включает в свой штат несколько сотрудников, которые официально устроены в эту организацию.

Президент федерации

Бухгалтер

Руководители комитетов

Основным доходом федерации является сбор взносов за все соревнования проводимы МОО СФФ «Сибирь».

На 2019 год это

Первенство России по футболу среди команд III дивизиона Высшая лига, зона «Сибирь» - 245000 рублей (участвуют 12 команд)

Первенство России по футболу среди команд III дивизиона Первая лига, зона «Сибирь» - 45 000 рублей (участвуют 5 команд)

Мини-футбол

Дети

Девочки

Так же МОО СФФ «Сибирь» получает материальную помощь от Российского футбольного союза в размере 1 100 000 рублей. Материальная помощь выплачивается федерациям только в случае выполнения задач, поставленных перед на год. Задачи включают в себя:

Развитие футбола в региональных федерациях – присвоение территориям базового вида спорта футбол.

Проведение Всероссийских соревнований среди любительских команд на высоком организационном уровне.

Оказание содействия регионам в реализации программы «Хет-Трик» по постилке искусственных полей.

Командирование всех сборных команд МРО на финальные соревнования.

От выполнения перечисленных критериев зависит выплата материальной помощи для Межрегиональной федерации.

Все собранные средства направлены на деятельность МОО СФФ «Сибирь». Основная статья расходов является командирование сборных команд МРО по 3 возрастам на финальный турнир Первенства России по футболу среди межрегиональных объединений. Расходы включают в себя

- Сборы 23 футболистов и 3 тренеров в одном из городов Сибири для подготовки команды к соревнованиям
- Оплата перелета, питания и проживания на сборах
- Суточные тренерскому штабу во время сборов
- Экипирование футболистов – футбольная форма 2 комплекта, 2 вратарских свитера, спортивные костюмы, кепки, щитки, гетры,
- Футбольный инвентарь – сетки для мячей, мячи, манишки двух цветов
- Экипировка тренерского состава – 3 комплекта спортивных костюмов, кепок, тренерских сумок, чемоданы медика.
- Оплата перелета сборных команд Сибири на место соревнований, которые проходят в центральной России

Все эти пункты требуют не мало затрат, в среднем каждый возраст полностью обходится в 2 000 000 рублей. Это основная статья расходов.

Следующая статья расходов — это зарплатный фонд работников федерации, которые непосредственно осуществляют всю деятельность федерации. Средств, собранных с команд в виде взноса и материальной помощи не хватает для того, чтобы улучшить качество работы, приобрести технику для работы федерации, улучшить экипировку и условия

командирования сборных команд МРО, а также улучшить призы для команд, участвующих в различных соревнованиях. Также дополнительное финансирование позволило бы снизить нагрузку с любительских и детских команд, в виде снижения взноса или полностью его ликвидирование, что приведет за собой существенное увеличение команд, как следствие повышение качества и интереса ко всем турнирам.

Сбор взносов осуществляется путем перевода на расчетный счет федерации футбола Сибирь. Существуют определенные проблемы с их сборами. Если любительский клуб доиграв соревнования, не заплатит этот взнос, то существует вероятность, что клуб в следующем году перестанет существовать и денег, которые он обязан был заплатить, федерация не увидит. Но также бывают случаи, когда в силу определенных обстоятельств: неправильно распределен бюджет на сезон, смена руководства, недостаточность финансирования от региональных властей и министерства спорта, профессиональные клубы также не могут выполнить свои обязательства по выполнению регламентирующих обязательств за участие в соревнованиях. Но если с любительским футбольным клубом остается только решать вопрос в виде телефонных переговоров и звонков. То с профессиональными клубами дело обстоит иначе. Если профессиональный не гасит все свои долги перед межрегиональной организацией до начала ежегодного лицензирования в структуре Российского футбольного союза, то МОО СФФ «Сибирь» отправляет соответствующий документ о задолженности в Российский футбольный союз. В свою очередь РФС отказывает в лицензии клубу на следующий сезон, что влечет за собой потерю профессионального статуса и последующее урезание бюджета, и прочие необратимые процессы.

Межрегиональная общественная организация на данный момент получает средства только из спортивной составляющей путем получения средств со взносов и Российского футбольного союза, совсем не используя иные рычаги для поиска дополнительного финансирования. На данный момент федерация интересна людям бизнеса только как социальный проект, поддержка федерации

видится людям, как создание положительного образа о нем, в том, что она помогает и развивает футбол в Сибири, чтобы в дальнейшем учувствовать в Президентских грантах. На данный момент лишь социальной значимости недостаточно, чтобы искать более крупных партнеров.

3 Разработка эффективной стратегии взаимодействия МОО СФФ «Сибирь» с партнерами и спонсорами

3.1 Разработка организационной структуры МОО СФФ «Сибирь»

Для создания эффективной модели организационной структуры нужно понимать в какой области федерация не выжимает максимальное количество своих возможностей и своих ресурсов. Чтобы расширить круг возможностей необходимо сделать штатное расписание всей федерации, которое на данный момент отсутствует, Российский футбольный союз только лишь начинает делать шаги в этом направлении. Необходимость штатного расписания давно назрела, это связано в первую очередь с огромными темпами развития современных технологий, сейчас информация и СМИ имеют очень большое влияние, все люди сейчас подвержены нескончаемому потоку информации. Аудитории всегда интересно что происходит не только на футбольном поле, но и за ее пределами, как готовятся судьи к матчу, как команды едут на те или иные игры, как идет подготовка стадиона, антураж во круг матча, известные личности. Все это необходимо использовать для привлечения аудитории, для повышения ее интереса. Также необходимо развивать новые разновидности футбола, которые приняты министерством спорта и попали в таблицу ЕВСК, футбол 6х6,7х7,8х8. Необходимо грамотно выстроить между собой все разновидности, чтобы они способствовали общему развитию, а не мешали друг другу. Массовый футбол также является одной из важных целей развития. Под массовым футболом понимается общие праздники футбола, различные площадки и конкурсы, одним из таких является «день массового футбола».

Необходимо проводить такие праздники не только в этот день, а сделать постоянными. Создание детских лагерей, фестивалей, мастер-классов. Все это позволит привлечь на эти площадки дополнительных людей, детей, а вместе с ними и родителей: мам, пап, бабушек и дедушек. Это вызовет огромный интерес со стороны различных партнеров:

Кейтеринг – различные площадки с едой, фастфуд, правильное питание, всевозможные вагончики с мороженым и сладостями

Выставки техники – автомобильные, лодочные, военные и другие.

Организация бартера – автобусные перемещения и проживания в гостиницах по взаимной договоренности.

Создание современного сайта также является острой необходимостью для правильной и качественной работы федерации. Сайт, которым на данный момент пользуется федерация футбола «Сибирь» является устаревшим и не может передать всю информацию, все многообразие соревнований, которые проходят под эгидой федерации. Также для обслуживания сайта нужны профессиональные люди, которые компетентны в этой области, смогут вовремя, правильно и красиво преподнести информацию, которая до них доходит.

Не мало важным аспектом является улучшение и модернизация Российским футбольным союзом Единая информационная аналитическая система, которая разрабатывается с 2018 года. Данная система будет называться «Smart Football». Она станет заменой старой системе паспортизации, которая так же устарела и несет полную информацию о занимающихся футболом. Система позволит вести учет всех футболистов, тренеров, судей, работников федерации и других. В программе будут учитываться все соревнования проходящие на территории федерации, учет всех команд. Это позволит иметь более четкую картину происходящего, сколько футболистов приняло участие в тех или иных соревнованиях, какие судьи и какой категории работали на этих соревнованиях, на каком организационном уровне они прошли. Вся эта информация необходима для взаимодействия с

партнерами и спонсорами. Это полная статистика, которая покажет сколько людей участвует в соревнованиях, если это детские соревнования, то скорее всего во время турнира постоянно будут присутствовать родители футболистов. Это очень привлекательно для партнеров, которые могут выставить свой «товар» на продажу во время этого турнира.

3.2 Разработка деятельности по продвижению бренда МОО СФФ «Сибирь»

Создание персонального бренда является неотъемлемой частью успешной федерации. Это ежедневная кропотливая работа. Личный бренд – это нужная ассоциация не менее 60% вашей целевой аудитории должны узнавать вас.

Для успешного создания личного бренда необходимо следовать следующим правилам:

1. Определите цель создание бренда – зачем вы создаете свой имидж, что вы будете исповедовать (рекламировать)
2. Сформируйте вашу экспертность – та область, в которой вы являетесь авторитетом, разбираетесь лучше всего, сможете помочь, подсказать, разобраться потенциальному подписчику.
3. Определить вашу целевую аудиторию:
 - Возраст, пол.
 - Что делает его счастливым.
 - Социальное положение.
 - Чем занимается.
 - проблемы.
 - Мечты и желания.
 - окружение.
 - Финансовая ситуация

The image shows a digital form titled "АВАТАР КЛИЕНТА" (Client Avatar) in a green banner. Below the banner, there are several input fields with pre-filled or selected values:

- Имя клиента: Александр
- Возраст: 25-30
- Пол: М
- Семейное положение: Женат

There are also two main sections with sub-headers:

- ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ** (Goals and Values): Includes a field "Чего он хочет:" (What he wants:).
- ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ** (Difficulties and Pain Points): Includes a field "Чего он хочет избежать:" (What he wants to avoid:).

4. Пропишите ожидаемы результат:
 - Количество подписчиков.
 - Вовлеченность аудитории.
 - Количество репостов
 - Количество новых клиентов.
 - Увеличение количества продаж
 - Количество новых партнеров.
5. Определите необходимые ресурсы для продвижения – сколько средств вы вложите на раскрутку своих аккаунтов, какие социальные сети вы будете использовать, в какие СМИ вы будете подавать запрос о раскрутке своего бренда
6. Приведите в порядок социальные сети – ведите правильный контент, создавайте правильный образ, который привлечет аудиторию.
7. Напишите график публикаций – необходимо в режиме 360 находиться со своей аудиторией, им постоянно интересно где вы находитесь, что делаете. Если же ваш аккаунт перестанет постоянно поставлять новости, интерес к вам начнет снижаться.
8. Проверяйте эффективность аккаунтов – ведите статистику в какое время наибольшее количество посетителей, какие новости вызывают повышенный интерес, какие наоборот отталкивают.
9. Следите за трендами – популярные челенжи, новости, различные конкурсы и другие вещи в сети интернет и не только, которые вызывают взрыв интереса.

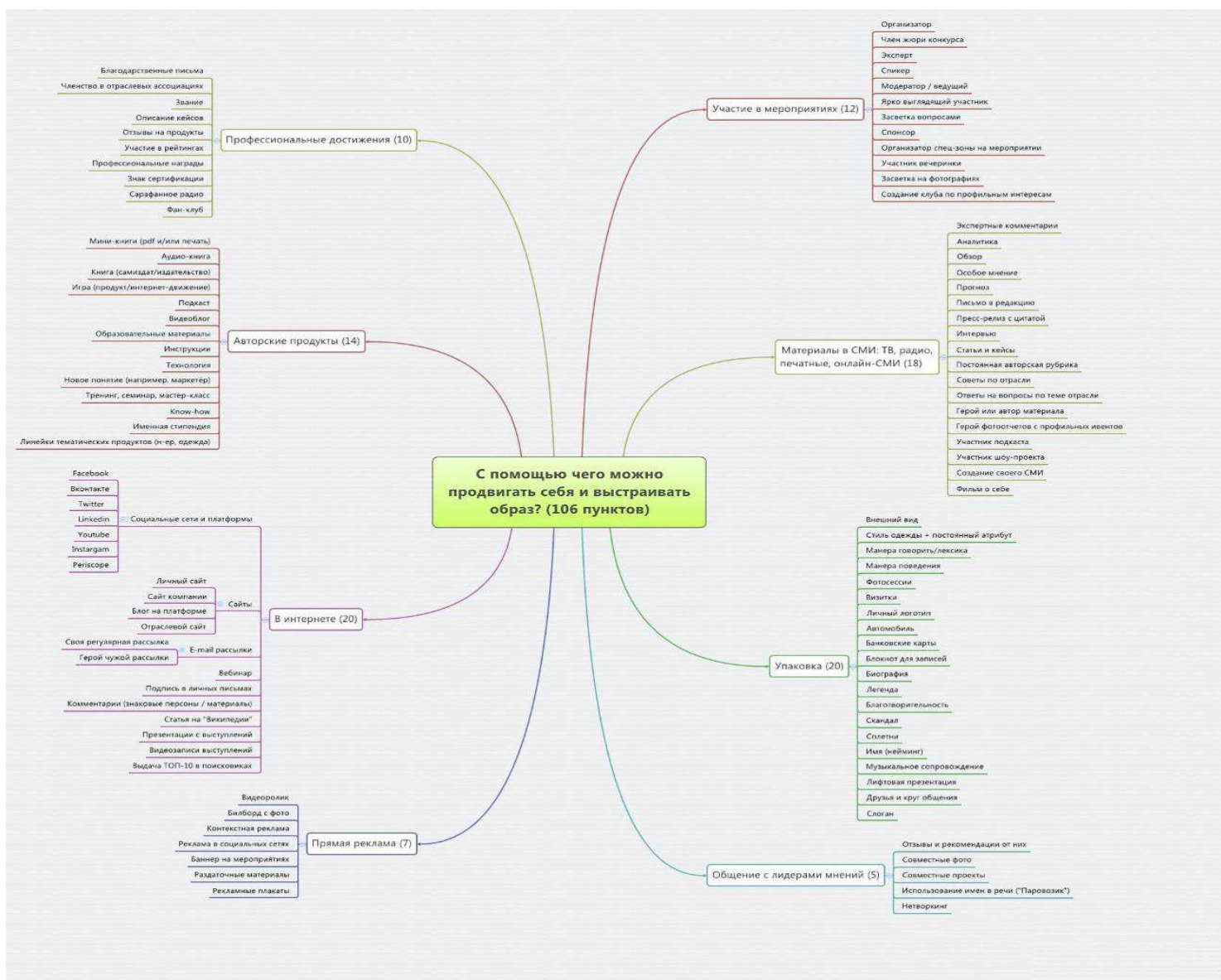
Личный бренд – это нужная ассоциация, не менее 60 % вашей ЦА должны узнавать вас

Материком успешного бренда можно считать решение любого вашего вопроса за одну публикацию

Раньше говорили «мы», сейчас – «Я» Наступила эпоха самоидентификации!

У каждого из нас есть навыки, умения, которые отличают нас от других.

106 инструментов



Оформление аккаунта Instagram.

1. Аватар. Ваша фотография.
2. Дескриптор. Экспертиза.

3. Ссылки на внешние источники.

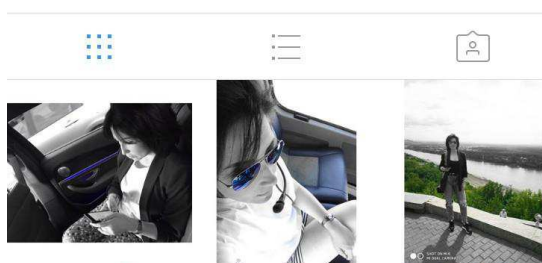
4. В настройках аккаунта указать свою почту для быстрой связи с вами.



ook

Отправить эл. письмо

ка должна говорить о вашем проекте/



юекте или продукте.

1).

ль вашего аккаунта.

6. Блок «Информация». Расширенная информация о вас как об эксперте.

7. Настройки на запрет бесконтрольных публикаций у вас на стене.



Оформление аккаунта «ВКонтакте»

1. Аватар ваша фотография

2. Закрепленная запись о вас

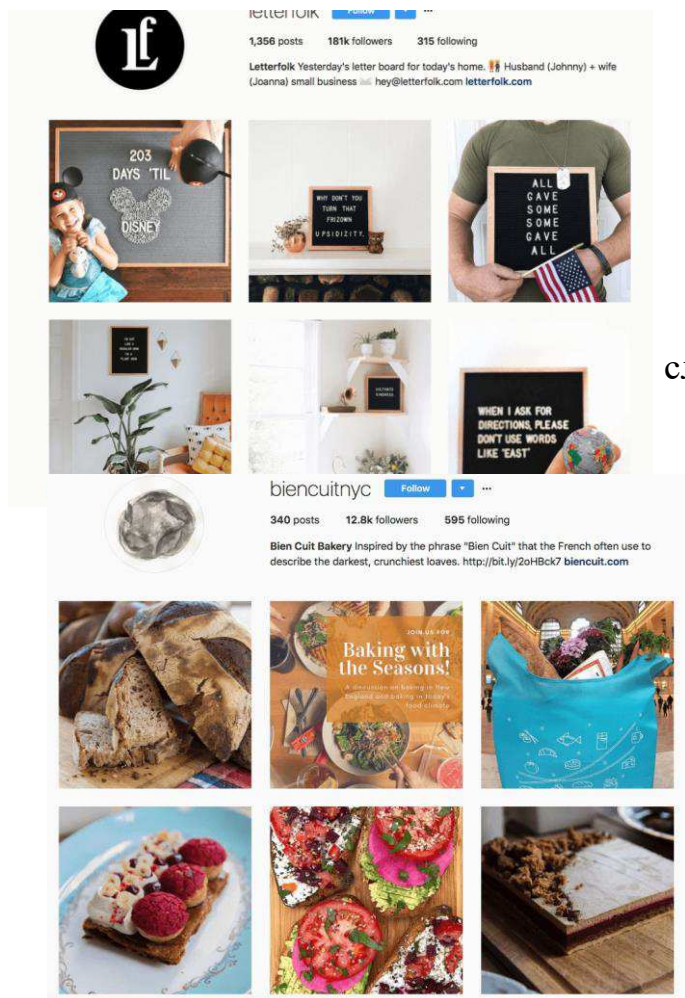
Irina Kuderova 6 июл в 14:55
 Добро пожаловать на мою страницу! Давайте знакомиться!

Как меня видят мои друзья и коллеги:

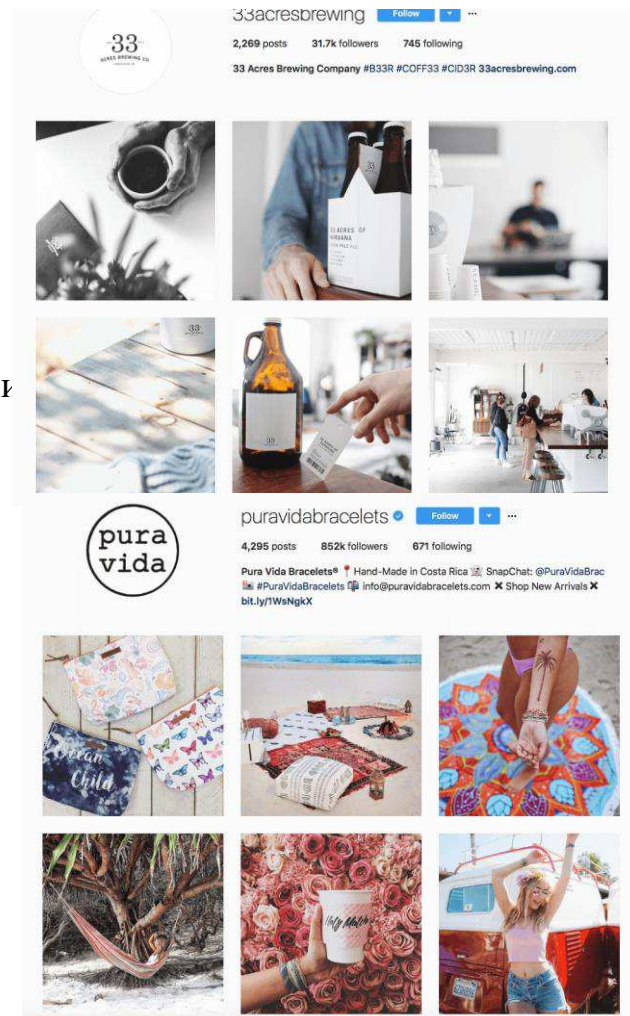
✓ Практик - профессионал, за плечами которого 16 лет опыта в маркетинге и проектн...
 Показать полностью...



тении ваши индивидуальных страниц необходимо
 придерживаться одной стилистики:



следы



Стоит уделять огромное внимание вашему контенту личной странице :

- Поддержка образа бренда - Проведите чистку. Весь контент должен поддерживать ваш эксперта. Никаких бытовых фото.

- Контент план на неделю - Планируйте публикации заранее. Публикуйте автоматически. Используйте как можно меньше репостов.
- Сторителлинг - Любой контент рассказывайте через историю. Это интересно и это авторский текст для повышения выдачи.
- Побуждайте к действию - Каждый пост должен заканчиваться призывом к действию либо вопросом. Общайтесь с вашей аудиторией.
- Live - Используйте LIVE-трансляции. Это тренд. И этот тип контента позволяет быть в ТОПе выдачи.

Структура контента должна дозироваться в определенных пропорциях, для создания о вас определенного образа:

40% - профессиональная деятельность

30% - социальные доказательства, истории успеха, лучшие практики

20% - продающий контент

10% - семья, спорт, хобби

Проявление экспертности:

- Делитесь полезным - Размещайте в тематических сообществах полезные материалы, где будут зашиты ссылки на вас и ваши продукты
- Демонстрируйте экспертизу - Выберите несколько ключевых и авторитетных сообществ, активно комментируйте материал, давайте советы и рекомендации.
- Пишите статьи для внешних источников - Выберите несколько ключевых СМИ, которые могут использовать ваш авторский контент (экспертизу) для своих колонок и предложите сотрудничество.
- Напишите книгу - Все ваши публикации, статьи, интервью могут стать основой для книги.

Платное продвижение контента :

- Создайте бизнес-страницу - Бизнес-страница открывает дополнительные возможности продвижения, но требует ежемесячных инвестиций.
- Популярные посты запускайте в платное продвижение - Для наиболее популярных публикаций используйте платное продвижение. Этот прием позволит охватить вашу целевую аудиторию и привести новых клиентов и партнеров.

Как добавлять в друзья и избирательно работать с подписчиками:

- Предлагайте дружбу полезным людям - Целенаправленно ищите людей, которые могут стать вашими клиентами или партнерами. Сами отправляйте запросы в друзья.
- Дружите избирательно - Подтверждайте запросы на дружбу от полезных людей. ВКонтakte и Facebook оставляют неподтверждённые запросы в подписчиках.
- Взаимодействуйте - Ставьте лайки. Комментируйте публикации. Не стесняйтесь банить хейтеров сразу или после предупреждения.
- Не кормите троллей. Не вступайте в затяжные
- негативные дискуссии.
- Не кормите «троллей» - вид провокаций в социальных сетях

Его используют пользователи для привлечения внимания к своей персоне

Хэштеги являются важным элементом продвижения бренда :

- Бренд - Создание брендового хэштега это самый простой шаг в продвижении. Это может быть ваше имя, название вашего бренда, или фраза, которая с ним ассоциируется.
- Индустрия - Хэштеги популярные в индустрии, в которой вы работаете. Это может быть название ниши, например, #маркетинг, или что-нибудь более конкретное - #интернетреклама или #seo

- Расположение - Хэштеги, которые содержат местоположение - это отличный способ привлечь локальную целевую аудиторию
- Кампания - Бренды часто проводят конкурсы и кампании, а участников отслеживают по определенным хэштегам
- Количество - Не менее 11 штук на каждый пост и не более 30
- Качество - Хештеги не должны иметь высокий рейтинг популярности. Пока ваш аккаунт не раскручен используйте хэштеги с количеством публикаций до 50 000 штук
- Уместность - Хештеги должны соответствовать фотографии и тексту публикации
- Если кончилась фантазия - Попробуйте Displaypurposes. Введите один или несколько хэштегов в строку поиска, и сервис сгенерирует 30 релевантных хэштегов. Здесь можно посмотреть график с самыми популярными хэштегами по определенной тематике.
- Метод эффективности хэштегов - Sproutsocial позволяет отслеживать использованные вами хэштеги и их вовлеченность.

Несколько трендов, которые были популярны в 2018 году:

1. Stories.
2. Прямые эфиры.
3. Совместные эфиры.
4. википедия.

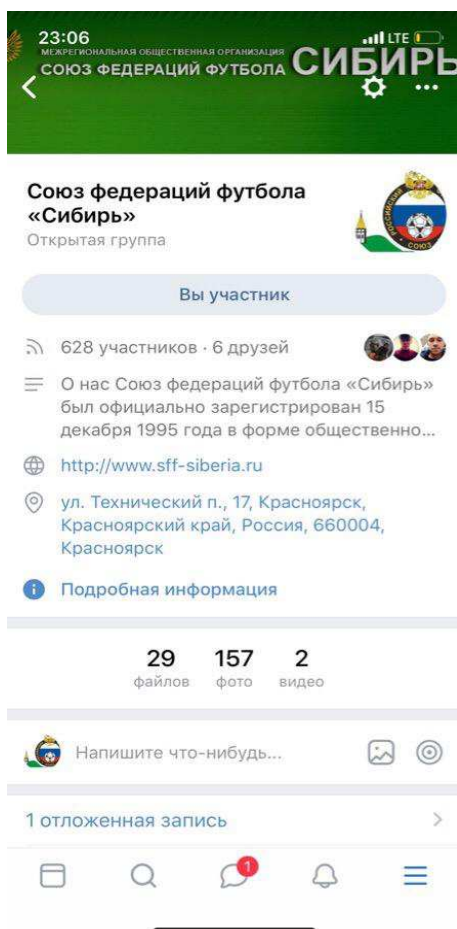
Наметился ряд изменений в мировом сообществе:

1. СМИ теряют доверие читателей.
2. Лидеры мнений формируются общественное мнение бизнес уходит в социальные сети.
3. Количество подписчиков страниц в Instagram
4. Сопоставимо населению крупных городов информация в сетях разлетается за 6 часов.

3.3 Итоговая стратегия взаимодействия МОО СФФ «Сибирь» с партнерами и спонсорами.

Стратегия взаимодействия с партнерами и спонсорами состоит из плана действий. Исходя из того, что при увеличении качества турниров, а также при работе в социальных сетях и других медиа-пространствах, будет увеличиваться аудитория, которая позволит привлечь дополнительные средства и заключить партнерские отношения с людьми бизнеса.

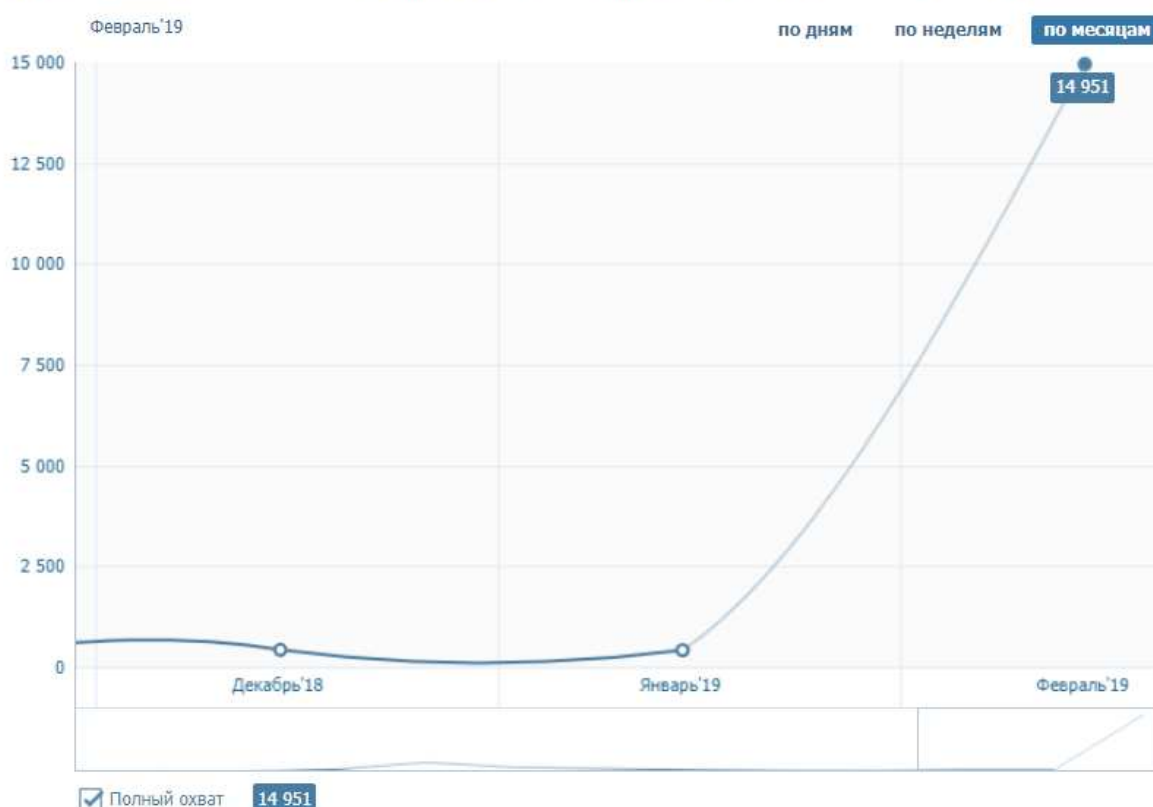
Межрегиональная общественная организация начала такую работу в феврале 2019 года, создав страницу в социальной сети «Вконтакте».



Из-за низкой информированности и отсутствия фотоотчетов с соревнований, контент данной группы бел не интересен пользователям и как следствие посещаемость и просматривать аккаунта была очень низкой.

Было решено создать свой You-Tube канал с одноименным названием федерации и начать транслировать матчи по мини-футболу среди юношески команд в виде эксперимента. Результаты превзошли все ожидания, за один месяц показа соревнований Первенства России по мини-футболу среди юношей 3-х возрастов Зона «Сибирь» просмотры группы «Вконтакте» выросли с 455 просмотров до 14115 просмотров. Прирост подписчиков в группу за одну неделю составил 450 человек, на YouTUBE канал подписалось за первый месяц 488 пользователей, просмотры на видео-хостинге в отдельных матчах достигали до 1500-2000 тысяч за видео.

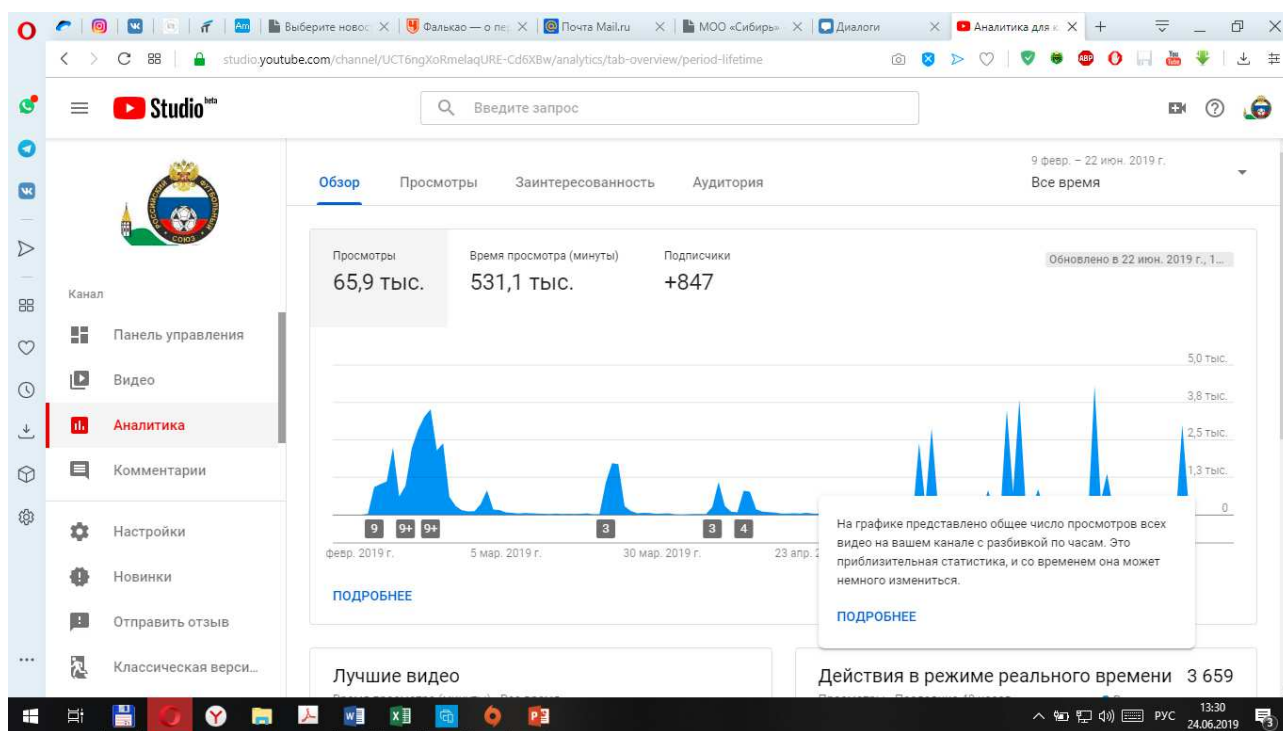
На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.



Эксперимент оказался удачным, канал You-Tube начал функционировать в полную силу. На совещании команд Первенства России по футболу среди

команд III дивизиона высшая лига, зона «Сибирь» было решено показывать все матчи в прямом эфире, данная инициатива была поддержана федерацией футбола, были найдены люди во всех регионах Сибири, которые могут оказать данную услугу. После первых двух недель соревнований просмотры страницы «Вконтакте» выросли до 3000 за новость, а также количество подписчиков увеличилось до одной тысячи.

Количество подписчиков на видео-хостинге You-Tube увеличилось до 800 человек, а общее количество просмотров составило 50 000 в сумме за все видео, среднее количество просмотров каждого видео составляет 2 тысяч просмотров.



После полученных статистических показателей по аудитории, были составлены коммерческие предложения различным компаниям, одна из которых VIRA заинтересовалась нашим предложением.

VIRA – это один из крупнейших поставщиков ручного строительного инструмента и садового инвентаря в России.

Был подписан договор пожертвования, разбитый на 4 этапа, по которому компания согласилась приобрести инвентарь (мячи, манишки и сетки для

мячей) взамен компании рекламируется на нашем You-Tube канале, а также о компании говорят комментаторы на всех футбольных матчах, которые снимает



ку и
вать

Увеличив аудиторию наших соревнований на просторах сети интернет и в других СМИ со своим коммерческим предложением выступил Военно-Промышленный комплекс, в их интересах была социальная программа развития футбола, а также создание положительного образа комплексу на территории Сибири, большая аудитория, по мнению компании, позволит качественно поднять образ ВСК, а также привлечь молодых людей для контрактной службы.



Предложение было рассмотрено и принято МОО СФФ «Сибирь», была достигнута договоренность, о том, что ВСК выполняет единый денежный транш на развитие футбола, взамен федерация обязуется выставить на сайт новость о партнерских отношениях, а также свою запись компания ВСК размещает на канале You-Tube МОО СФФ «Сибирь».

Полученные от партнеров средства были направлены на создание комитета СМИ и Медиа, которые сейчас занимаются увеличением контента, созданием страниц федерации футбола в других социальных сетях «Instagram», «Facebook».

В начале нового финансового года был составлен финансовый проект межрегиональной общественной организации Союз федераций футбола «Сибирь» на 2019 год. Основную часть доходов, которой на 2018 год составляли взносы команд по участию в различных соревнованиях МОО СФФ «Сибирь» и полностью отсутствовало взаимодействие и поиск потенциальных партнеров и спонсоров.

МОО СФФ «Сибирь» доходы на 2018 год ¹⁰

	2018
Выплата материальной помощи от РФС	2.100.000
Партнеры и спонсоры	2.000.000.
Взносы соревнований юношеских команд	
Взносы любительских команд по футболу	2.000.000.
Взносы любительских команд по мини-футболу	2.000.000.
Федеральные средства	2.000.000.
Итого:	XXX



В проекте на 2019 год фигурируют следующие цифры

МОО СФФ «Сибирь» доходы

ПРОЕКТ

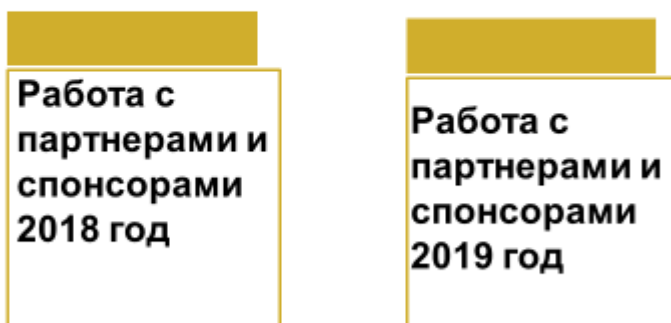
	На 01.07.2019	2019
Выплата материальной помощи от РФС		2.100.000
Партнеры и спонсоры		2.000.000.
Взносы соревнований юношеских команд		
Взносы любительских команд по футболу		2.000.000.
Взносы любительских команд по мини-футболу		2.000.000.
Федеральные средства		2.000.000.
Итого:		XXX



С 01.01.2019 по 01.07.2019 были найдены 2 партнера, которые закрыли различные статьи расходов федерации и позволили увеличить бюджет федерации.

ПАРАМЕТРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОМОЩИ РФФ И МРО В 2019 ГОДУ 3

**Увеличилась на ... % и составляет на
01.07.2019**



На данный период времени ведутся переговоры с двумя партнёрами. В стратегии федерации футбола Сибирь на 2019 год запланировано создание аккаунтов сети Instagram, а также в Facebook. Что позволит еще больше увеличить аудиторию.

Эксперимент по продвижении социальных сетей оказался удачным и начал приносить свои плоды.

ВЫВОДЫ

Уникальность проекта заключается в

~~Уникальность проекта заключается в спортивной составляющей спортивно-игровой комнаты. Внедрять проект планируется в торгово-развлекательный центр «Мега» в Ленинском районе г. Красноярска и он рассчитан на детей дошкольного возраста (от 3 до 7 лет). Занятия будут проходить в виде открытых групп, где родители смогут оставить своего ребенка при посещении торгово-развлекательного центра. В спортивно-игровой комнате будут представлены следующие услуги: спортивные занятия под руководством преподавателя; тематические уроки с интерактивной направленностью; культурно-массовые мероприятия.~~

~~Таким образом, задачи данной магистерской диссертации решены в полном объеме, цель — разработка модели предметно-развивающей среды~~

~~физкультурного назначения, способствующей разностороннему развитию детей дошкольного возраста и их успешной социализации в обществе — была достигнута.~~

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адоян Г.А., Адоян Г.Г. Элементы теории результативности спортивных игр (на примерах футбола и хоккея). Рукопись. Энциклопедия Фонда «Хайазг». URL: <http://ru.hayazg.info>
2. Алексеев В.Н. Система управления развитием Российского футбола в современных условиях. Автореферат на соискание ученой степени доктора педагогических наук. Майкоп, 2009.
3. Алексеев В.Н., Павлов И.А. Особенности развития, управления и организация футбола в России .В сборнике: НАУЧНАЯ СЕССИЯ ГУАП Сборник докладов: в 3 частях. 2015. С. 219-224.

4. Алексеев, В.Н. Основные структурно-организационные составляющие создания и развития профессиональных футбольных клубов (ПФК) в России : (учебно-методическое пособие) / В.Н. Алексеев ; Санкт-Петербургский гос. ун-т физ. культуры им. П.Ф. Лесгафта. - СПб. : Издательский дом «РОСТ», 2006.
5. Алиев Э.Г. Оптимизация системы управления мини –футболом на региональном уровне. Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2016. № 5 (135). С. 9-13.
6. Алиев, Э.Г. Содержание и направленность управления деятельностью спортивной федерации (на примере Ассоциации мини-футбола России): монография / Э.Г. Алиев. – СПб. : Издательство Цифрового типографского центра С.-Петерб. Гос. политехн. ун-та, 2010. – 201 с.
7. Андреев С.Н., Алиев Э.Г., Еременко К.В. Профессиональные мини футбольные клубы в системе управления футболом Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2008. № 12. С. 3-4.
8. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2012. - 248 с.
9. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов.. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
- 10.Блеер А.Н., Кузьмичева Е.В., Новиков П.П., Ушакова Н.А. Управление спортивной организацией: учебное пособие / под ред. А.Н. Блеера. - М.: 2014. - 402 с.
- 11.Бомин В.А. Менеджмент физической культуры и спорта: Учебно-методическое пособие – Иркутск: Ирк. фил. РГУФКСиТ, 2010 – 198 с.
- 12.Бугай А.В., Максимов И.Б. Менеджмент в физической культуре и спорте //В сборнике: Тенденции и проблемы в экономике России: теоретические и практические аспекты материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 27-31.

13. Бучнев С.С. Футбол: Учебно- методический комплекс по дисциплине Физическая культура / С.С. Бучнев, Ю.В. Найденов, А.А. Николаев. – М.: Изд-во РУДН, 2010.
14. Веснин В.Р. Основы менеджмента. - М.: Проспект, 2016. - 320 с.
15. Газарян, А. Менеджер и организация. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 336 с.
16. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учебное пособие для вузов . – Ростов н/Д: Феникс, 2006 – 448 с.
17. Гетман, Е.П. Зарубежный и отечественный опыт подготовки спортивного менеджера // Физическая культура, спорт-наука и практика, № 2, 2011. – С.56-58.
18. Годик М.А., Власов А.Е., Годик В.А. Уроки UEFA EURO 2012. Часть I. URL: [http:// www.rfs.ru/main/interactive/blogs/tx185/ 8.html](http://www.rfs.ru/main/interactive/blogs/tx185/8.html)
19. Дамитов С.К. Основы современного менеджмента Алматы – ТОО «Полиграфкомбинат» - 2012. – 556с.
20. Джексон Р. Руководство по спортивному администрированию. – Минск: НОК Белоруссии, 2006. – 339 с.
21. Дмитриев А.Г. Модели оптимизации трансферной стратегии профессионального футбольного клуба. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2011
22. Дьякова О.В. Разработка системы показателей оценки эффективности управления // Научное обозрение. - 2013. - № 2. - С. 284 - 291.
23. Евграфова Л.Е. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента компании // Актуальные вопросы экономических наук. - 2013. - № 35. - С. 153 - 158.
24. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов / А.П. Егоршин. - Н.Новг.: НИМБ, 2012. - 320 с.
25. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме: учебник для общеобразовательных учреждений / РМАТ – Туристский университет. – в 2-х томах. – М.: Советский спорт, 2012.

- 26.Золотов М. И. Настольная книга спортивного менеджера : справочное пособие / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. – М.: ФОН, 2007.
- 27.Зубарев Ю.А. Менеджмент физической культуры и спорта (ФКиС): учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-116304.html>.
28. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 312 с.
29. Казбеков Т.Б., Ескерова З.А., Токтарова Л.Н. Профессиональные функции современного менеджера В сборнике: ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА: СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД И НОВЫЕ РЕШЕНИЯ Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. С. 100-102.
- 30.Карпов В.Ю., Августимова О.С., Еремин М.В. Современный взгляд на подготовку спортивного менеджера. / В.Ю.Карпов, О.С.Августимова, М.В.Еремин. // Имидж образования – вызовы современного мира. Материалы Первой международной конференции. Рязань,2015. С. 85-90.
- 31.Карпов В.Ю., Гладких А.М., Волобуев А.Л. Спортивный менеджмент как вид профессиональной деятельности. 2015. №4 (32). С. 53 – 55.
- 32.Карсон Майк Как думают футбольные лидеры Эксмо ,2016.-352с.
33. Ковалев, В.В. Основы теории финансового менеджмента / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2015. - 544 с.
- 34.Комлев М.Х. Система ключевых показателей эффективности как инструмент совершенствования менеджмента организации // Теория и практика общественного развития. - 2015. - № 20. - С. 107 - 109.
- 35.Копышов Антон. Приключения футбольного менеджера Владимир: Калейдоскоп, 2008. — 163 с.
- 36.Корневский С.А., Пореш Ю.Р. Менеджмент в физкультурно-спортивных организациях. Смоленск: Смоленский ГИФК, 2009. 127 с

37. Коробков А.М. Теоретические основы педагогического менеджмента в спортивной федерации // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2009. – Вып. 11. – С. 99–102.
38. Короленко А.Н. Учебно-тренировочный процесс в спортивных организациях. – М.: Сمارт, 2007. – 154 с.
39. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, Академцентр, 2013. - 272 с.
40. Косьмин А.Д., Свинтицкий Н.В., Косьмина Е.А. Менеджмент. - М.: Академия, 2014. - 208 с.
41. Круи, М. Основы риск-менеджмента / М. Круи, Д. Галай, Р. Марк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 390 с.
42. Крылова А.П. Физическая культура и спорт как объект управления. – М.: Смарт, 2006. – 184 с.
43. Кузьмичева Е.В., Зозуля С.Н., Золотов М.И. Экономика физической культуры и спорта. – М.: Физкультура и спорт, 2008.
44. Кущенко С. В. Спортивный менеджмент как ключевой фактор конкурентоспособности спортивных организаций / С. В. Кущенко // Современная конкуренция. – 2008. - №2.
45. Лапыгин, Ю. Н. Теория менеджмента: учебное пособие / Ю. Н. Лапыгин. – М.: Рид Групп, 2011 – 336 с. – (Нац. экон. образование)
46. Латфуллин Г.А., Никитин А.С., Серебрянников С.С. Теория менеджмента. - СПб.: Питер, 2016. - 464 с.
47. Леднев В. Спортивный менеджер новая профессия Высшее образование в России. 2006. № 4. С. 145-147.
48. Лири-Джойс, Дж. Вдохновляющий менеджер; пер. с англ/ Дж.Лири-Джойс. – М.: Эксмо, 2009 – 350с. – (Б-ка «Управление компанией»)
49. Лисенчук Г.А. Управление подготовкой футболистов. - К.: Олимпийская литература, 2003. – 271 с.

50. Лукичева, Л. И. Менеджмент организации: теория и практика: учебник / Л.И. Лукичева, Е. В. Егорычева. – М.: Омега-Л, 2011 – 488 с.: ил. – (Бакалавр - магистр) Менеджмент: учебник / под общ. ред. И. Н. Шапкина. – М.: Юрайт, 2011 – 690 с. – (Основы наук)
51. Макарова Е.А. Профессиональный спорт: государство, менеджмент, право (футбол – бокс – теннис): монография / под общ. ред. д.э.н., проф. . академика РАЕН А.В. Орлова . – М.: Изд-во «Палеотип», 2007. – 236 с.
52. Маленков, Ю. А. Стратегический менеджмент: учебник / Ю. А. Маленков. – М.: Проспект, 2011 – 224 с.
53. Малыгин, А. Профессия: спортивный менеджер / А. Мылагин // Профессия в вопросах и ответах. – 2010 / <http://www.ecsocmen.hse.ru>
54. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
55. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика: пер с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.
56. Махов С.Ю., Мышкин А.И Менеджмент спортивной организации. Наука-2020. 2017. № 3 (14). С. 68-79.
57. Менеджмент в индустрии спорта : сб. ст. Вып. 1. / под ред. В. А. Леднева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.
58. Менеджмент в футболе: путь к успеху: монография / А.В. Орлов, В.М. Степуренко; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. РАЕН А.В. Орлова. – М.: Изд-во «Палеотип», 2009. – 216 с.
59. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
60. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учеб. пособие для студ. вузов / В.В. Кузин [и др.]. – М.: Академия, 2004. – 432 с.

61. МЕНЕДЖМЕНТ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА ПФК ЦСКА Обьедкова Л.П., Логинова О.А. В сборнике: Современный футбол: тенденции развития, методики спортивных тренировок, менеджмент и маркетинг Материалы совместной научно-практической конференции кафедры "Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина" и кафедры "Теории и методики футбола" ФГБОУ ВО "РГУФКСМиТ". 2017. С. 79-83. Менеджмент физической культуры и спорта (ФКиС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xreferat.com/103/2956-4-menedzhment-fizicheskoiykul-tury-i-sporta-fkis.html>.
62. Менеджмент: учеб. пособие для вузов / под ред. Н.Ю. Чаусова, О.А. Калугина. – М.: КноРус, 2010 – 496с.
63. Менеджмент: учебник / под ред. М. Л. Разу. – 3-е изд., стереотип. – М.: КноРус, 2011 – 480 с.
64. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Вильямс, 2016. - 672 с.
65. Милынтейн О.А., Мискевич А.Б. Разработка целей – необходимое условие планирования физической культуры и спорта в крупнейших городах // Физическая культура в социальном развитии города. Таллин: Заря, 2009. С. 25-32.
66. Михайлова А.С. Функции менеджера в жизненном цикле организации/ Михайлова А.С. В сборнике: Модернизация экономики и управления II Международная научно-практическая конференция. под общей редакцией В.И. Бережного; Северо-Кавказский федеральный университет. 2014. С. 246-251.
67. Настольная книга спортивного менеджера: справ. пособие / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: ФОН, 2007. – 196 с.
68. Организация процессного управления спортивной федерацией / Э.Г. Алиев, С.Н. Андреев, В.Л. Мутко, В.А. Чистяков // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2008. – №3 (37). – С. 3-9.

69. Орлов В.А. Особенности менеджмента в спорте. Футбол [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Орлов В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Палеотип, 2004.— 98 с.
70. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: учеб. Пособие – 3-е изд., перераб. и доп.. – М.: Физкультура и спорт, 2006. – 464 с.
71. Петрунин Ю.Ю. Управление эффективно! стью в футболе // Государственное управление. Электронный вестник. Вып. № 35, декабрь 2012. URL: http://ejournal.spa.msu.ru/35_2012Petrunin.html 10. Grunz A., Memmert D., Perl J
72. Петрунин Ю.Ю. Управление эффективностью в футболе Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 35. С.
73. Побыванец В.С. Спортивный менеджмент: учеб. Пособие . – М.: Физическая культура, 2009. – 129 с.
74. Полякова К.А. Спортивный менеджмент в настоящее время В сборнике: РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2017. С. 219-221.
75. Попов, В.Н. Основы менеджмента: Учебное пособие / В.Н. Попов, В.С. Касьянов. - М.: КноРус, 2013. - 320 с.
76. Попов, С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие / С.Г. Попов. - М.: Ось-89, 2013. - 176 с.
77. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Советский спорт, 2010. – 264 с.
78. Профессиональный спорт: государство, менеджмент, право (футбол-бокс-теннис): монография : монография / А.В. Орлов, М.Н. Демеш, Е.А. Макарова. — Москва : Палеотип, 2008. — 264 с.
79. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Академцентр, 2013. - 240 с.

80. Сабитова Р., Квон Г.М. Роль средств массовой информации в менеджменте физкультурно-спортивных организаций. 2015. С. 253 – 258.
81. Сафронова А.В., Наумов С.А. Роль спортивного менеджера в условиях современной спортивной индустрии //Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 2. г. Волгоград, 2015. 316 с.
82. Сафронова А.В., Наумова С.А., Кваша В.А. Спортивный менеджмент как фактор развития индустрии спорта. 2015. №7-8. С. 110 – 113.
83. Система менеджмента в физической культуре и спорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-98900>.
84. Слуцкая С.В., Сологубова Л.В. Спортивный менеджмент как наука побеждать. 2015. С. 73 – 76.
85. Смирнов В.Н. Спортинг - менеджмент побед! Теория и практика современного менеджмента: от тейлоризма до спортинга / В.Н. Смирнов - СПб.: Эрида-Бизнес, 2011. - 240с.
86. Современный футбол: тенденции развития, методики спортивных тренировок, менеджмент и маркетинг/ материалы совместной конференции кафедры «Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина» и кафедры «Теории и методики футбола» ФГБОУ ВО «РГУФКСМиТ» 21 апреля 2016 года. – М.: Издательство «Научный консультант», 2016. –314 с
87. Современный футбол: тенденции развития, методики спортивных тренировок, менеджмент и маркетинг [Текст] : материалы совместной научно-практической конференции кафедры "Менеджмента и экономики спорта им. В. В. Кузина" и кафедры "Теории и методики футбола" ФГБОУ ВО "РГУФКСМиТ" 19 апреля 2017 г. / Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образование "Российский государственный университет физической культуры, спорта,

- молодежи и туризма" (ГЦОЛИФК). - Москва : РГУФКСМиТ, 2017. - 136 с.
88. Солдатова, И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, 2015. - 272 с.
89. Солнцев И.В. Построение системы управления региональными спортивными федерациями на базе рейтингов Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 5 (428). С. 177-187.
90. Спортивный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ronl.ru/referaty/menedzhment/159320/>
91. Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности. – М.: Советский спорт, 2008. – 72 с.
92. Томич М. Основы менеджмента в спорте. – М., 2005. – 352 с.
93. Фетисов В.А., Орлов А.В., Макарова Е.А. Государственное управление в спорте: учебное пособие. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2010. – 108 с.
94. Филиппов С.С. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2015.
95. Функции менеджмента в физической культуре и спорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://referatwork.ru/lectionbase/sport/view/-53085_funkcii_menedzhmenta_v_fizicheskoy_kul_ture_i_sporte.
96. Хангер, Дж., Д. Основы стратегического менеджмента: Учебник / Дж. Д. Хангер, Т.Л. Уиллен. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 319 с.
97. Черепов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. – СПб: СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2000. – 229 с.
98. Шамардин А.И. Организационные аспекты управления физкультурно-спортивным движением: Учебное пособие / А.И. Шамардин, В.Д. Фискалов. – М.: Советский спорт, 2013.
99. Шишкин В.В. Организация обеспечения безопасности туристов в ходе подготовки к Чемпионату мира по футболу – 2018 посредством спортивного менеджмента: материалы II-й Всероссийской научно-

практической конференции (Казань, 6 июня 2016 г.) / под ред. проф. Г.Н. Голубевой. – Казань : Поволжская ГАФКСиТ, 2016 – 317 с.

100. Щадилова И.С. Коммуникативные особенности в управлении спортивной организации // В сборнике: Проблемы и перспективы формирования здорового образа жизни. В информационном обществе. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 189-193.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 В. М. Гелецкий

« 05 » 07 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
УПРАВЛЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МОО СФФ «СИБИРЬ»
ПУТЕМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
СО СПОНСОРАМИ И ПАРТНЕРАМИ


49.04.01 Физическая культура

49.04.01.03 Менеджмент в физической культуре и спорте

Научный руководитель  канд.пед.наук, доцент О.П.Гонтарь

Выпускник  М.Д.Сазонтов

Рецензент  В.П.Евтушенко

Нормоконтролер  О.В.Соломатова

Красноярск 2019