**Менеджмент и маркетинг спорта.**

**Инвестиции в спорт**

Москва 2007 г.

**Содержание**

Цели и задачи данного реферата

История развития и влияние спорта на человеческую жизнь

Спортивный менеджмент и маркетинг. История, понятия

Организация процесса спортивного маркетинга

Инвестиции в спорт

Инвестиции в спорт и отдельных игроков. Самые щедрые спонсоры. Прогнозы на будущее

Выводы

Глоссарий

Литература

**Цели и задачи данного реферата**

С древнейших времен спорт играет очень важную роль в жизни всего человечества. И это не только физическое и духовное влияние на развитие самого человека. В современном мире спорт стал еще и выгодной отраслью для вложения денег и получения достаточно больших капиталов.

Гонорары всемирно известных спортсменов огромны, на чемпионатах мира и всевозможных состязаниях они зарабатывают огромные деньги за достаточно небольшой период времени. Но еще большие суммы зарабатывают люди, которые вкладывают деньги в развитие спорта, во всевозможные спортивные испытания и непосредственно в самих спортсменов.

Так всем известны суммы сделок за покупку тех или иных игроков для футбольных команд, рекламные акции, приносящие небывалые прибыли, с участием в них звезд спорта, огромные суммы, выделяемые правительством и частными лицами и компаниями на проведение тех или иных соревнований, кубков, первенств.

В данной работе мы рассмотрим причины и следствия вложений денег в спорт, а также развитие менеджмента спорта в современном мире. Эта тема очень актуальна на данный момент, потому что с каждым годом инвестиции в сферу спорта становятся все выше и выше. Но для получения высокой прибыли в сфере спорта необходим грамотный менеджмент всех процессов, поэтому в данной работе мы также рассмотрим и сам процесс менеджмента и маркетинга в данной отрасли.

Мы выясним:

1. каковы основные задачи спортивного менеджмента на данный момент;
2. как можно привлечь к клубу внимание спонсоров, СМИ и болельщиков;
3. с помощью каких методов можно добиться максимальной прибыли для развития спортивного клуба;
4. как создать положительный образ того или иного клуба;
5. что такое инвестиции в спорт, спонсорство;

Ответив на эти вопросы, мы осветим практически со всех сторон тему маркетинга и инвестиций в спорте.

Для этого далее будет рассмотрена сначала роль спорта в человеческой жизни и историческом прогрессе, а потом уже и сам процесс маркетинга и менеджмента в спорте.

**История развития и влияние спорта на человеческую жизнь**

История спорта началась много тысячелетий тому назад, но отметить следует, прежде всего, конечно историю возникновения первых олимпийских игр.

Согласно древнегреческим мифам, создателем этих игр был Геракл. Олимпийские игры с тех пор проводились в Греции каждые четыре года, причем на время проведения этих игр любые боевые действия, войны, конфликты, все это приостанавливалось, и устанавливался мир.

Интересно, что в первые годы учреждения этих игр победитель в каждом виде состязаний лишь один победитель становился чемпионом, ни о каких вторых и третьих местах даже и речи не шло. Как приз он получал лавровый венок и звание чемпиона. Не стать победителем в таких состязаниях считалось позором, поэтому древние атлеты очень долго и упорно готовились к ним, всеми своими силами добиваясь победы.

Таким образом, роль олимпийских игр, да и спорта как такового, в Древнем мире была очень высока, ведь он являлся символом дружбы, перемирия, остановки войн.

Сейчас, спорт становится все более и более популярным, как средство достижения не только высоких рекордов и наград – для спортсменов, но и отраслью получения высокого капитала - для инвесторов.

Как независимое бизнес-пространство спорт выделился совсем недавно. Раньше все спортивные организации, клубы, компании были некоммерческими, а, следовательно, никаких инвестиций извне от физических лиц не принимали.

Все инвестиции в спорт осуществлялись правительством, и здесь можно привести интересный факт. Сын Иосифа Виссарионовича Сталина – Василий Сталин – в свое время под патронажем правительства вносил достаточно большие деньги в развитие советского спорта. Под его руководством был создан и начал развиваться клуб Крылья Советов.

Но такого рода инвестиции были достаточно редки, организовывались «под патронажем правительства», и очень долгое время никакие частные лица не могли вкладывать свои деньги в развитие спорта и получать прибыль от этого.

К сегодняшнему дню обстановка изменилась.

**Спортивный менеджмент и маркетинг. История, понятия**

Отрасль хозяйства, коей является «физическая культура и спорт», представляет собой деловое пространство, где индивидуальные предприниматели удовлетворяют широкий круг требований потребителя. Он развивается огромными темпами, и это не только как таковая организация и проведения всевозможных соревнований, но и смежные с этим рекламные, производственные сферы. Как пример – организации, занимающиеся изготовлением спортивной символики, аксессуаров для самих спортсменов, таких как всевозможное спортивное оборудование, форма, инвентарь и прочее.

Огромное количество крупных компаний тем или иным образом соприкасается со сферой спорта. И это не только рекламные компании. Прекрасно известно, что такие мировые производители, как Renault, Ferrari, Toyota и другие компании выдвигают свои автомобили на гонках формулы 1 и других состязаниях.

Достаточно широкое распространение индивидуальная предпринимательская деятельность получила в таких областях и сферах спорта, как теннис, аэробика, бодибилдинг, шейпинг, восточные единоборства, спортивные танцы.

Сильно ли отличается спортивный менеджмент от других отраслей менеджмента? В какой-то степени да, а в какой-то и нет. По сути своей спортивный менеджер занимается теми же вещами, что и обычный менеджер, то есть организует процесс, но только со спортивной спецификой. Он занимается теми организационными вопросами, о которых сам спортсмен думать не должен, не должен на них отвлекаться от своих тренировок и подготовки к соревнованиям.

Для обучения по профессии спортивных менеджеров огромное количество вузов и прочих учебных заведений организуют курсы и занятия, служащие целью научить будущих менеджеров устраивать спортивный процесс. Это профессия является на данный момент одной из наиболее престижных, потому что приносит огромные доходы и очень востребована в современном обществе.

Спортивному маркетингу к настоящему моменту всего около 30 лет, но в России его возраст и того меньше – около 13-15 лет. Он начал формироваться в нашей стране, как только профессиональные спортивные клубы стали полностью самостоятельными. Но на самом деле на данный момент эта отрасль только начинает формироваться.

Сегодня считается, что спортивный менеджмент в России начался с Сергея Кущенко, который сегодня руководит ЦСКА, но многие российские клубы на сегодняшний день еще не имеют штатного маркетолога, который бы специализировался именно на продаже спортивного события.

**Организация процесса спортивного маркетинга**

Итак, спортивный менеджмент – это грамотное взаимное сотрудничество спортивных менеджера, маркетолога и управления. Их можно расписать следующим образом:

1. задача менеджера – создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, т. е. вложения денег;
2. задача маркетолога – воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству;
3. задача управления – грамотно воспользоваться полученными средствами.

При этих трех условиях, будет получена максимальная прибыль.

На данный момент в России спортивные клубы ориентируются уже не только на спортивным достижения на каких-либо соревнованиях, награды и тому подобное, но и на чистую прибыль, несмотря на то, что многие из них по закону и с юридической точки зрения до сих пор являются некоммерческими организациями, которые по закону не имеют никакого права распределять прибыль.

То есть фактически сегодня клубы должны сами зарабатывать деньги, но до сих пор существуют за счет спонсорских вложений, которые в большинстве своем не ориентированы на экономическую отдачу. Что соответственно делает положение клубов очень неустойчивым.

К тому же в России присутствует сильный дефицит научной литературы о менеджерской и маркетологовой деятельности в сфере спортивных клубов. Например, в России широко распространена книга Т. Шаафа «Спортивный маркетинг», но после ее издания в 1998 году она не переиздавалась и к настоящему моменту считается несколько устаревшей. Остальные труды в данной области не пользуются популярностью у профессионалов, так как считаются своеобразным пересказом вышеупомянутой книги. Остальные же написаны очень сложным научным языком, и опять-таки не пользуются популярностью.

Основателем современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах посвятил себя поиску спонсоров для различных спортивных соревнований. Возникновение как такового спортивного маркетинга вообще спонтанно, так как очень долгое время спорт и спортивная деятельность являлись некоммерческой отраслью и на него не распространялись законы рынка.

Спортивный маркетинг имеет ряд определенных задач:

1. впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему интересное зрелище, от которого он не мог бы оторваться, спровоцировать его на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать его в развитии и исходе событий;
2. вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем приверженность клубу, показать ему всю выгоду сотрудничества с тем или иным клубом, создать ассоциативную связь между брендом спонсора и брендом профессионального клуба, внушить болельщикам и зрителям, что спонсор «свой», надежный;
3. создать новостные поводы, информировать СМИ и вовлечь СМИ в жизнь клуба, заставить их принять сторону данного клуба;
4. извлечь из спортивного события прибыль не только для самого клуба, но и для спонсоров, а также проконтролировать зрительские впечатления и сделать определенные выводы;
5. создать иллюзию «эффекта присутствия», акцентировано взаимодействуя с различными культурными организациями.

Часто спорт сравнивают с шоу-бизнесом, потому что те или иные спортсмены становятся примерами для подражания для большинства людей. Таким образом нужно накалить обстановку вокруг того или иного клуба, создать ему историю, причем драматического характера, чтобы зритель не только наслаждался игрой команды или отдельных игроков, но и всей душой сопереживал клубу, интересовался постоянно его событиями и так далее.

Каковы итоги такого подхода?

Во-первых, зритель имеет возможность наиболее открыто и эмоционально поддерживать свою команду, радоваться победам и переживать поражения.

Во-вторых, клуб получает наиболее преданных болельщиков, ему уже легче становится не только получить скорую прибыль, но и привлечь новых поклонников.

В-третьих, спонсор получает возможность наиболее эффективно воздействовать на болельщиков, которые являются потенциальными потребителями его продукции или услуг.

В-четвертых, такой подход привлекает СМИ, которым выгодно освещать то или иное спортивное событие не только по итогам его результатов, но и с точки зрения самого клуба, рассказывая о его истории и внутренних событиях, приковывая внимание фанатов и ненавистников той или иной команды.

Чтобы создать положительный образ профессиональный клуб должен заработать себе определенную репутацию, следовать ей, развивать ее и использовать.

Любая маркетинговая или рекламная компания ориентирована на потребителя. То есть, например, человек покупает товар той ИМЛИ иной компании под эгидой акции по вложению денег в какую-нибудь благотворительность. То есть, приобретая товар, покупатель не только вкладывает деньги в эту благотворительность, но больше всего он поддерживает себя самого, делая хороший поступок и таким образом самоутверждаясь.

Поэтому для болельщика посещение спортивного события может являть собой, например, следующее:

- демонстрацию социального класса болельщика (например VIP-места на каком-нибудь футбольном матче);

- демонстрацию заботы по отношению к своим детям (семейный досуг, проведение времени с семьей на стадионе);

- демонстрацию принадлежности какому-либо обществу, например ФАН-клубу;

- желание путешествовать и узнавать мир, отправляясь вместе со своей командой в другой городу, другую страну на какие-то соревнования или матчи;

- избавление от накопившегося эмоционального напряжения (эффекта «боления» за свою команду).

Ключевым понятием в позиционировании любого продукта является «атрибут». Атрибут – это слово, обозначающее качество, которое приходит на ум потребителю при произнесении названия профессионально клуба.

Такие атрибуты существуют у каждого клуба, и чем богаче и обширнее история клуба, тем больше возникает таких ассоциаций. Например:

* BC «Detroit Pistons» - плохие парни,
* BC «Los Angeles Lakers» - традиционные чемпионы,
* BC «Utah Jazz» - эффективный школьный баскетбол,
* ФК «Спартак» - чемпион по традиции,
* Сборная США по баскетболу – «Команда мечты».

Так же такие атрибуты есть и у каждого отдельного игрока. Причем такие атрибуты игроков обычно выражаются по своей сути прозвищами, которые дают тем или иным игрокам СМИ и болельщики.

Так, Майкл Джордан кроме невероятной прыгучести, имел отличный процент попадания бросков, много раз признавался лучшим защитником, обладал другими качествами, которые сделали его мировой звездой в этом виде спорта. Но в одном из первых своих сезонов выступления в NBA он выигрывает конкурс бросков сверху на шоу Всех Звезд, после чего у него появляется «официальное» прозвище «Его Воздушество». Далее эта тема развивается в СМИ, появляются статьи мифологического характера о том, что Джордан обладает такой фактурой и формой тела, которая позволяет ему более продолжительное время зависать в воздухе по сравнению с его соперниками.

Так постепенно из мифов рождается легенда о «боге баскетбола», в результате которой сам Майкл Джордан заработал себе миллионные гонорары и неутихающую славу.

Клуб ФК «Спартак» сегодня восстанавливает свои позиции в российском футболе после затяжного кризиса (череда скандалов связанных с допингом, воровством клубных средств, вражды между тренером и игроками). «Спартак» уже несколько лет не показывает ту игру, которая когда-то приносила ему звание Чемпиона страны. Однако перед началом футбольного сезона 2006/2007 на страницах различных электронных СМИ можно было проследить одну и ту же мысль: «Кто в этом году может быть чемпионом? Есть 3 претендента: «ЦСКА», потому что очень сильный состав, «Зенит», потому что очень многообещающие приобретения, и «Спартак», потому что так считается традиционно».

Люди до сих пор воспринимают эту команду, как главного претендента на первенство в чемпионате, то есть «Чемпион» – атрибут ФК «Спартак».

Вот некоторые свойства атрибута команды, которые должны обязательно выполняться:

1. атрибут должен максимально соответствовать игре клуба, его выступлениям и быть целостным. Также само название должно как можно больше говорить о игре, которую представляет клуб, ассоциироваться с этим клубом, когда оно лучше всего будет запоминаться. Также известно, что при названии какого-либо клуба следует избегать аббривиатур, не совсем понятных для болельщиков.
2. Далее атрибут должен определяться из истории клуба, чтобы его эмоционального потенциала хватало на десятилетия, а заложенный в нем смысл говорил о силе и способности команды побеждать.
3. атрибут также может стать отправной точки для создания символа команды.

Иногда выгодным маркетинговым шагом является изменение названия команды, хотя оно может и дурно повлиять на дальнейшую карьеру игроков, да и клуба в целом. Известен пример очень удачного изменения названия команды. Так, знаменитый спортивный маркетолог Йон Спелстра однажды решился поменять название одной из американских команд. Команда «Las Vegas Stars» на протяжении долгого времени не выигрывала ни одной игры и чемпионата, зрителей и болельщиков на стадионы приходило все меньше, и соответственно снижалась и прибыль от команды. Поэтому название было переделано на «Зона 51». Дело в том, что в то время в прессе Лас-Вегаса, где и базировалась команда, появилось огромное количество сообщений о некой военной базе «Зона 51», где по слухам в это время проводились опыты с инопланетянами. Это новое название и соответствующая ему легенда тут же спровоцировали внимание к команде и соответственно повышение прибыли от проекта.

Но сам по себе узкоквалифицированный атрибут, такой как удачное название, еще не гарантирует полных трибун на стадионе. Для того, чтобы так было, необходимо, чтобы данный вид спорта был раскручен в стране и городе, был интересен потребителю и вызвал у него ответную реакцию. Так всем прекрасно известно, что футбол в нашем его понимании, то есть Soccer, как называют его американцы, в США не пользуется популярностью, зато у нас в России занимает одно из главнейших по популярности мест на спортивной арене. Или наоборот, керлинг в России абсолютно не распространен, тогда как такое событие, как мировой чемпионат по футболу, независимо от результатов для нашей страны, является не только культурным явлением, но и политическим событием международной важности и освещается в прессе среди основных сюжетов.

Далее, чтобы создать наиболее яркий образ, нужно выбирать для атрибута качества, противоположные качествам клуба-чемпиона.

Например:

- тактика: защита или нападение

- опыт или экспериментальность игровой модели

- физическая мощь или ловкость, техничность.

Это делается для максимального привлечения потребителей, болельщиков, в некоторых же случаях для создания драматичности ситуации, чтобы заставить болельщика сопереживать, таким образом, еще более расширяя интерес к соревнованию.

К тому же клубный PR должен рассказывать болельщику не только о своих сильных сторонах, но и слабостях клуба (не в организации естественно, но в продукте, который представляет клуб). Такой подход заставляет болельщика сопереживать команде, максимально интересоваться ее состоянием на данный момент, искать в слабых сторонах команды какие-то все же полезные качества, то есть привлекать внимание и держать название команды на слуху. Тем более, что СМИ любят обычно хвататься за такую информацию и освещать ее со всех сторон, что еще более подогревает интерес к команде.

Например, рассказывая о сильных сторонах футбольного клуба в нападении, можно упомянуть о слабости в защите, и интерес к матчу тут же возрастет, а, следовательно будет куплено больше билетов, и прибыль увеличится.

Также полезным атрибутом компании является противопоставление названия команд, их формы на поле. Так, например, говоря о футболе или хоккее, как о командных видах спорта, можно обратить внимание, что команда, принимающая на своем поле противника, часто одета в белую форму, так как на подсознательном уровне белый цвет ассоциируется с правдой, победой, силой. А черный, наоборот, – со злом и поражением.

Так можно привести интересный пример: Марк Франк и Томас Джилович сообщают, что с 1970 по 1986 год спортивные команды с черной формой (в первую очередь «Los Angeles Raiders» и «Philadelphia Flyers») постоянно находились на первых местах в Национальной футбольной и хоккейной лиге по числу полученных взысканий. Последующие лабораторные эксперименты установили, что ношение простого черного свитера уже может спровоцировать человека на более агрессивные действия.

Противопоставление атрибутов создает интригу. Интрига привлекает внимание зрителя и СМИ. Там где есть заинтересованный зритель, обязательно будет спонсор. Интрига – основное оружие в борьбе за нового потребителя спортивного события и укреплении лояльности уже устоявшихся болельщиков.

Интрига создается сознательными условиями одной из борющихся сторон или возникает в результате случайного стечения обстоятельств. С помощью интриги драматург достигает особой напряженности действия, заинтересовывает зрителя его развитием.

Для работы со вниманием зрителя можно использовать некоторые кинодраматургические схемы:

1. Хоккей с шайбой имеет 3 периода – столько же частей имеет классическая схема развертывания событий в драматургии.

2. Встречи по футболу и хоккею с мячом длятся 90 минут – ровно столько, сколько длится средний по продолжительности фильм.

3. Баскетбол имеет 4 четверти, при этом вторая и третья вмести могут выступать в роли 2 акта, соответственно 4 четверть – 3 акт, а первая -1 акт - классическая схема драматургии.

Интрига может быть создана и околоспортивными средствами, например:

* Юлия Бордовских выступала за БК «Динамо», а значит, могла бы комментировать матчи женской баскетбольной лиги (такой матч будет интереснее не только поклонникам соперничающих команд);
* Земфира была капитаном юниорской сборной России, а значит, может выступать комментатором баскетбольного матча;
* Олег Табаков является давним поклонником ФК «Спартак», а значит, мог бы составить компанию Василию Уткину или Владимиру Гусеву.
* Дана Борисова могла бы комментировать футбольный матч, проходящий 1 апреля или поединок боксеров.

Такие методы формируют интерес к спортивному событию у различных целевых аудиторий, привнося элемент аттракциона, который не влияет на спортивную составляющую самого мероприятия.

Например, не случайно на проект «Король ринга» была приглашена в качестве гостя и эксперта Лариса Долина – всем известно, что под ее песню выходил на бои Константин Дзю, а также она сама посещала некоторые бои и разбирается в этом виде спорта.

Таким образом, стратегия создания драматического образа клуба через создание атрибута для спортивного клуба включает в себя использование всех возможных поводов для освещения этой команды в СМИ, то есть для привлечения к нему внимания и роста прибыли от него.

Такой подход выгоден для всех.

Во-первых, зритель получает возможность более открыто переживать за свою команду, потому что у него складывается определенное мнение, возникает определенный образ той или иной команды и ассоциаций с ней. В некоторых случаях PR менеджеры и маркетологи внедряют в раскрутку своего клуба еще и теорию архетипов Юнга, воздействуя определенными символами на сознание человека и заставляя его на подсознательном уровне выбирать их марку.

Во-вторых, СМИ получают возможность для более яркого и красочного описания тех или иных спортивных событий. Например, вместо «Неожиданная победа «Магнитогорска» над «Авангардом» в плей-офф», можно сказать: «Ястребы остались голодными: парни из стали оказались несъедобны».

Что соответственно повысит и прибыль для самих СМИ.

В-третьих, спонсоры получают возможность более простого сотрудничества с командой, так как зная атрибуты клуба, спонсоры могут вписывать свой бренд в их общую политику, делая его наиболее понятным для людей. Ведь любой болельщик, обожающий свою команду, зная что ее спонсирует, например, компания Indesit, с большей вероятностью будет покупать продукцию именно этой компании.

Таким образом, мы рассмотрели механизмы маркетинга и менеджмента в современном спорте, механизмы достижения наибольшей прибыли за счет спортивных клубов и команд.

**Инвестиции в спорт**

Маркетинговые отделы ведущих компаний уже давно ищут альтернативу прямой рекламе, возрастающая конкуренция в различных областях бизнеса заставляет разрабатывать новые решения. Один из самых эффективных способов добиться расположения потенциального покупателя или клиента, - стать спонсором его любимого клуба. Но, естественно не все так просто, - рассмотрим детали.

Для начала определимся с понятием спонсорства.

По старому закону «О рекламе», - под спонсорством понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

 В новой редакции закона: «спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности». Также мы видим новое словосочетание спонсорская реклама: «спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре»

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Но по отношению к спортивному объекту больше подойдет определение спонсорства как содействие, оказываемое организациям (спортивным, некоммерческим), событиям/мероприятиям или частным лицам (спортсменам) путём предоставления ресурсов в денежном или товарном выражении в обмен на право использования ассоциаций со спонсируемым объектом для достижения экономической выгоды.

То есть, спонсор, ассоциируясь с популярным клубом неизбежно вызывает положительные эмоции у болельщиков этого клуба. Заметим, что в России часто путают спонсорство с меценатством или направлением денег в приказном порядке прогосударственной компанией. Пользуясь подобными схемами, компании, конечно же, преследуют определенные интересы, но это не спонсорство.

Приведем интересные факты:

Олимпиада в Los Angeles 1984 – взрыв популярности спонсорства как платформы маркетинговой коммуникации.

За период 1984 – 2001, расходы на спонсорство выросли больше чем в 12 раз с $2,0 млрд. до $24,6 млрд.

К 2010 размер рынка превысит $50,0 млрд.

Спонсорские инвестиции в спорт составляют около 80% общих затрат на спонсорство.

Разберем причины увеличения объемов спонсорских поступлений:

* ограничения на рекламу спиртных напитков и табачных изделий в СМИ;
* рост цен на рекламное пространство, традиционных каналов информации;
* неэффективность традиционных средств рекламы;
* более полное освещение спонсируемых мероприятий;
* глобализация: спорт – центральный элемент глобальной культуры;
* развитие индустрии развлечений;
* научно-технический прогресс: новые средства массовой информации;
* фрагментация рынков и медиа платформ;
* неспособность государства адекватно финансировать спорт;
* желание спортивных субъектов диверсифицировать источники дохода.

Спонсорство позволяет решать многоплановые задачи, стоящие перед компанией в рамках одной спонсорской программы, а также предоставляет доступ к разнообразным целевым аудиториям.

Спонсорство положительно влияет как на саму компанию, отметим следующие возможные выгоды для компании – спонсора:

* увеличение осведомленности о компании и её услугах;
* изменения/укрепление имиджа компании;
* выстраивание и укрепление деловых отношений с партнёрами и властными структурами;
* укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников;
* пропаганда социальной ответственности компании;
* оптимизация коммуникационного портфеля;
* повышение рыночной капитализации компании.

А также непосредственно на бренд. Компания получает:

* развитие лояльности к бренду;
* увеличение осведомлённости о бренде со стороны целевой аудитории;
* позиционирование бренда в рамках целевой аудитории;
* демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта;
* увеличение доли рынка

-прямые продажи;

-косвенный сбыт;

* использование универсального послания в рамках «бесплатного» эфира;
* блокирование конкуренции;

Исследования показали, что улучшение осведомленности о бренде и укрепление лояльности к бренду со стороны текущих клиентов – две наиболее популярные задачи для решения в рамках спонсорских программ. Инвестиции в Спонсорство (не прямая коммуникация) не всегда приводят к увеличению продаж в короткий срок.

Заметим, что спонсорство может быть эффективно как единственный канал коммуникации, но максимального эффекта можно добиться, сконцентрировав все каналы коммуникации (СМИ, наружку, Интернет, промоушн, PR) вокруг спонсорства. То есть, собираясь потратить, к примеру, 10 000 у.е. на спонсирование ФК «Клуб», - выделите еще 3 000 у.е. на продвижение информации об этом факте. Тогда намного больше болельщиков узнает, что их любимому клубу (и спорту в целом) помогает данная компания.

**Инвестиции в спорт и отдельных игроков. Самые щедрые спонсоры. Прогнозы на будущее**

Спорт, являющийся; по определению; бюджетным, как правило, недофинансирован. Поэтому спортивные клубы и команды всегда были заинтересованы в расширении количества источников доходов. Активным продвижением своих брендов через спорт западные компании занялись примерно лет 15-20 назад. Началом изменения отношения к спортивному спонсорству (т. е. переход от; процесса безвозвратных вложений к последовательности четко спланированных коммерческих) можно считать 80-е годы прошлого века. Так, во время Олимпийских игр 1984 года в Лос-Анджелесе глава Международного олимпийского комитета Хуан Антонио Самаранч предложил девяти крупным компаниям стать официальными партнерами соревнований. Взамен вложенных $10 млн. эти компании получили право использовать олимпийскую символику для продвижения своей продукции. Инициатива оказалась настолько интересной, что уже через четыре года как количество спонсоров, так и суммы вложений выросли в несколько раз (до $100 млн.)

В последние годы компании инвестируют не только в отдельные виды спорта и соревнования, но и в наиболее известных спортивных звезд. Так, по подсчетам аналитиков, за время выступления американского баскетболиста Майкла Джордана, компании, которые использовали его имя как торговую марку, заработали около $100 млрд. А подписанный в прошлом году английским футболистом Дэвидом Бэкхэмом рекламный контракт с фирмой Adidas на сумму 100 миллионов фунтов стал самой большой спонсорской сделкой за всю историю спорта. Много ли это в относительном выражении? Эксперты утверждают, что в среднем на привлечение спортивных звезд к участию в коммуникациях компаний последние тратят до 10% от своих суммарных рекламных бюджетов. (При этом в Германии, например, ограничена минимальная сумма подобного контракта - $100 тыс.). Чтобы свести к минимуму риск рекламирования одним и тем же спортсменом продукции нескольких фирм одновременно, компании пытаются в контрактах максимально ограничить такую возможность. Но подобный эксклюзивный статус, естественно, часто увеличивает стоимость контракта.

Кто является самым щедрым спонсором?

Понятно, что, так или иначе, компании получают определенные дивиденды от инвестиций в спортивные состязания. И что максимизация выгод - один из важнейших вопросов, который они анализируют при принятии подобных решений. Именно поэтому, кстати, в последние годы спонсоры все чаще поддерживают не виды спорта как таковые, а наиболее зрелищные события и спортсменов-кумиров публики.

Наиболее динамичными мировыми спонсорами в 2003 году (по данным компании Sportima) были банки и страховые компании, в то время как наибольшее количество договоров заключили автомобилестроительные компании. По объему же вложенных средств в лидеры вышли производители безалкогольных и слабоалкогольных напитков. Но, как прогнозирует большинство специалистов, в ближайшие 5 лет лидерство у них отберут телекоммуникационщики. Так, в Европе, по данным журнала SportBusiness, в грядущие 5 лет телекоммуникационные компании-спонсоры обеспечат 34% от общих вложений, 18% поступит от производителей автомобилей, банков и платежных систем, еще 13% дадут производители пива, 12% - производители безалкогольных напитков, а 5% - производители спортивных товаров.

Естественно, станут более спортивно-ориентированными и телеканалы. Ведь трансляция популярных зрелищ - это возможность расширить зрительскую аудиторию. То есть - прямой путь к увеличению доходов от продажи эфирного времени рекламодателям. (И повышению доходности телекомпаний в целом, ведь стоимость производства спортивных передач часто намного меньше, чем других.) Также телеканалы, вероятно, будут искать способы выделиться по отношению друг к другу и, следовательно, рисковать, закупая трансляции многообещающих, но еще не раскрученных спортивных событий. И окажутся тоже в роли спонсоров для различных видов спорта (особенно для тех, которые без денег, получаемых за трансляции, просто перестали бы существовать. Ведь продажа прав составляет до 70% доходов организаторов крупных соревнований).

Но если вернуться к наиболее спонсируемым видам спорта, то окажется, что среди них есть и такие, которые получают деньги от бизнесменов благодаря их личному интересу к данному виду спорта. Наиболее ярким примером является гольф. Спонсорские вложения в этот вид спорта ежегодно увеличиваются. В то же время на протяжении 90-х годов прошлого века рейтинг телевизионных трансляций профессиональных соревнований снизился на 19%, а стоимость охвата тысячи домохозяйств поднялась на 71%. Впрочем, дело не только в личном интересе. Ведь компании, выпускающие дорогие бренды, традиционно поддерживают элитные виды спорта. А поскольку сегмент элитных товаров с каждым годом расширяется, потеря интереса со стороны спонсоров для таких видов, как гольф, теннис, парусный спорт, пока не грозит.

Еще одна особенность в том, что на данный момент основные спонсорские деньги вращаются в международном спорте, в то время как на национальном уровне их объем значительно меньше. Все просто: всех интересуют масштабные мероприятия, и чем интерес зрителей выше - тем лучше. Спонсорские доходы Олимпиады уже превысили $500 млн. Это связано с тем, что компании-спонсоры получают от МОК право в своих маркетинговых и PR-акциях использовать олимпийскую тематику, а также льготные условия размещения рекламы от телекомпаний, транслирующих соревнования. Да и атрибутику международных соревнований можно использовать универсально (например, ставить логотип партнера Олимпийских игр и на рекламных макетах, и на продаваемой продукции).

Некоторые контракты заключаются на период до 2012 года. По прогнозам американской телевизионной сети NBC, использование олимпийской тематики должно привлечь рекламные бюджеты на сумму более миллиарда американских долларов, что на 11% больше, чем во время Олимпиады в Сиднее.

Спонсирование спортивных состязаний для компаний - это еще один канал коммуникации, имеющий собственные достоинства и недостатки по сравнению с прямой рекламой. Он становится сегодня все более популярным еще и потому, что возросшая конкуренция на рынке вынуждает фирмы искать новые способы продвижения и контакта с целевой аудиторией. Ведь она у спортивных соревнований не маленькая. К примеру, трансляция финального матча Чемпионата мира по футболу 2002 года, который смотрела шестая часть населения планеты, собрала больше зрителей, чем самый известный фильм за всю историю кинематографа.

Кроме того, эффектное спортивное зрелище делает болельщика эмоционально открытым и раскованным, что повышает эффективность восприятия им информации о компании-спонсоре и не вызывает негативного отношения к рекламным роликам, транслирующимся в перерывах спортивных событий. Также выстраивание связи между достижениями спортсменов (или команд) с ценностями и профессиональными качествами спонсора не только повышает эффективность формирования имиджа бренда, но и существенно снижает стоимость контакта с одним потенциальным потребителем (в сравнении с прямой рекламой). Один из руководителей компании Mercedes, которая является спонсором команды в автогонках «Формула-1», отметил, что бренд Mercedes, размещенный на машинах McLaren, транслируется в прямом телевизионном эфире не менее 700 часов в год (не считая повторов). Покупка же эквивалентного количества рекламного времени на телеканалах обошлась бы компании во много раз дороже. И наконец, спонсорство дает еще одну возможность улучшить корпоративный дух компании. К примеру, спонсор футбольного клуба может в качестве премии награждать своих сотрудников бесплатными билетами на наиболее интересные матчи, проводить неформальные встречи с игроками, распространять в своей компании атрибутику клуба. А товарищеский матч между сборной, состоящей из менеджеров, и спортивными звездами - это то, о чем большинство даже и не мечтают. Таким образом, кроме прочего, спонсорство позволяет получить целый набор нестандартных нематериальных стимулов для улучшения вашей работы с персоналом. Что касается ограничений, то спонсорство является хорошим способом привлечения внимания потребителей к бренду только в том случае, если он уже раскручен. Ведь главное преимущество спорта как объекта маркетинга - эмоциональность. Что позволяет дополнить ассоциации, возникающие в голове у потребителя при упоминании названия бренда, новыми, нужными владельцу этого бренда. Достаточно результативно использование спонсорства и для поддержки уже существующей рекламной кампании.

Также, наверное, понятно, что установить эмоциональную связь можно далеко не между всеми видами спорта и торговыми марками. Например, компания, производящая средства женской гигиены, вряд ли станет спонсором соревнований по боксу, поскольку возникающие в этом случае ассоциации не очень гармонично сочетаются с ценностями целевой аудитории.

Неэффективным спортивное спонсорство может оказаться и тогда, когда компания только появилась на рынке, продвигает пищевые продукты. Или если масштабы проводимого спортивного мероприятия незначительны в сравнении с задачами, которые нужно решить. И наконец, последнее. Два самых важных критерия, позволяющих найти ответ на вопрос о том, какое из двух событий стоит поддержать, - это оценочный объем аудитории события (к примеру, какое количество телезрителей будут смотреть трансляцию), а также оценка его влияния на бренд (выставляется путем проведения замеров динамики осведомленности, узнаваемости и изменения потребительского предпочтения, выявления ключевых факторов влияния на продажи).

В ближайшем будущем конкуренция между компаниями, желающими выступить в качестве спонсоров спортивных команд, событий и спортсменов, возрастет. Поэтому найти перспективный вид спорта или спортивное мероприятие станет достаточно тяжело. Как отмечают эксперты, основное значение будут иметь высокие спортивные результаты и широкая аудитория болельщиков и зрителей. А вот личностный фактор в привлечении денег постепенно станет отходить на второй план. Интерес, как правило, будет проявляться к масштабным спортивным мероприятиям - чемпионатам мира, известным кубкам и турнирам. Традиционно основная часть спонсорских денег будет идти в футбол, но прогнозируется рост интереса к легкой атлетике и теннису. Количество спонсоров, которые станут поддерживать одно спортивное мероприятие, возрастет. А это в свою очередь приведет к изменению правил игры, приблизив их к принятым в мире. Потребуется введение международных стандартов и принципов оценки эффективности вложений, а также возникнет целый арсенал новых методов отстройки.

**Выводы**

Итак, в данной работе мы рассмотрели темы, касающиеся менеджмента и маркетинга, а также инвестиций в спорте.

Мы выяснили историю возникновения, зарождения и развития спортивных менеджмента и маркетинга в мире и в России, выявили основные тенденции, перечислили проблемы, возникающие при внедрении этого относительно нового бизнеса на мировую арену.

Такими проблемами в России является отсутствие достаточного числа учебных пособий, посвященных данной области, а также отсутствие квалифицированных кадров.

На сегодняшний день спортивный менеджмент и маркетинг становятся все более и более популярными в нашей стране, открывают новые сферы для вложения денег, новые рынки сбыта, новые рекламные возможности. Поэтому крайне необходимо подготовить грамотные кадры для управления этими сложными экономическими процессами, а также – достаточное количество литературы и учебных пособий, на основе которых молодые специалисты смогут постигать такую интересную и необычную отрасль экономики, как спортивные менеджмент и маркетинг.

Мы также рассмотрели основные задачи спортивного менеджера, всевозможные способы для привлечения зрителя-болельщика-потребителя, а также возможного инвестора, то есть пути получения прибыли.

Мы узнали, каким образом можно создать лицо клуба, развивать его, привлекая к нему внимание болельщиков, СМИ и спонсоров, как можно создавать его легенду и раскручивать называние. Мы познакомились с нюансами, всевозможными маркетинговыми ходами, которые максимизируют раскрутку того или иного клуба, а следовательно и прибыль.

Мы выяснили, кто такие спонсоры и что обозначает сам термин спонсорство, узнали о всевозможных методах привлечения спонсоров, о возможностях спонсорства и выгодах, получаемых спонсорами от сотрудничества с спортивными клубами, то есть от инвестирования спорта.

Также мы узнали несколько интересных и необычных фактов из жизни спортивных клубов, команд и отдельных игроков, из жизни всего спорта в целом.

Таким образом, и цель и задача моего реферата выполнены: тема менеджмента и маркетинга спорта, а также инвестиций в спорт раскрыта мной в рамках данного реферата, но совершенно естественно, что в реальности она намного обширнее и интереснее, и, к сожалению, ограниченность по времени не дает осветить ее целиком.

Инвестиции в спорт и процесс менеджмента спорта – одна из самых, на мой взгляд, интересных отраслей экономического менеджмента.

**Глоссарий**

**Бренд**- образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.

**Инвестор** - юридическое или физическое лицо, вкладывающее собственные, заемные или иные привлеченные средства в инвестиционные проекты.

**Менеджмент**- управление производством: совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, разработанных и применяемых с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли.

**Маркетинг** - в широком смысле - философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

На уровне отдельных субъектов хозяйствования - система, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством:

- планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов;

- определения цен;

- распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта.

В предпринимательском смысле - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

**Наружка –** наружная реклама.

**Промоушн**- содействие продаже, сбыту, продвижению товара или услуги на рынок, включающее рекламу, PR, стимулирование сбыта и личную продажу.

**PR-** Отношения с общественностью - система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественным и организациями. Деятельностью по организации общественного мнения:

- обеспечивает фирме благожелательной известности;

- формирует представления о фирме как об организации с высокой гражданской ответственностью;

- противодействует распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения используют:

- связи с прессой;

- товарную пропаганду;

- общефирменную коммуникацию;

- лоббизм;

- консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы

**Список использованной литературы**

1. Настольная книга спортивного менеджера; Справочное пособие. Авторы-составители: Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. - М.: "Физкультура, образование и наука", 1997.
2. Спонсорство

http://old.sport-business.ru/index.php?name=Pages&op=page&pid=16

1. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. Явленин И.

http://old.sport-business.ru/index.php?name=Pages&op=page&pid=106#

1. Электронные словари http://www.glossary.ru/