РОССИЙЧКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

 ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

 *Кафедра спортивного менеджмента и экономики*

 РЕФЕРАТ

 на тему: обзор проблемы "Рекламы физкультурно-

 спортивных организаций"

 Исполнитель: В. В. Черепанов

 студент I курса,IV факультета ,

 специализации " Cпортивный менеджмент".

 Научный руководитель:

 д. п. н., профессор И. И. Переверзин

 Москва 2004г.

 Галкин В.В. Спорт для всех. 1998 г.,с.41.:

 Социально-экономические реформы, осуществляемые в настоящее время в России, самым непосредственным и кардинальным образом сказались на деятельности спортивных организаций и учреждений. С одной стороны, трудности в экономике вызвали серьезные проблемы в области бюджетного финансирования организаций физической культуры и спорта, с другой - радикально изменилась экономическая среда, на рыночную основу поставлена вся система хозяйственных отношений.

 В сложившейся сложной ситуации спортивные организации вынуждены заниматься активным поиском источников внебюджетного финансирования, дополнительных источников дохода. Они довольно разнородны и многообразны. В современной российской практике средства на развитие спорта выделяются федеральным правительством (Министерством РФ по физической культуре, спорту и туризму), местными бюджетами; финансирование осуществляется также по линии профсоюзов и фонда социального страхования. Определенная часть денежных средств выделяется Олимпийским комитетом и международными спортивными организациями.

 Полученные от государственных органов и неправительственных структур средства, к сожалению, не закрывают проблемы финансирования спортивных клубов и организаций. По нашим оценкам, финансирование данного вида составляет не более 20% от необходимого. Известные Российские специалисты в области спортивного бизнеса В.Кузин, М.Золотов, М.Кутепов показывают, что при установленной Основами законодательства РФ о физической культуре и спорту норме в 2% от республиканского бюджета (ст. 25, п.2), объемы фактических ассигнований, указанных отдельной строкой, составили 0,03% в 1993 году и 0,02% в 1094 и 1995 годах, 0,14% в 1996 году, 0,12% в 1997 году и 0,09% в 1998 году. Но даже это скромное финансирование не выполняется в полном объеме. Так, по данным воронежского государственного комитета по физической культуре и спорту плановые и фактические цифры поступления денежных ресурсов ( с учетом взаимоотчетов) составили в 1997 г. 7441 тыс. рублей - план и 5340 тыс. рублей - факт. По 1998 г. соответствующие показатели составили 8479 тыс. рублей, т.е. 71,7% и 79,55 соответсвенно.

 В таких условиях спортивные клубы и организации вынуждены заниматься активным поиском внебюджетных источников финансирования, - прежде всего за счет предпринимательской деятельности (букмекерского и лотерейного бизнеса, издательской деятельности, доходов от продажи билетов, выпуска значков, вымпелов, сувениров, продаж прав на теле- и радиотрансляцию и .п.), а также за счет рекламы, меценатства и спонсорства.

 Гуськов С.И.Реклама в сфере физичской культуры и спорта:

 Слово "реклама" происходит от латинского "рекламаре" - что значит выкрикивать. Еще в древнем Риме уличные торговцы выкрикивали название своего товара и приглашали покупателей.

 В настоящее время во многих странах используется понятие адвертайзинг, что значит активную форму пропагандирования и информирования. В целом же, под этими двумя терминами понимается информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещания потребителей и создания спроса, а также распространения сведений о чем-либо, или о ком-либо с целью создания популярности, паблисити (англ. - известность).

 Цельи рекламы:

1. Заинтересовать возможных клиентов.

2. Ознакомить с особенностями, видами, назначением товаров, услуг, мероприятий, их полезностью.

3. Убедить людей в необходимости купить товар, воспользоваться услугами, посетить мероприятие и т.п.

4. Сформулировать и поддержать опрос на товары и услуги.

 В рекламе подчеркиваются выигрышные качества реламируемого товара - современность, соответствие моде, эффективность, надежность, соответствие традициям, простота в использовании и дополнительные удобства.

 Можно считать, что в мире нет ни одной вещи абсолютно бесполезной, никому не нужной. Следовательно, нет ни одной вещи, которую нельзя продать.

 Для этого необходимо:

- выявить, кому эта вещь нужна

- определить, в каком виде, при каких условиях и за какую цену эта вещь может стать товаром, т.е. приобрести товарную стоимость

- используя вышеуказанные сведения, придумать форму "подачи" рекламируемого товара.

 Для успеха рекламной деятельности применяются следующие методические принципы:

- учет интересов и потребностей клиента, в том числе его возраст, пол, социальное положение, культурный уровень, общественное положение и т.п.

- оригинальность, наглядность (запоминаемость)

 Этот принцип предполагает выбор оригинальных, нестандартных решений, неожиданных поворотов, ярких, запоминающихся образов, коротких, звучных определений. Например, "бегом от инфаркта", если хочешь быть здоров - закаляйся! "Спорт - это здоровье!" и т.п.

- доступность рекламируемого (по покупательской способности, по физическим, временным и другим факторам)

- неприрывность воздействия.

 Это значит, что рекламу нужно периодически повторять и совершенствовать, чтобы потребитель сумел ее запомнить и осмыслить.

- правдивость и достоверность. Подразумевают соответствие рекламы рействительным качествам товаров и услуг. Один разьобманутый клиент в последующем будет негативно относится к тому, что рекламируется.

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

1. Рекламные вставки во время телепередач.

2. Выставление рекламных щитов на спортивных аренах.

3. Помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах, на входных билетах и т.д.

4. Участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видиоклипах и т.п.

5. Заявления, одобрительные отзывы и характеристики популярных спортсменов и тренеров о продукции фирмы-спонсора.

6. Изображения популярных спортсменов и спортивной символики на товарах или их упаковке.

7. Распространение во время спортивных мероприятий рекламных прспектов, значков, вымпелов и т.п., продажа товаров на спортивных базах и спортсооружениях.

8. Широкая именная информация о спонсорской помощи спортивным организациям.

9. Выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора.

 Фирмы, выпускающие спортивные товары или оказывающие физкультурно-оздоровительные услуги, затрачивают на рекламу физкультуры и спорта до 25% своей прибыли. Рентабельность таких затрат наглядно демонстрируется следующей схемой:

 ПРИБЫЛЬ

 ПРЕСТИЖНОСТЬ ЗАНЯТИЙ

 ФК И С

СПРОС НА

ФК И С МАССОВОСТЬ РЕКЛАМА ФК

ТОВАРЫ ЗАНИМАЮЩИХСЯ И С

И УСЛУГИ

 РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМ

 И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ

 Ромат Е.В. Реклама:

 В спортивной индустрии и спорте используются многие виды рекламы. Традиционно используется классическая реклама (по радио, телевидению, в газетах и рекламах), а также новых средствах массовой информации - видиотекст, компьютерные сети. спортклуб получает денежные средства от рекламодателей в обмен на право разместить рекламные материалы в местах проведения соревнований или на спортивной одежде, обуви и снаряжении спортсменов.

 На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама трех видов:

 1. Реклама спортивного клуба.

 2. Реклама компании-заказчика.

 3. Реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и прочих аксессуаров.

 Основным видом коммерческой рекламы, приносящие прямой доход клубам, является реклама второго типа. Однако и реклама товарного знака клуба также играет важную роль. Товарными знаками в настоящее время широко пользуются как спортивные клубы, федерации, так и производители спортивных товаров и услуг. Знаки и эмблемы прочно вошли в повседневную экономическую практику развитых стран мира, составив важный элемент рыночной конкуренции. Товарные знаки стали незаменимой формой идентификации изделия с его производителем при помощи только одного графического изображения или слова, символом узнаваемости и качества товара.

 Немловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. Создание благоприятного имиджа своей организации, формирование ее доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи - такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами. Реклама спортивных клубов и организаций с позитивным имиджем, их эмблем и товарных знаков, воспринимается общественностью с большим доверием.

 Галкин В.В. Спорт для всех.Рекламно-спонсорская деятельность и

 спортивные организации в России:

 В условиях рыночной экономики спорт становится разновидностью бизнеса в силу того, что спортивные организации не в состоянии обеспечить свою финансовую самостоятельность и вынуждены прибегать к финансовым вливаниям со стороны, расплачиваясь за это рекламой чужой продукции. В то же время компаниям и фирмам выгодно спонсировать спорт, поскольку относительно небольшие спонсорские суммы в сравнении с затратами на рекламу нередко дают несравненно более ощутимый результат.

 Коммерческая реклама в спорте самым тесным образом связана с корпоративным спонсорством. Более того, некоторые исследователи считают спонсорско-лицензионную деятельность одной из форм скрытой рекламы, позволяющей при минимальных затратах добиться максимальных результатов в деле завоевания спортивных рынков.

 Исследования телерынка показали, что многие телезрители на западе, обладая пультом дистанционного управления, нередко выключают приемник во время рекламных пауз в обычных программах. Однако они практически не делают этого во время просмотра спортивных передач..

 Нынешнее спонсирование, широко практикуемое в спорте, подразумевает, по определению профессора С.И.Гуськова, деловые отношения между тем, кто представляют средства или услуги, и организацией (лицом), предлагающей взамен права и привелегии, которые спосор может использовать в коммерческих целях.

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

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

- отсутствие налогового послабления со стороны государства спонсорам, вкладывающим средства в физическую культуру и спорт;

- слабое развитие спортивной рекламы;

- невозможность выявить реальный эффект от использования рекламы;

- невысокий имидж у большинства российских спортсменов, команд и спортивных организаций;

 Исследования, проведенные среди спортивных и физкультуро-оздоровителдьных организаций г.Воронежа, показали, что фактически ни у одной из них нет спонсоров в классическом понимании, когда фирма-донор получает взамен отчислений на физическую культуру и спорт полноценные рекламно-информационные услуги. Даже в профессиональных футбольных клубах финансирование ведется в основном путем освобождения спонсирующих организаций от уплаты налогов. Иначе говоря, за счет регионального бюджета. Это ни в коей мере не стимулирует руководителей спортивных организаций на активизацию рекламной деятельности и развитие собственных рекламных служб. Свидетельством этого может служить тот факт, что в подавляющем большинстве спортивных органиазций Воронежской области, за исключением футбольной команды "Факел", статья расходов на рекламу в их бюджете отсутствовала вообще. А рекламно-спонсорская деятельность либо не проводилась, либо была представлена примитивными бартерными отношениями, которые не только препятсвуют развитию спонсорской деятельности в спорте, но и повышают стоимость самой рекламы.

 Другой особенностью спортивного маркетинга в России является неспособность спортивных организаторов стать полноценным посредником между потенциальными спонсорами и СМИ, и в первую очередь телевидением. Во многом именно по этой прчине любители футбола в России чуть не лишились возможности наблюдать матч чемпионата страны в 2000 году по телевизору, а российский футбол не получил необходимых ему финансовых средств.

 Не способствует развитию спонсорства и телевидение, которе сегодня в России выступает не столько производителем спорта, сколько его потребителем. Руководители большинства национальных и местных телерадиокомпаний не только не хотят выкупать права на трансляцию спортивных мероприятий, то и требуют, чтобы за эти трансляции организаторы платили им. В результате многие, даже престижные соревнования, показывают вне рамок "прайм-тайм", а трансляции одинаковых по степени значимости спортивных мероприятий на разных каналах наслаиваются друг на друга.

 Но даже в том случае, если спортивным организаторам удается договориться о размещении его релкамы на спортивном объекте, это вовсе не свидетельствует об успехе рекламно-спонсорской акции. В процессе анализа щитовой рекламы на спортивных сооружениях Воронежа выяснилось, что местные спонсоры-рекламодатели и рекламисты достаточно слабо представляют специфику рекламной деятельности. Это относится как к рекламному тексту, так и к его оформлению, Использование невзрачной, мало контрасной цветовой гаммы и мелкого шрифта в попытке уместить на ограниченном пространстве едва ли не всю информацию об организации или предприятии, приводит к тому, что реклама не воспринимается вовсе, либо ее эффект оказывается минимальным.

 Непонятно, какую реакцию у потенциального потребителя могут вызвать рекламные щиты с названиями "Атлант", 2Россия", "Контекст групп", АОЗТ "Авангард", совершенно не дающие представление о продукции и характере деятельности спонсора.

 С другой стороны, мало у какого болельщика во время напряженного футбольного матча хватит терпения\ прочитать название предприятия "Юговостокатомэнергостройкомплект". В этом смысле гораздо предпочтительнее выглядит щитовая реклама, в которой лаконично и адресно отражены название фирмы и специфика ее деятельности: "Воронежшина", "Воронежоблснаб" и т.д.

 Таким образом, спортивные сооружения, являющиеся в российском спорте и у таких форм коммерческой рекламы, как присвоение титула "официальный спонсор" федерации или соревнования, а также индивидуальных спонсорских контактов со спортсменами и тренерами.

 Выбор рекламных средств в значительной степени зависит от бюджета ассигнований на рекламу. Так, рекламный фонд спортивных мероприятий на Западе составляет около 5% расходного бюджета у опытных организаторов и до 10% от общих годовых расходов у начинающих компаний или фирм, планирующих существенно увеличить сбыт своей продукции или услуг.

 Между тем, как выяснилось из опроса спортивных руководителей, рекламный фонд большинства воронежских спортивных организаций и клубов отсутствует вообще. В тех же организациях, где он имеется, рекламный фонд не превышает 1% от общих бюджетных расходов.

 Все это приводит к тому, что потенциальные спонсоры-рекламодатели стараются воздерживаться от финансирования физической культуры и спорта, предпочитая вкладывать средства в другие сферы общественной жизни, более эффективные с точки зрения рекламной отдачи.

 До последнего времени коммерческая реклама на стадионах и спортивных сооружениях в России находилось в распоряжении клубов или владельцев стадионов, которые могли передавать права на размещение рекламы вышестоящим спортивным организациям - федерациям, лигам и т.п.

 В частности, Договор между Профессиональной футбольной лигой и Российскими футбольными клубами, заключенный в марте 1995 года, предполагал передачу клубам части принадлежащих им прав ПФЛ взамен определенных финансовых отчислений, которые в 1997 году составили 150000 долларов.

 При этом футбольные клубы брали на себя обязательства:

- передать ПФЛ права на прямые трансляции по общенациональным телевизионным каналам на матчи Чемпионата и Кубка России;

- передать право на размещение коммерческой рекламы спонсоров не менее, чем на 32 щитах согласно схеме;

-обеспечивать размещение на одном из рукавов футболки футболистов клуба нашивки с логотипом титульного спонсора соревнований;

- выделять в распоряжение ПФЛ до 200 билетов лучшей категории или 50 билетов в ложу на каждый матч Чемпионата и Кубка России для спонсоров;

 При этом размещение рекламных плакатов спонсоров клуба на свободных местах должно было в обязательнос порядке согласовываться с фирмой "Ай-Эм-Джи", являвшейся официальным партнером ПФЛ.

 О том, какое это имело значение, говорит тот факт, что когда руководство команды "Факел" захотело предоставить свободное место для рекламы продукции "Кока-кола", фирма "Ай-Эм-Джи" воспротивилась этому, поскольку в качестве "представляющего" спорнсора Чемпионата выступила "Пепсико", для которой "Кока-кола" является конкурирующей организацией на рынке безалкогольной продукции. В результате футбольный клуб "Факел" лишился определенной части дохода.

 Данный случай показывает, что при заключении рекламно-спонсорских договоров спортивные организации должны тщательно просчитывать их плюсы и минусы, для чего им необходима своя рекламно-маркетинговая служба. Ее основной задачей должно стать заключение прямых рекламных договоров со спонсорами. В противном случае спортивным клубам придется заключать спонсорские договора с мелкими фирмами и компаниями на условиях бартера и взаимоотчета, как это нередко происходит сегодня.

 Большое значение для регулирования рекламно-спонсорской деятельности имеет рекламная политика самих клубов. Так, невзирая на то, что это не было предусмотрено контрактом, руководители воронежского "Факела" разместили логотип титульного спонсора чемпионата России-97 не только на билетах и лицевой обложке программ, но и на каждой странице последних.

 В то же время издатели футбольной программы к матчу "Ростсельмаш" - "Газовик" (Тюмень) в Ростове пренебрегли правилами коммерческой рекламы, разместив на обложке вместо официального логотипа "Стиморол-чемпионат" с эмблемой Российского футбольного союза, логотип жевательной резинки "Стиморол", чем нанесли урон спортивной рекламе РФС, а также в определенной степени имиджу "Стиморола" как титульного спонсора чемпионата России.

 Появление подобного логотипа на обложке программ можно рассматривать и как скрытую коммерческую рекламу жевательной резинки.

 Прекрасным местом для размещения коммерческой рекламы являются спортивные прграммы, выпускаемые к тому или иному спортивному событию. Однако для того, чтобы вызвать интерес рекламодателей, они должны отвечать нескольким требованиям:

- иметь качественную полиграфию и оформление;

- Обладать информацией, которая может быть востребована болельщиками в течение длительного периода времени, а не только в преддверии данного спортивного мероприятия или матча;

- рекламодатель должен быть уверен, что его реклама в программе непременно дойдет до реального или потенциального потребителя, для чего имеет смысл заложить в условия договора со спортивным клубом пункт об обязательном выделении на данное соревнование определенного количества бесплатных билетов для потенциальных или реальных потребителей данной рекламы.

 Особое значение для создания имиджа соревнований имеет наличие или отсутствие рекламы табачных и вино-водочных изделий. В настоящее время их популяризация на спортивных аренах проходит главным образом под видом рекламы торговых марок "Довгань", "Магна" и др. Однако нередки случаи, когда продукция, несовместимая с традиционными ценностями спорта, рекламируется открыто. В частности, во время игр футбольного чемпионата России 1997 года на воронежском стадионе профсоюзов присутствовала щитовая реклама водки "Графская слобода" Бутурлиновского ликероводочного завода, а журнал "Спорт-экспресс" на обложках своих номеров разместил рекламу сигарет "ЛМ", чем нарушил сразу несколько положений Закона о рекламе.

 Не получила широкого распространения в стране и спонсорско-лицензионная деятельность.

 Под лицензированием в спорте подразумевается использование спортивной символики (эмблемы, название клуба, команды) в виде рекламного знака (слогана) на продукции с целью ее успешного продвижения на рынке. Отношения между продавцом и покупателем лицензионной символики в этом случае регулируется\ специальным договором, в котором обговариваются все финансовые вопросы, включая процент отчислений спортивной организации за ее использование.

 Несмотря на то, что обычно эта сумма не превышает 7-9 % от общей наценки на товар со спортивной символикой, исследования доказывают, что прибыль от вложения средств в лицензионные программы достигает трехсот процентов и более. По данным компании "Маркетинг-Трейдмарк Консалтанс", сумма товаров с лицензионной символикой, продаваемых в конце 80-х годов, составила порядка 20 млрд.долларов. При этом объем продаж лицензионных товаров со спортивной символикой в США достигает 3 млрд.долларов.

 Спрос различных фирм и команий на лицензионную продукцию, связанную со спортом, объясняется растущей конкуренцией на рынке по мере возрастания роли здорового образа жизни в общественном сознании. Исследователи отмечали, что наибольший импульс в своем развитии лицензионное стимулирование в США получило в момент запрета на рекламу табачных изделий. Немаловажным фактором, способствующим развитию лицензионной деятельности, стало телевидетние, максимально расширившее свою аудиторию за счет новых форм (кабельное, видио), а также увеличения объема трансляций спортивных мероприятий. Благодаря спортивному лицензированию фирмы могут существенно увеличить количество потребителей своей продукции. Кроме того, для многих спонсоров такое лицензирование дает толчок развитию собственных лицензионных программ. По мнению президента Нью-Йоркской компании "Шулт Маркетинг" Р.Шулта, именно спорт зачастую является отличным "трамплином" для организации собственной лицензионной программы. С другой стороны, благодаря участию спонсоров в спортивном лицензировании спорт получает дополнительные доходы.

 Сегодня многие спортивные организации сетуют на отсутствие спонсоров для развития своих видов спорта. Такое положение в некотороых видах спорта объясняется тем, что данные виды спорта не транслируются по телевидению, а представители российских телевизионных компаний считают, что недостаточное телевещание российского спорта объясняется низкими рейтингами спортивным телепередач и отсутствием рекламодателей и спонсоров. Получается "заколдованный круг". На наш взгляд, чтобы его разорвать, спортивные организации и телекомпании должны объединитть свои усилия в их поиске. Подчеркнем, что в развитии российского спорта рекламно-спонсорская деятельность должна стать одним из основных источников его финансирования.

Список литературы:

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

 ВНИИК.-М.2000г. 217с.(143-149)

2.Управление физкультурным движением и спортивный менеджмент.

Библиография 1995г. 112с.

3.Галкин В.В.Спорт для всех.

2000г. №1 с41-42.

4.Галкин В.В.Спорт для всех.

1998г. №5 с2.

5.Реклама.

Ромат Е.В. Спб-ПИТЕР 2002г.168с.

6.Гуськов С.И.Спонсор и спорт.

М.:МЦНТИ,1995г.102с.(90-95)

7.Реклама и PR.

Галкин В.В. ОЛМА-ПРЕСС,2001г.168с.

8.Зубаев Ю.А.Спонсорство в спорте.

Омск,1999г.47с.(21-25)

9.Менеджмент.

Жолдак И.В.Советский спорт.2001г.537с.

10.Менеджмент спорта и туризма.

Жолдак И.В.Советский спорт.2001г.415с.