

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал Сибирского федерального университета**

Кафедра базовых дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

С.В. Мамаева
подпись инициалы, фамилия

« 17 » 06 2025г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

49.03.01.32 Менеджмент физической культуры
код - наименование специальности

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПОРТИВНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ СО СПОНСОРАМИ**

Руководитель

[подпись]
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

Ю.А. Безруких
инициалы, фамилия

Выпускник

З.И.
подпись, дата

Г.Л. Зайцев
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

[подпись]
подпись, дата

Т.Н. Кочеткова
инициалы, фамилия

Лесосибирск 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические понятие и содержание спонсорства в сфере физической культуры и спорта.....	6
1.1 Деятельность спортивных организаций как вид экономической деятельности.....	6
1.2 Практика спортивного спонсорства в условиях развитого рынка...	9
2. Анализ современного современных механизмов взаимодействия спортивной организации со спонсорами в России	15
2.1 Современное состояние спортивного спонсорства в России.....	14
2.2 Спонсорство как элемент связей с общественностью при подготовке проведения соревнований в современном мире.....	18
3 Рекомендации по повышению системы спонсорства МБУ ДО «СШ по видам единоборств».....	25
3.1 Общая характеристика МБУ ДО «СШ по видам единоборств».....	25
3.2 Совершенствование системы спонсорства МБУ ДО «СШ по видам единоборств».....	37
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40
Приложение.....	49
Приложение 2	53

ВВЕДЕНИЕ

Функционирование и дальнейшее развитие спорта в целом в условиях современных социально-экономических преобразований предполагает постоянный поиск дополнительных источников финансирования, инновационных инструментов ведения конкурентной борьбы, осуществления рыночной коммуникации и т.д. Одним из таких комплексных средств является спонсорская деятельность. Проблема негосударственной социальной поддержки, финансового или иного содействия социально значимому массовому спорту со стороны негосударственных структур (предприятий, фондов, организаций и т.п.) является сегодня весьма актуальной как с научной, так и с практической точки зрения. Объем подобной деятельности, основными формами которой являются спонсорство и благотворительность, постоянно расширяется. Преимущества спонсорства по сравнению с другими средствами можно представить следующим образом: положительное воздействие на комплекс внутренних и внешних коммуникаций финансово-банковской структуры; привлечение внимания партнеров по бизнесу и широкой публики, формирование имиджа, известность. Организации ФКиС все чаще прибегают к спонсорству. Одна из причин, что спонсорство способствует быстрому созданию имиджа за счет привлечения СМИ, а вложенные средства демонстрируют финансовый потенциал спортивной организации, влияя, таким образом, на весь спектр потребителей банковских услуг. Другим важным моментом можно отметить, что участвуя в спонсировании мероприятий государственных структур - обеспечивают, не редко, эффективное лоббирование своих интересов в регионе и области. Проблема привлечения спонсоров к развитию физической культуры и спорта остро стоит как в теоретическом, так и в практическом смысле и недостаточно изучена.

В нашем обществе в последнее время на слуху такие слова, как благотворительность и спонсорство. В наши дни много людей начали увлекаться этой деятельностью, для кого-то это хобби, помогать людям,

которым нужна помощь, то-то из этого извлекает выгоду для себя, для своего имиджа организации. Так или иначе, от деятельности этих людей есть результат, данная деятельность набирает обороты, помогает большему количеству нуждающимся людям. Данные виды деятельности в основном направлены на улучшение имиджа компании и формирование положительного имиджа деятельности этой компании в обществе.

Основными объектами спонсирования в России являются культура и искусство, социальные программы, жертвы природных и социальных катастроф, медицина, медицинские учреждения, экология, молодежь, дети, наука, образование, учебные заведения, пожилые люди, СМИ, шоу-бизнес, силовые и политические структуры. Цель контроля эффективности спонсорской деятельности - определение степени соответствия фактически достигнутых результатов тем целям, которые были разработаны на этапе планирования мероприятия. Проблема оценки эффективности осложняется тем, что спонсорство не предполагает результата «здесь и сейчас». Для определения целесообразности участия предприятия в спонсировании необходимо тщательно изучить и оценить: опыт спонсирования ранее проводившихся мероприятий, его положительные и отрицательные стороны; количество потенциальных спонсоров и их возможности, масштабы и периодичность спонсирования, возможные категории посетителей спонсируемого мероприятия, совпадение времени проведения спонсируемых мероприятий с другими планами организации, бюджет спонсирования.

Исходя, из выше изложенного мы выделили объект, предмет, цель нашей работы. А также предложили гипотезу.

Объект исследования: МБУ ДО «СШ по видам единоборств в городе Лесосибирске ;

Предмет исследования: процесс формирование механизмов взаимодействия спортивной организации со спонсорами.

Цель данной работы - формирование механизмов взаимодействия спортивной организации со спонсорами.

Гипотеза исследования: предполагает, что всесторонний анализ рисков и оценка возможных выгод при разработке спонсорского соглашения позволит обеим сторонам процесса построить максимально эффективные взаимоотношения, избежать ненужных разногласий в процессе совместной деятельности.

Исходя из данной гипотезы, были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы спонсорства в области физической культуры и спорта;
- проанализировать роль спонсорства в развитии формирования механизмов взаимодействия на примере МБУДО «СШ по видам единоборств»
- провести теоретический анализ основных проблем, возникающих в процессе формирования спонсорских отношений между МБУДО «СШ по видам единоборств» и спонсорами;
- предложить рекомендации, касающиеся формирования эффективных взаимоотношений спонсоров со МБУ ДО «СШ по видам единоборств»

Методы исследования: анализ теоретической литературы по теме исследования, наблюдение, прогнозирование, сравнение и обобщение и эмпирические описание.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Объем работы составляетстраницы,таблицы,рисунка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ СПОНСОРСТВА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.1 Деятельность спортивных организаций как вид экономической деятельности

Спорт является одним из значимых социальных явлений в современном социокультурном пространстве общества. Переход к рыночной экономике значительно отразился на деятельности спортивных организаций. Если ранее финансирование спорта осуществлялось за счет государства, то сейчас финансовое обеспечение спортивной организации представляет комплексную систему, обеспечивающую ее устойчивое функционирование и развитие.

Основными источниками спортивной организации являются:

1. государственное финансирование – государственное финансирование в виде субсидий, грантов на развитие спорта в территории;
2. спонсорство – финансирование организации за счет коммерческих партнеров в обмен на рекламу и ассоциацию с брендом организации;
3. собственные доходы организации от спортивной деятельности – доход от продажи билетов, призовые выплаты;
4. благотворительность и пожертвование – поддержка спортивных инициатив частными лицами и организациями;
5. клубные взносы – доход от членских взносов и платежей за участие в спортивных мероприятиях и секциях.

Рассмотрим спонсорство, как источник финансирования спортивной организации более подробно.

Слово «спонсор» происходит от латинского слова «spondeo», что переводится как «ручаюсь, гарантирую». Спонсором может быть физическое или юридическое лицо, финансирующее какую-либо деятельность для получения материальной выгоды или прибыли для себя, либо в обмен на рекламу.

В статье 3 Федерального закона 01.04.2025 Федеральным законом от 26.12.2024 №479-ФЗ.

«О рекламе» дается определение лицу, являющемуся спонсором. Так, «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» [17]. Так же в данном законе раскрывается понятие «спонсорская реклама», которая описана как «реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре» [8, с.71]

В отличие от благотворительности, спонсорство не носит бескорыстный характер. Спонсорский вклад является, как правило, платой за рекламу. В этом случае, спонсор является рекламодателем, а спортивная организация – реклама распространителем.

Спонсорство бывает несколько видов:

1. финансовое спонсорство (представление денежных средств);
2. натуральное спонсорство: (предоставления товаров, оборудования или услуг; например, спортивную экипировку);
3. информационное спонсорство (предоставление рекламы, медиа-поддержки);

Морозова Л.П. в статье «Спонсорство как важный фактор развития физкультурно-спортивных организаций в России» подразделяет спонсорство на следующие виды:

«Во-первых, спонсорство организационно готовых соревнований (как российских, так и международных). Преимуществом данного вида спонсорства является то, что спонсор может выбрать соревнование, которое он будет спонсировать, заранее проанализировав свой бюджет, задачи и цели.

Во-вторых, спонсорство спортивных федераций, лиг, спортивных клубов, иных спортивных организаций, спортивных команд или отдельных спортсменов» [8, с.71].

Иначе говоря, «спонсорство» представляет собой сделку выгодную, как для спонсирующей, так и для спортивной организаций. Качество взаимоотношений двух сторон основано на взаимовыгодных условиях объекта и субъекта спонсорской деятельности. Спонсор поддерживает физкультурно-спортивную организацию исходя из ряда выгодных для компании условий. Для спортивной организации эта выгода состоит в дополнительном источнике финансирования» [12, с.36].

Показатели эффективности спонсорства:

1. для спортивной организации:

- прибыльность от реализации спонсорской деятельности;
- количество реализованных спонсорских предложений;
- увеличение спонсорской продукции;
- узнаваемость организации за пределами спортивного рынка» [11, с.56].

2. для спонсирующей организации:

- увеличение рентабельности от реализации спонсорства;
- расширение аудитории и клиентской базы, а также их удовлетворенность компанией;
- интеграция бренда со спортивной организацией;
- улучшение имиджа компании среди других участников рынка» [17, с.42].

Примеры успешного спонсорства: Газпром выступает спонсором петербургского «Зенита», а Лукойл – московского «Спартака». [3, с.112].

Следовательно, грамотное партнерское взаимодействие спонсоров и спортивных организаций в настоящее время является важным фактором развития сферы физической культуры и спорта.

1.2 Практика спортивного спонсорства в условиях развитого рынка

Когда речь идёт о спонсорском соглашении в спорте, то объектом быть спортивные организации, сами спортсмены, инвентарь, спортивные мероприятия, сооружения и трансляции. Спонсорство – одна из техник

маркетингового продвижения бренда. Масштаб фирмы влияет на выбор потенциального партнера. Региональный бизнес могут заинтересовать небольшие команды, хорошо работающие с локальной аудиторией. А вот гигантов чаще интересует еще и соответствие корпоративным ценностям. И именно об этом регулярно говорят, объявляя о подписании контрактов.

От конкретных целей зависит и инструментарий, необходимый бренду. Кому-то важны прямые продажи, и поэтому в первую очередь их интересует возможность промоакций на матчах и рекламные посты в соцсетях. Другим нужно показать себя ответственным бизнесом – и они ищут клубы, умеющие проводить и подавать социальные проекты. Хотя, конечно, классикой спортивного спонсорства остается размещение бренда на различных носителях: форме, рекламных пространствах на стадионе, в печатной продукции и интернет-ресурсах клуба или спортсмена. И в большинстве соглашений основное внимание по-прежнему уделяется именно демонстрации товарных знаков спонсора – живьем, в телетрансляциях и в digital. Разработаны различные системы подсчета охвата и медиценности, учитывающие целевые показатели, процент занятой площади формы или экрана, повышающие и понижающие коэффициенты, повторяемость и так далее. А самыми дорогими контрактами считаются так называемые титульные, с передачей бренду нейминговых прав и/или самого заметного места на форме спортсменов.

Спортивное спонсорство процветает. Никогда ранее не вкладывалось столько денег в маркетинг со спортсменами, спортивными командами и спортивными мероприятиями. Во времена перегруженности от количества рекламных сообщений спорт предлагает нечто чрезвычайно ценное: настоящие эмоции. Благодаря цифровым технологиям появляются огромные возможности — как для глобальных игроков, так и для небольших стартапов. «Оставьте ваш комментарий, какой из наших продуктов вам нравится больше всего, и вы можете выиграть два билета на финал» — с помощью таких постов в тематических группах на Facebook и в других социальных сетях,

некоторые компании пытаются активировать свой дорогой спортивный спонсорский пакет. Они делают это уже много лет и с успехом, когда дело касается привлекательного спортивного события. С одной стороны, это тоже цифровое мышление. Но действительно ли такие конкурсы в социальных сетях оказывают длительное влияние на достижение целей спортивного спонсорства? Данная форма онлайн-маркетинга не особенно креативна, если не сказать больше. Однако именно креатив и эмоции являются решающей валютой в цифровом спортивном спонсорстве, речь идет о силе творческого подхода при подготовке спонсорских активаций.

Специалистами сформулированы рекомендации, которыми следует руководствоваться спортивным организациям при работе со спонсорами:

- руководящие спортивные органы не должны слишком полагаться на доходы, получаемые от спонсоров;
- спонсорские соглашения должны быть составлены таким образом, чтобы свести к минимуму риск и потери в случае отказа спонсоров от дальнейшего сотрудничества;
- стоит задуматься, не наносят ли материального ущерба федерациям по видам спорта индивидуальные контракты со спортсменами?
- стоит задуматься, не наносят ли морального ущерба спорту компании, производящие табачные изделия, алкоголь и др.?

Спонсорство – процесс довольно спонтанный и непредсказуемый, в результате чего отдельные виды спорта процветают, а другие ведут упорную борьбу за спонсорскую поддержку. Часто большое влияние на выбор спонсором вида спорта оказывают средства массовой информации, так как фирмы только тогда готовы выступать спонсорами, когда есть гарантия показа спортивного мероприятия или соревнования по телевидению.

Фирмы-спонсоры стремятся поддерживать тех спортсменов, которые уже доказали, что они победили. Спонсорские деньги чаще всего оседают в карманах спортивной элиты и не влияют на перераспределение ресурсов: эта часть дохода, которую экономисты называют экономической рентой.

Спонсорство того или иного мероприятия обычно требует значительных затрат времени, усилий, средств и т.д. Поскольку компании ожидают обещанного им эффекта от их спонсорства, они хотят удостовериться в том, что они его получают. Обычно организаторы соревнования очень заняты, и могут забыть о своих спонсорах в ходе соревнования. Надо помнить, что убедить уже существующего спонсора в спонсировании следующего соревнования значительно легче, чем искать ему замену, если он будет разочарован. Поэтому очень важно изначально предусмотреть средства для обслуживания спонсора на соревнованиях. Необходимо убедить его в том, что он получит обещанные выгоды и максимальный эффект от своего участия.

Готовясь к сотрудничеству со спонсором, стоит проделать следующую работу.

До соревнования:

- а) проверить, чтобы арена, на которой будут проводиться соревнования, была свободна от любой рекламы;
- б) добиться того, чтобы организаторы соревнования имели доступ на место соревнований, по возможности, минимум за неделю до их открытия;
- в) сообщить спонсору, чего конкретно он может ожидать в дни соревнований;
- г) позаботиться, чтобы спонсоры имели доступ к электричеству, воде, предполагаемому месту для комнат гостеприимства.

Во время соревнования:

Всегда иметь хотя бы одного специально выделенного сотрудника, а лучше – несколько человек, для обслуживания спонсора на соревновании. Эти люди должны быть освобождены от всех других обязанностей. Они должны иметь возможность поддерживать связь с организаторами соревнований.

После соревнований:

- а) сразу же после соревнований напомнить спонсору, насколько хорошо прошло его спонсорство:

б) дать спонсору подробный отчет обо всем, что было сделано для него, включая фотографии, вырезки из прессы и образцы продукции, которые использовались для рекламы спонсора (официальные программы, сувениры);
в) на фоне имевшего место успеха попросить спонсора подписать контракт на следующие мероприятия.

Спорт является средством развлечения покупателей на соревнованиях и престижным мероприятием для спонсоров. Следует предоставить им доступ к лучшим ложам, использованию служебных помещений спортивного сооружения, организовать встречи с выдающимися спортсменами и тренерами, ввести их в сферу спортивной жизни. Все это поможет установлению должных контактов между организаторами соревнований и спонсорами, сделает их единомышленниками.

Спонсорство – это деловые взаимоотношения между тем, кто предоставляет средства, и тем, кто взамен предлагает какие-либо права (привилегии), которые спонсор может использовать в своих коммерческих целях. Такого рода отношения особо развиты в странах с рыночной экономикой. Спонсорство связано со спортом высших достижений. Тех, кто им занимается, мало волнуют учебно-тренировочный процесс, научные исследования, спортивное строительство.

Обычно выделяется *3 критерия, определяющих масштаб спонсорской деятельности.*

Первый критерий связан с видом спорта, на котором специализируется фирма-спонсор.

Второй критерий определяется уровнем мастерства. Спонсоров в этом плане, прежде всего, интересует спорт высших достижений, поскольку он «напрямую» связан со средствами информации.

Третьим критерием является ранг спортивной организации, с которой фирма-спонсор заключает договор. Именно он служит мерилom географических рамок, в которых работает данная фирма. Это может быть

спортивный клуб, федерация по спорту, международный или национальный олимпийский комитет.

Спонсорство можно рассматривать как цель организации или фирмы, направленную на увеличение прибыли, а также на рост собственной популярности, увеличение сбыта продукции, укрепление связей с общественностью и улучшение своего имиджа. Спонсорство является важной составной частью маркетинговой деятельности.

Таким образом, спонсорство в спорте, вызывает смешанное чувство радости и огорчения, поскольку при этом выгоды спорта не всегда соизмеримы с сопутствующими потерями.

2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОВРЕМЕННЫХ МЕХАНИЗМОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СО СПОНСОРАМИ В РОССИИ

2.1 Современное состояние спортивного спонсорства в России

По мнению Сергея Шубенкова, опубликованному в октябре 2024 года, рынок спонсорства в российском спорте небольшой, зачастую сводится к единичным акциям: созданию поста, проведению мероприятия или рекламной кампании.

Однако, по данным опроса исследовательского центра «Позиция», проведённого в октябре 2024 года, россияне считают, что спонсоры играют важную роль в развитии и трансформации спорта. Наиболее значимой поддержкой респонденты назвали усилия государства и госкорпораций (40,5%), а также вклад букмекеров (38,8%) и частных компаний (20,7%).

Некоторые тенденции современного спортивного спонсорства в России:

Диверсификация спонсоров. Клубы стараются не зависеть от одного спонсора и активно привлекают партнёров из разных отраслей.

Инновационные активации. Спонсоры не ограничиваются простым размещением логотипа, а создают комплексные программы взаимодействия с

болельщиками: специальные акции, программы лояльности, digital-активности, социальные проекты.

Новые категории спонсоров. На рынок выходят компании из нетрадиционных для спорта сфер.

Усиление роли частного бизнеса. Доля государственных компаний в спонсорстве снижается, частный бизнес всё активнее участвует в поддержке спорта.

По итогам 2024 года основными драйверами российского рынка спортивного спонсорства стали футбол и хоккей, которые активно поддерживали букмекерские компании.

Спортивное спонсорство в России сталкивается с рядом проблем, которые ограничивают его потенциал. Вот основные из них:

1. Экономические факторы:

Нестабильность экономики – Санкции, инфляция и валютные колебания снижают возможности компаний инвестировать в спорт.

Сокращение бюджетов – Многие предприятия, особенно в условиях кризиса, урезают спонсорские программы.

2. Правовая и налоговая неопределенность:

Сложности с налоговыми льготами – В отличие от некоторых западных стран, в России нет четких преференций для спонсоров (например, вычетов из налогооблагаемой базы).

Изменчивое законодательство – Частые поправки в законах о рекламе и спонсорстве создают риски для инвесторов.

3. Низкая отдача на инвестиции (ROI):

Недостаточная медийность – Многие спортивные события (кроме футбола, хоккея) слабо освещаются в СМИ, что снижает интерес спонсоров.

Отсутствие прозрачных метрик – Сложно измерить эффективность спонсорства из-за недостатка аналитики и данных.

4. Коррупционные риски и нецелевое использование средств:

Отсутствие контроля – Часть спонсорских денег может расходоваться неэффективно из-за недостаточного аудита.

Доверие к спортивным организациям – Скандалы (например, допинговые) подрывают репутацию спорта и отпугивают инвесторов.

5. Ограниченность рынка и конкуренция:

Доминирование госструктур и госкомпаний – Такие спонсоры, как «Газпром», «Роснефть», часто вытесняют частный бизнес.

Узкий круг популярных видов спорта – Инвестиции концентрируются в футболе, хоккее, реже – в баскетболе, тогда как другие дисциплины остаются без поддержки.

6. Международная изоляция:

Санкции и ограничения – Отстранение российских спортсменов и федераций от международных соревнований снижает привлекательность спонсорства.

Уход иностранных брендов – Компании, покинувшие российский рынок (Nike, Adidas и др.), ранее были крупными спонсорами.

Вывод:

Для развития спонсорства нужны системные меры: налоговые льготы, повышение прозрачности, поддержка не только топовых, но и нишевых видов спорта, а также восстановление международных связей. Пока же многие проблемы остаются барьером для роста инвестиций в российский спорт.

Спортивное спонсорство в России в 2024 году переживает неоднозначный период, характеризующийся как новыми возможностями, так и вызовами, связанными с геополитической ситуацией и экономическими изменениями.

1. Основные тенденции:

Сокращение международных спонсоров: Из-за санкций и ухода многих западных компаний (Nike, Adidas, Pepsi и др.) российский спорт потерял значительную часть финансирования.

Рост роли отечественных брендов: Компании (например, «Сбер», «ВТБ», «Газпром», «Роснефть», «Яндекс», Wildberries) активно заполняют нишу, поддерживая футбольные клубы, лиги и сборные.

Смещение акцентов на внутренние турниры: Спонсоры теперь ориентируются на РПЛ, КХЛ, ВТБ Лигу и другие локальные соревнования.

Развитие цифровых и медийных технологий: Увеличивается доля интеграции брендов в стриминговые платформы (например, «Матч ТВ», Okko, VK).

2. Ключевые игроки:

Госкомпании: «Газпром», «Роснефть», «РЖД» остаются крупнейшими спонсорами (например, «Газпром» поддерживает «Зенит», ЧМ по футболу 2018, Лигу чемпионов УЕФА до 2024 года).

Частный бизнес: Wildberries спонсирует «Динамо», «Яндекс» поддерживает киберспорт, «ВТБ» – баскетбол и РПЛ.

Региональные власти: Многие клубы (например, «Краснодар», «Ахмат») зависят от местного бюджета и бизнеса.

3. Проблемы:

Снижение бюджетов: Из-за экономических сложностей некоторые компании сокращают спонсорские программы.

Изоляция от международных турниров: Без ЧМ, Олимпиад и еврокубков привлекательность спонсорства для брендов снижается.

Юридические ограничения: Новые законы (например, запрет на рекламу букмекеров с 2024 года) ударили по финансированию футбола.

4. Перспективы:

Развитие новых форматов: Увеличение спонсорства в киберспорте, любительских и молодежных лигах.

Активность азиатских партнеров: Китайские и другие азиатские компании могут занять нишу ушедших западных брендов.

Господдержка: Возможны новые меры стимулирования (налоговые льготы) для бизнеса, вкладывающегося в спорт.

Вывод: Российское спортивное спонсорство адаптируется к новым реалиям, делая ставку на внутренний рынок и digital-технологии. Однако без возвращения в международную спортивную систему рост инвестиций будет ограничен.

По факту, в ФНЛ, ПФЛ клубы не ориентируются на болельщика. Им не нужен digital. У некоторых любительских соревнований в России аудитория может быть больше, чем у профессиональных клубов, потому что этот бизнес строится в рыночных условиях. Любительские соревнования или команды пытаются продать спонсору реальную аудиторию, пусть и за небольшие деньги, иначе они неинтересны.

Спортивное спонсорство в России имеет большие перспективы развития. Перенимая опыт, западных стран в данном направлении и, адаптируя его под особенности экономического развития России, возможно формирование устойчивой системы спонсорской поддержки физкультурно-спортивного движения.

2.2 Спонсорство как элемент связей с общественностью при подготовке проведения соревнований

Спонсорство как социально-экономическое явление появилось в нашей стране сравнительно недавно. Само слово «спонсор» (от англ. sponsor) означает поручитель, гарант. Под спонсированием в экономике понимается попечительство, поддержка определенного вида деятельности в разных формах, среди которых преобладает финансовая. Спонсорство может осуществляться в безвозмездной или возмездной форме, но в отличие от кредитования, возмещение спонсорских затрат часто носит косвенный характер, т.е. имеет место не прямой возврат средств, а возмещение спонсорского взноса в виде удовлетворения иных интересов спонсора, которые в конечном итоге служат увеличению объема продаж. В этом смысле следует отличать спонсорство от меценатства, поскольку меценатство означает оказание финансовой, материальной или какой-либо еще помощи безо всяких условий.

Достаточно широко спонсорство представлено в профессиональном спорте и имеет более чем столетнюю историю. Бизнесмены, предприниматели всегда были склонны оказывать денежную или иную форму материальной поддержки спорту и отдельным спортсменам в виде благотворительности, приносящей им взамен популярность, обеспечивающей рекламу продаваемых товаров и услуг. По сути, спонсирование - это плата за получение известности, популярности, это один из способов повышения спроса на продукцию спонсора.

Развитие средств массовой информации, и в особенности средств телекоммуникаций послужило мощным толчком к увеличению спонсорских взносов в профессиональный спорт, делая спонсоров рекламодателями и наоборот.

Если какой-либо вид спорта еще не вышел на телеэкран, ему трудно привлечь спонсоров. Как только он появился на телевидении, интерес к нему спонсоров растет. Такой вид спорта попадает в разряд коммерчески привлекательных (футбол, хоккей, баскетбол, теннис, автогонки, гольф).

Анализ связей спорта со спонсорами выявляет одновременно и совпадение интересов, и определенные противоречия.

У всех спонсоров (как и у всех предпринимателей) есть одна общая черта, которая их объединяет – желание получить доход от спонсорской деятельности. Если спорт способствует достижению этой цели, то фирмы проявляют интерес к финансированию спорта. И возможности выбора одного или нескольких видов спорта для последующего сотрудничества, их сегодняшние победы или неудачи, наличие перспективных планов развития и программ только подогревают интерес спонсора.

Обращаясь к спонсорской деятельности как к средству продвижения продукции на рынки, компании могут преследовать различные цели, из которых самыми очевидными являются:

- Создание своей компании позитивного имиджа;
- Удерживания старых партнеров по бизнесу;

- Выявление новых деловых возможностей;
- Развитие духа энтузиазма и корпоративного единства в самой компании;

Однако бывают и другие цели. Барри Франк, старший корпоративный вице-президент «International Marketing Group», сделал такое заявление: «Исходя из своего опыта, я могу сказать, что зачастую основной причиной и смыслом поддержки отдельных событий является развлечение клиентов. Крайне ценным представляется умение собрать и развлечь важных клиентов в считающемся престижным месте в атмосфере телекамер, спортивных журналистов и блеска; сделать так, чтобы эти люди смогли потолкаться в толпе звезд спорта и даже иногда сразиться с ними в армрестлинге. Многие компании, принимая решение об оказании спонсорской помощи тому или иному событию, руководствуются такими критериями, как место его проведения и тип клиентов, который оно способно привлечь».

Для крупнейших представителей спортивной индустрии, подобных Nike, ADIDAS , чья продукция охватывает многие виды спорта – от скоростного бега на коньках до хоккея, или Rossignol, производящей горнолыжное снаряжение, присутствие на играх зимней Олимпиады в Солт-Лейк-Сити и Турине означало беспрецедентную возможность дальнейшего укрепления популярности своих торговых марок. Благодаря спонсированию высококлассных спортсменов, они стремились расширить представление о своей продукции среди обыкновенных потребителей. Использование спортсменами продукции, относящейся к хорошо известным в мире спорта брендам, позволяет усилить эффект, производимый «вездесущими» логотипами, подобными найковскому «swoosh» или адидасовскому «equipment », которые легко узнаются как на баскетбольных матчах в нью-йоркском комплексе «Madison Square Garden», так и на всемирно популярной велогонке «Tour de France».

Для фирмы «Take Oakley», которая прилагает все усилия к тому, чтобы сделать свой логотип «О» таким же узнаваемым, как логотип Nike, само присутствие бренда на Олимпиаде означало очень многое. Неудивительно,

что затраты на продвижение продукции в ходе игр в Солт-Лейк-Сити и Турине должны были составить примерно 10-15% от общего маркетингового бюджета компании. Скотт Бауэрс (Scott Bowers), вице-президент «Take Oakley» по маркетингу, полагал, что ключевыми для компании, с точки зрения продвижения ее продукции на Олимпиаде, являются соревнования по могулу и хафпайпу – относительно новым дисциплинам, вызывающим к себе особый интерес. По замечанию Майкла Пэчтера (Michael Pachter), аналитика из «Wedbush Morgan Securities», маркетинговая стратегия, используемая компанией, характеризуется очень низкими издержками: Oakley тратит на маркетинг только 2% от доходов от продаж, составляющих 600 млн. долларов. В то же время Nike приходится тратить намного больше: ее маркетинговые расходы, по оценкам Пэчтера, составляют 5,5% от продаж, размер которых достигает 9 млрд. долларов [1] .

Корпорация «Макдоналдс» является крупнейшим спонсором в мире спорта. Ее заявленная цель состоит в использовании спорта для построения системы потребительских предпочтений, присутствия торговой марки на рынке и ее отличия от конкурентов как на местном, так и на национальном уровне. В сферу спортивных интересов «Макдоналдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Для достижения своей цели Корпорация выработала целую систему критериев оценки спортивных проектов:

- способствует ли это усилению лидирующего положения «Макдоналдс» на рынке;
- обеспечивает ли это телевизионное присутствие компании на национальном уровне;
- может ли «Макдоналдс» стать собственником спортивной программы;
- поможет ли проект выделиться из ряда других компаний;
- возможно ли проведение в рамках проекта акций на местном уровне;

Для достижения своих целей фирмы-спонсоры оценивают различные варианты вложения средств.

Пришло время профессионального спортивного маркетинга, центральным моментом которого становится стратегия спонсорской деятельности. Рассмотрим трехэтапный процесс разработки такой стратегии.

На первом этапе, как правило, проводится идентификация предполагаемого спонсора по двум основным параметрам:

1. По номенклатуре производимой продукции. Очевидно, что предприятиям спортивной индустрии с точки зрения стратегии наиболее целесообразно оказывать спонсорскую помощь тем видам спорта, товары для которых они производят. Например, «Speedo» скорее всего, станет спонсировать соревнования по плаванию, чем по хоккею или футболу.
2. По имиджу. Необходимо правильно позиционировать продукт потенциального спонсора под вид спорта, поскольку у каждого вида спорта есть своя целевая аудитория. На Западе уже давно существуют коммерческие привязки к спорту: «определенный продукт – определенный вид спорта или спортивное событие». Например: «Motorola» - фристайл, теннис; «Rolex» - гольф; «Marlboro» - «Формула-1», мотоспорт; «Carlsberg» - футбол.

На втором этапе разрабатывается спонсорский пакет. Как правило, спонсорский пакет включает в себя:

- оформление мест проведения соревнования и рекламного пространства;
- предоставление эксклюзивности;
- раздача образцов продукции спонсора и рекламных стикеров в местах проведения соревнований;
- предоставление доступа к листу рассылки;
- право «первого выбора» при обновлении спонсорских прав;
- приобретение рекламного пакета СМИ, демонстрация наиболее привлекательных моментов в специальных передачах.

Приобретение рекламного пакета СМИ является одной из ключевых составляющих спонсорского пакета. Данная покупка необходима для генерирования необходимого спонсору информационного потока. Здесь используются такие показатели как:

- охват аудитории (т. е. количества зрителей и слушателей);
- частота выхода и количество получаемых сообщений;
- общие рейтинговые показатели;
- эксклюзивность;
- включение;

Когда спонсорский пакет не предусматривает телевизионного или в целом информационного компонента (как, например, на Олимпийских играх), продавцы спонсорского пакета обосновывают его составляющие, включая и возможности стимулирования спроса. Например, типовой пакет спонсорских услуг в NHL такой компании, как « Budwiser », включает следующие компоненты:

- билеты и комбинации престижных мест в зале;
- привилегии в обеспечении доступа к спортивному событию: приглашение на турниры, банкеты, благотворительные мероприятия в рамках соревнования, встречи и другие мероприятия, в которых участвуют спортсмены;
- продвижение и поддержка товаров на территории спортивного сооружения: сообщения в перерывах соревнования, упоминание перед игрой, интерактивное вовлечение болельщиков, раздачи в течение нескольких игр рекламных листовок или продукции компании;
- размещение рекламы на стадионе: на местах, где размещаются игроки, на вращающихся рекламных щитах;
- права на использование логотипа клуба и портретных изображений спортсменов при ведении рекламы и в розничной торговле.

Имея такие рекламные компоненты в своем распоряжении, « Budwiser » может предлагать самые разнообразные комбинации и представить их своим самым важным потребителям: в сети супермаркетов, розничной торговле.

Продавцы спонсорского пакета постоянно меняют набор компонентов, предлагаемый для приобретения спонсорам, и последние обычно

соглашаются на такие сделки, понимая, что они покупают не только простое упоминание о себе в СМИ. Спонсорство становится своеобразной формой продажи отношений, так как обеим сторонам, заключившим договор, требуются для достижения своих целей взаимодействие, отдача, направление дальнейшего развития и помощь от своего партнера по стимулированию продаж товаров.

На третьем этапе формируется механизм контроля. Спонсоры предпочитают поддерживать долгосрочные перспективы в проектах с рекламными кампаниями, поэтому переговоры о сотрудничестве обычно ведутся исходя из многолетних будущих соглашений.

Для поддержания долгосрочного сотрудничества продавцы спонсорского пакета осуществляют контроль спонсорской деятельности – отслеживают, насколько эффективными оказались проданные ими рекламные услуги. Огромное значение при этом имеет обратная связь со спонсорами. Продавцы не могут контролировать исход спортивного события или степень ажиотажа вокруг него.

В связи с тем, что бесспорным приоритетом обладают такие цели спонсорской деятельности, как повышение степени известности фирмы и формирование ее имиджа, контроль результатов спонсорства проекта должен иметь в своей основе данные научных исследований, характеризующие степень воздействия на знания аудитории и на изменение установок потенциальных потребителей. Такие данные могут быть получены с помощью применения различных исследовательских методов – контент-анализа, опросов, наблюдений, экспериментов.

Следует отметить, что в нашей стране сочетание спонсорства и спортивного маркетинга еще не получило достаточного развития. Им еще предстоит найти для себя ответ на один из основных вопросов: как в условиях рынка с помощью спонсорской деятельности поддержать российский спорт, получив от этого взаимную выгоду? Ко всему прочему, нет хороших специалистов в этой сфере. Делаются только первые шаги в

методике подготовки таких специалистов в РГУФКе и МФПА. И, несмотря на более чем столетнюю историю спонсорства в спорте, эту проблематику с научной точки зрения вряд ли можно считать разработанной в достаточной степени.

Спонсор стремится подписать рекламный контракт со спортивными организациями или со спортсменами для достижения ряда целей. Прежде всего, он размещает логотип своей фирмы на форме или инвентаре, используемом спортсменом или командой. Если команда или спортсмен выигрывает соревнования, спонсор будет ассоциироваться с этой победой и использовать ее в своей рекламной стратегии. Если команда или спортсмен проигрывают, имя спортсмена или название клуба все равно будет замечено телезрителями, смотревшими соревнования.

Крупнейшими спортивными спонсорами являются транснациональные фирмы, которые стремятся к заключению контрактов с международными федерациями или организаторами крупнейших соревнований мирового масштаба (Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы, велогонка "Тур де Франс").

Рассмотрим преимущества, которые могут извлечь из спонсорского контракта как сами спонсоры, так и спортивные организации.

Спонсор делает выбор между различными стратегиями, которые он может выбирать, исходя из таких создаваемых ими преимуществ как:

- повышение престижа своего имени и своих изделий, товаров, услуг;
- использование спонсорства для расширения или продолжения уже существующей классической рекламной кампании;
- возбуждение в сознании потребителей связи между предприятием-спонсором и определенной группой потребителей (молодежь, семьи, женщины, любители риска и экстрима). Пример – «Чемпионат России - Росгосстрах по футболу», «Чемпионат России – Мегафон по хоккею» и т.д.
- установление более тесных контактов с потребителями продукции спонсора, населением какого-либо города (района) или даже проникновение

на мировой рынок (как это сделала фирма «Самсунг»), выйдя на российский рынок, став спонсором Олимпийского комитета России);

- стимулирование развития своей компании вплоть до поощрения своих сотрудников бесплатными билетами на соревнования, которые спонсируются компанией, поощрение работы персонала, ассоциируя ее с достижениями отдельных спортсменов (как это было сделано руководителями английского клуба «Челси» в отношении работников «Сибнефти»).

Что касается спорта (спортсменов, клубов и федераций), то он способен получить от спонсорства:

- частное финансирование;
- товары, производимые спонсорами и используемые спортсменами;
- услуги: транспорт, консультации в области управления, экономики, финансов, права;
- непосредственно производимую спонсором рекламу вида спорта, спортсменов, клуба, федерации.

Интересы спонсорства и спорта во многих ситуациях пересекаются. Тем не менее, есть проблемы, которые следует знать и учитывать до подписания спонсорского контракта. Спонсор наверняка не возобновит контракт, если:

- спортсмен, клуб, федерация будут иметь скромные результаты и небольшую зрительскую аудиторию;
- избранный спонсором вид спорта недостаточно представлен на телевидении;
- спонсор знает об экономических и финансовых трудностях спортивного клуба;
- слишком большое число спонсоров в одном виде спорта, сводящее на нет рекламный эффект каждого из них (например, если на майке спортсмена одновременно представлены имена нескольких фирм). Чтобы избежать такой ситуации, каждая федерация должна регламентировать количество рекламы на майке футболиста, на форме велосипедиста, на автомобиле и т.д.

И уж совсем специфические случаи, как отказ японской фирмы «АКАЙ» от спонсорства футбольного клуба «Спартак» Москва. Причина – разные часовые пояса и нежелание клубных менеджеров осуществлять весь документооборот по отчетам и проводимым мероприятиям со спонсором в удобное для него время. У компании в середине 90-х годов еще не было представительства в Москве, поэтому условия выполнения контракта регулировались из головного офиса.

Для спорта негативный эффект спонсорства может состоять в следующем:

- нестабильность спонсоров;
- стремление спонсора навязать свои решения спонсируемому им клубу или спортсмену;
- конкуренция с другими, не относящимися к спорту сферами рекламной деятельности: шоу-бизнесом, балетом, кино;

Подчеркнем, что сегодня среди спонсоров фирмы - производители спортивных товаров уже не являются лидерами. Безусловно, среди этих фирм есть очень известные спонсоры: «Рибок», «Найк», «Адидас», «Пума», «Вилсон», «Баболат», «Мизуно», «Асикс». В настоящий момент большая часть спонсоров - это другой сектор экономики, не связанный со спортом непосредственно: производители напитков, питания, сигарет, электроники, нефтяные компании, банки, страховые компании.

Успех взаимоотношений между спонсорами и спонсируемыми клубами зависит от того, как и в какой степени удастся соответствовать следующим требованиям:

- информационное обеспечение: доступность, прозрачность и оперативность в коммуникациях (помним пример сотрудничества ФК «Спартак» и «АКАЙ»);
- взаимодействие: персональные контакты вместе с профессиональной компетенцией и новыми технологиями существенно улучшают диалог с различными целевыми группами;

- индивидуализация: глубокие знания относительно свойств, намерений и мотивов целевых групп болельщиков-потребителей, дающие спорту возможность работать с ними индивидуально и концептуально;
- инвестиции: программа взаимоотношений подразумевает расходы, которые должны восприниматься как долговременные вложения в успех;
- средства реализации и контроля: взаимоотношения включают в себя несколько этапов, но важно, чтобы на каждом этапе использовались собственные инструменты.

Как следует из изложенного, спонсорство становится эффективным способом создания и укрепления бренда компании, корпорации. Вопреки распространенному мнению, спонсорство не является благотворительностью. Принимая участие в финансировании определенного проекта, спонсор, прежде всего, исходит из собственных коммерческих соображений, из своего стремления получить вполне определенный маркетинговый эффект. Прежде всего, спонсорство навязчиво воздействует непосредственно на эмоциональную сферу, на подсознание потенциального потребителя. И традиционные приемы рекламы - логотипы, заставки, призывы от компании - в рамках спонсорского проекта уже не воспринимаются потребителем как обычная прямая реклама. А разумное сочетание современных маркетинговых технологий позволяет эффективно достичь как повышения узнаваемости, так и формирования положительного имиджа бренда в среде болельщиков.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ СИСТЕМЫ СПОНСОРСТВА МБУ ДО «СШ ПО ВИДАМ ЕДЕНАБОРСТ В ГОРОДЕ ЛЕСОСИБИРСКЕ»

3.1 Общая характеристика МБУ ДО «СШ по видам единоборств»

Компания МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «СПОРТИВНАЯ ШКОЛА ПО ВИДАМ ЕДИНОБОРСТВ» зарегистрирована 18.12.2001 г. по адресу край Красноярский, г. Лесосибирск, ул. Горького, д. 30. Краткое наименование: МБУ ДО «СШ ПО ВИДАМ ЕДИНОБОРСТВ».

При регистрации организации присвоен ОГРН 1022401509360, ИНН 2454007917 и КПП 245401001.

Юридический адрес: край Красноярский, г. Лесосибирск, ул. Горького, д. 30.

Директор: Лавров Александр Викторович

Учредители компании — Администрация Города Лесосибирска, Отдел Спорта и Молодежной Политики Администрации Города Лесосибирска.

В соответствии с данными ЕГРЮЛ, основной вид деятельности компании

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «СПОРТИВНАЯ ШКОЛА ПО ВИДАМ ЕДИНОБОРСТВ» по

ОКВЭД: 93.19 Деятельность в области спорта прочая.

Общее количество направлений деятельности — 4.

Проведем анализ организации работы со спонсорами в Муниципальном бюджетном учреждении дополнительного образования «Спортивная школа по видам единоборств» (сокращенное название – МБУ ДО «СШ по видам единоборств»). Организация расположена по адресу: г. Лесосибирск, ул. Горького, д.30.

Цель исследования: разработка программы по улучшению работы со спонсорами в МБУ ДО «СШ по видам единоборств».

Сроки проведения исследования: 01.03.2025-30.04.2025

В ходе, проведенного исследования, были получены следующие данные.

1. Информация о МБУ ДО «СШ по видам единоборств»

МБУ ДО «СШ по видам единоборств» является некоммерческой организацией. Тип учреждения – бюджетное учреждение.

Учредитель – муниципальное образование города Лесосибирска.

Функции и полномочия учредителя осуществляет администрация города Лесосибирска и Отдел спорта и молодежной политики администрации города Лесосибирска.

Предметом деятельности является реализация дополнительных программ в области физической культуры и спорта, дополнительных

образовательных программ спортивной подготовки детей и взрослых, в том числе с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Цель деятельности: подготовка спортивного резерва для спортивных сборных команд путем осуществления спортивной подготовки для детей и взрослых, в том числе с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

МБУ ДО «СШ по видам единоборств» реализует программы: «Адаптивный спорт», «Вольная борьба», «Бокс», «Дзюдо», «Самбо».

Общая численность обучающихся (на 28.12.2024) – 665 человек.

Из них:

численность обучающихся по дополнительным образовательным программам спортивной подготовки – 665 человек (100 %), из них принявших участие в массовых мероприятиях – 520 человек (78 %).

Количество участников на муниципальном уровне – 1501 человек (148 %), из них победителей (призеров) – 678 человек (101 %).

Количество участников на региональном уровне – 483 человека (73 %), из них победителей (призеров) – 139 человек (21 %).

Количество участников на межрегиональном уровне – 18 человек (2,7 %), из них победителей (призеров) – 4 человека (0,6 %).

Количество участников на федеральном уровне – 18 человек (2,7 %), из них победителей (призеров) – 4 человек (0,6 %).

Количество участников на международном уровне – 1 человек (0,2 %), из них победителей (призеров) – 1 человек (0,2 %).

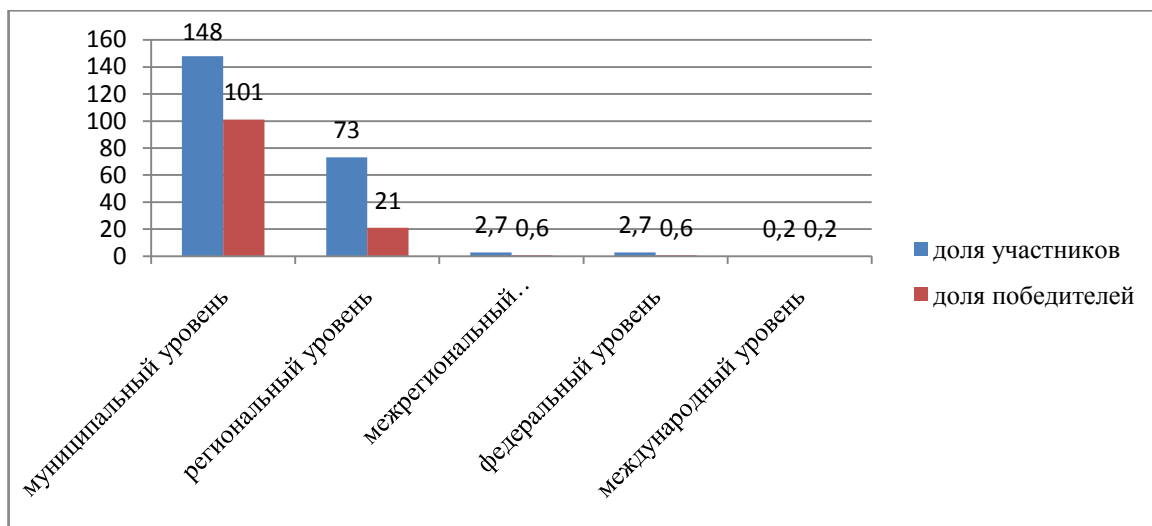


Рисунок 1 – Доля участников и победителей (призеров) в конкурсах разных уровней в 2024 году (%)

Количество педагогических работников – 31 человек.

Из них:

имеют высшее образование педагогической направленности (профиля) 22 человека (71 %);

имеют среднее профессиональное образование педагогической направленности (профиля) 3 человека (9,6 %).

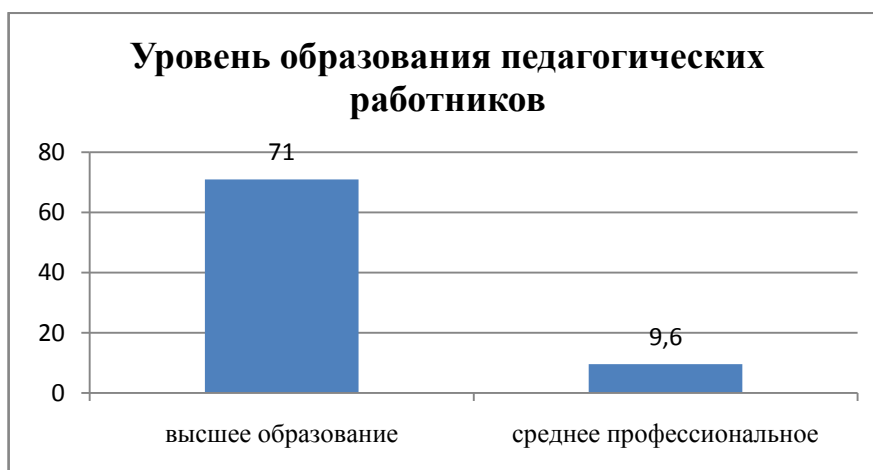


Рисунок 2 – Уровень образования педагогических работников МБУ ДО «СШ по видам единоборств» 2024 году (%)

Присвоена по результатам аттестации квалификационная категория у 16 человек (51,6 %), из них высшая категория у 3 человек (9,6 %), первая категория у 13 человек (38,7 %).

Педагогический стаж работников, осуществляющих образовательную деятельность:

до 5 лет у 11 человек (35,4 %);

свыше 30 лет у 10 человек (32,25 %).

В возрасте до 30 лет в учреждении работает 7 человек, что составляет 22,5 %, 7 работников (22,5 %) старше 55 лет.

Прошли курсы повышения квалификации в 2020-2024 годах (5 лет) – 15 человек (48,4 %).

Методическую деятельность осуществляют 4 специалиста учреждения (12,9 %).

МБУ ДО «СШ по видам единоборств» является организатором городских мероприятий, мероприятий, проводимых внутри учреждения.

Организация может осуществлять, приносящую доход деятельность

2. Анализ внутренней среды МБУ ДО «СШ по видам единоборств»

2.1. Управление

Управление осуществляется в соответствии законодательством РФ, Уставом учреждения и строится на принципах единоначалия и коллегиальности.

Директор – единоличный исполнительный орган учреждения.

Коллегиальные органы управления: Общее собрание работников учреждения, Педагогический совет, тренерский совет, Совет родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся, совет обучающихся.

2.2. Кадровый состав

В учреждении наблюдается равномерное сочетание молодых специалистов (до 30 лет) и людей предпенсионного и пенсионного возраста

(старше 55 лет). Что указывает на эффективное и стабильное развитие организации.

Равномерно распределены работники по стажу работы – стаж до 5 лет (35,4 %), стаж от 5 до 30 лет (32,25 %), стаж свыше 30 лет (32,25 %). Что указывает на гармоничное сочетание новизны и опыта.

Большинство работников учреждения имеют высшее профильное образование (71 %).

Половина работников (51,6 %) имеют квалификационную категорию (первую или высшую).

Работники регулярно повышают квалификацию за счет прохождения курсов повышения квалификации. Доля работников, прошедших курсы повышения квалификации за 5 лет, составляет 48,4 %.

2.3. Материально-техническая база.

Учреждение имеет среднюю развитую материальную базу. Для проведения занятий учреждение имеет 7 спортивных залов. Финансирование осуществляется за счет бюджета из разных источников дохода (городские и краевые средства) и собственных источников дохода.

2.4. Результативность

Учреждение принимает участие в мероприятиях разного уровня, победители (призеры) есть на всех уровнях (рисунок 1).

3. Анализ внешней среды МБУ ДО «СШ по видам единоборств» (SWOT – анализ)

3.1. Возможности развития

Открытие новых образовательных программ.

Проведение мероприятий межрайонного уровня.

Пропаганда здорового образа жизни.

Увеличение спектра платных услуг.

3.2. Угрозы

Конкуренция.

Зависимость от изменений законодательства всех уровней.

Снижение численности населения и, как следствие, снижение численности обучающихся.

Износ оборудования и спортивного инвентаря.

3.3. Сильные стороны

Организация осуществляет образовательную деятельность для людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

Сильный педагогический состав.

Удобное месторасположение.

3.4. Слабые стороны

Некоммерческая организация, зависимость от решения учредителя.

Недостаточное финансирование на приобретение спортивного оборудования и инвентаря, спортивной формы.

4. Анализ партнерских отношений

Учреждение не имеет спонсоров на постоянной основе. Партнеры привлекаются при проведении мероприятий. Программы по организации работы со спонсорами в учреждении нет.

Однако МБУ ДО «СШ по видам единоборств» имеет большой потенциал для развития деловых отношений со спонсорами:

- учреждение проводит мероприятия для людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами (социально-значимая деятельность);
- учреждение имеет спортивную направленность (востребованное направление в современном мире, многие люди стали интересоваться ЗОЖ, спортом);
- сильный кадровый состав (может обеспечить качественное проведение мероприятий, хорошую подготовку спортивного резерва);
- есть участие и победы на федеральном и международном уровнях (качественная подготовка);
- учреждение имеет сайт и официальную группы в социальных сетях (возможность рекламировать спонсоров).

Выводы:

1) МБУ ДО «СШ по видам единоборств» является некоммерческой организацией (бюджетное учреждение). Деятельность учреждения зависит от изменения нормативно-правовой базы всех уровней, решений учредителя.

2) Образовательная деятельность осуществляется по 6 программам, из них одна для людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

3) МБУ ДО «СШ по видам единоборств» является организатором городских спортивных мероприятий.

4) Обучающиеся МБУ ДО «СШ по видам единоборств» принимают участие в мероприятиях всех уровней, имеются победы (призеры) на всех уровнях.

5) Учреждение имеет сильный педагогический состав.

6) Управление учреждением строится на принципах единоначалия (директором) и коллегиальности (Общее собрание работников учреждения, Педагогический совет, тренерский совет, Совет родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся, совет обучающихся).

7) Ведется слабая работа со спонсорами, но есть большой потенциал для улучшения этой работы.

ЗРЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ СИСТЕМЫ СПОНСТСОРСТВА МБУ ДО «СШ ПО ВИДАМ ЕДИНОБОРСТВ»

3.2 Совершенствование системы спонсорства МБУ ДО «СШ по видам единоборств»

На основании полученных результатов исследования была разработан план по улучшению работы со спонсорами в МБУ ДО «СШ по видам единоборств».

Цель программы: организация целенаправленной работы со спонсорами в МБУ ДО «СШ по видам единоборств».

Задачи:

1. Разработать стратегию привлечения спонсоров;

2. Организовать стабильную совместную деятельность со спонсорами
3. Подвести итог реализации плана и внести, при необходимости, изменения

Структура программы:

№ п/п	Основные этапы	Сроки	Ответственный
1	разработка стратегии привлечения спонсоров	июнь-сентябрь	директор, методист
1.1	определить потенциальных спонсоров их профиль, бизнес, интересы, ценности	июнь	директор, методист
1.2	разработать презентацию учреждения, отразив достижения обучающихся, потенциальные перспективы роста	июль	методист
1.3	Проведение встреч с потенциальными спонсорами	август - сентябрь	директор
1.4	Разработка документов (договоров), регламентирующих взаимодействие учреждения и спонсоров	август - сентябрь	директор
1.5	Разработать план совместной деятельности	сентябрь	директор
2	Организация стабильной совместной деятельности со спонсорами	постоянно	директор, методист
2.1	Обучение сотрудников навыкам продуктивного общения	постоянно	директор
2.2.	Освещение деятельности интернет – пространстве (сайт, соц. сети учреждения)	постоянно	методист
2.3	Проведение спортивных мероприятий с привлечением	регулярно	сотрудники
2.4	Анализ качества проводимых мероприятий и образовательного процесса (с привлечением спонсоров)	по мере необходимости	директор
2.5	Проведение совместных социально-значимых акций (мероприятий) со спонсорами	по плану	директор

3	Подведение итогов реализации плана и внесение необходимых изменений		
3.1.	Провести анализ совместной деятельности	декабрь	директор, методист
3.2	Внести изменения	при необходимости	директор, методист

Разработанный план имеет ряд преимуществ:

- 1) обеспечивает стабильную работу со спонсорами;
- 2) позволяет находить новых спонсоров и налаживать с ними партнерские отношения;
- 3) решает финансовые вопросы (приобретение оборудования инвентаря, формы ремонт и другое);
- 4) существует гибкость в реализации плана, план может меняться в зависимости от разных обстоятельств;
- 5) сохраняет партнерские отношения с имеющимися партнерами;
- 6) обеспечивает прозрачность деятельности учреждения перед спонсорами;
- 7) повышает имидж учреждения в социуме;
- 8) обеспечивает стабильное развитие спортивного направления.

3.2 Совершенствование системы спонсорства МБУ ДО «СШ по видам единоборств»

На основании полученных результатов исследования была разработать план по улучшению работы со спонсорами в МБУ ДО «СШ по видам единоборств».

Цель программы: организация целенаправленной работы со спонсорами в МБУ ДО «СШ по видам единоборств».

Задачи:

1. Разработать стратегию привлечения спонсоров;
2. Организовать стабильную совместную деятельность со спонсорами
3. Подвести итоги реализации плана и внести, при необходимости, изменения

Структура программы:

№ п/п	Основные этапы	Сроки	Ответственный
1	разработка стратегии привлечения спонсоров	июнь-сентябрь	директор, методист
1.1	определить потенциальных спонсоров их профиль, бизнес, интересы, ценности	июнь	директор, методист
1.2	разработать презентацию учреждения, отразив достижения обучающихся, потенциальные перспективы роста	июль	методист
1.3	Проведение встреч с потенциальными спонсорами	август - сентябрь	директор
1.4	Разработка документов (договоров), регламентирующих взаимодействие учреждения и спонсоров	август - сентябрь	директор
1.5	Разработать план совместной деятельности	сентябрь	директор
2	Организация стабильной совместной деятельности со спонсорами	постоянно	директор, методист
2.1	Обучение сотрудников навыкам	постоянно	директор

	продуктивного общения		
2.2.	Освещение деятельности интернет – пространстве (сайт, соц. сети учреждения)	постоянно	методист
2.3	Проведение спортивных мероприятий с привлечением	регулярно	сотрудники
2.4	Анализ качества проводимых мероприятий и образовательного процесса (с привлечением спонсоров)	по мере необходимости	директор
2.5	Проведение совместных социально-значимых акций (мероприятий) со спонсорами	по плану	директор
3	Подведение итогов реализации плана и внесение необходимых изменений		
3.1.	Провести анализ совместной деятельности	декабрь	директор, методист
3.2	Внести изменения	при необходимости	директор, методист

Разработанный план имеет ряд преимуществ:

- 1) обеспечивает стабильную работу со спонсорами;
- 2) позволяет находить новых спонсоров и налаживать с ними партнерские отношения;
- 3) решает финансовые вопросы (приобретение оборудования инвентаря, формы ремонт и другое);
- 4) существует гибкость в реализации плана, план может меняться в зависимости от разных обстоятельств;
- 5) сохраняет партнерские отношения с имеющимися партнерами;
- 6) обеспечивает прозрачность деятельности учреждения перед спонсорами;
- 7) повышает имидж учреждения в социуме;
- 8) обеспечивает стабильное развитие спортивного направления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От изобилия рекламного мира, эффективность прямой рекламы падает, а иногда и вовсе вызывает отрицательную реакцию и раздражение у аудитории. Спонсорская реклама — это одна из новых форм подачи рекламного сообщения, которой прогнозируют динамичное развитие и совершенствование.

Спонсорство и благотворительность являются развивающимся инструментом формирования имиджа организации и активно применяются с целью PR как крупными компаниями международного уровня, так и организациями регионального и местного масштаба. Почти все лидеры мирового рынка активно занимаются программами социальной ответственности и этим «задают тон» всем остальным корпорациям.

Среди многообразия PR-инструментов, спонсорство и благотворительность являются едва ли не самыми популярными и успешными из-за многообразия сфер деятельности и рекламных возможностей. Сферы деятельности спонсирования постоянно расширяются, с каждым годом появляются новые проекты и программы.

Как общий вывод анализа благотворительной и спонсорской деятельности крупных международных компаний «Nestle» и «Unilever», как PR-инструмента, можно дать следующие рекомендации:

1. Наиболее предпочтительные сферы благотворительных вложений для широкой общественности — здравоохранение и спорт. Преимущество также имеют такие направления как помощь больным детям и решение социальных проблем населения. 2. Если цель благотворительность не нравственный долг, а способ улучшения социального имиджа компании, то предпочтительнее жертвовать не собственные средства компании/акционеров, а заниматься совместной благотворительностью с клиентами/покупателями компании. Так клиенты сразу будут информированы о том, что компания занимается такой деятельностью, и сама организация не несет экономических потерь.

Наиболее популярный способ сбора клиентских пожертвований — покупка товара, участвующего в благотворительной акции, часть средств от продажи товара перечисляется в благотворительный фонд.

4. Следует информировать аудиторию о собранных средствах и результатах акции: сколько денег было собрано и что было сделано с помощью этих средств.

5. Необходимо благодарить клиентов, принявших участие в акции, акцентировать внимание на важности каждого из них для достижения общей цели.

7. Чтобы благотворительность действовала как имидж-инструмент, следует оповещать аудиторию о проводимых акциях, подробно информировать общественность о социальной политике компании.

8. Нельзя путать понятие благотворительности и спонсорства в PR-деятельности.

Благотворительность не подразумевает рекламной отдачи от объекта, которому оказывается помощь, в отличие от спонсорства. Наиболее яркий и комичный пример такой «подмены» - строительство храма в Санкт-Петербурге, когда на куполе было отлито название компании-спонсора строительства.

9. Благотворительные, как и спонсорские программы не должны быть кратковременными и разовыми. Если компания позиционирует себя как социально ответственная организация, то социальными проектами следует заниматься постоянно.

Если компания позиционирует себя социально ответственной организацией и в ее миссию входит и социальная политика, то естественно логично выбрать социальную сферу для спонсоринга. Если компании необходимо поднять уровень узнаваемость бренда или привлечь новую

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, А. С. Организация эффективной работы со спонсорами в спортивной индустрии / А. С. Алексеева, В. В. Пресняков // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2024. – № 8(234). – С. 85-89.
2. Алтыник, А. П. Совершенствование механизма управления финансовыми результатами предприятия / А. П. Алтыник, А. А. Ряхина, Н. С. Морозова // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2020. – № 2(27). – С. 16-19.
3. Ангелина, И. А. Маркетинг некоммерческих организаций / И. А. Ангелина, К. С. Казакова. – Донецк, Луганск : Орехов Д.А., 2024. –216 с.
4. Бакирова, А. Л. Феномен фандрайзинга в качестве маркетингового инструмента продвижения спортивных услуг / А. Л. Бакирова // Экономика в меняющемся мире : Сборник научных трудов VII Международного экономического форума, Казань, 15–19 мая 2023 года. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2024. – С. 60-63.
5. Бобровский, Е. А. О развитии финансирования физической культуры и спорта / Е. А. Бобровский // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 4(33). – С. 71-74.
6. Борисова, А. В. О взаимодействии некоммерческих организаций со спонсорами/благотворителями и конечным благополучателем / А. В. Борисова, И. В. Федулова, М. В. Брянцева // Теоретические и прикладные проблемы современной науки и образования : Материалы Международной научно-практической конференции, Курск, 24–25 марта 2016 года. Том Часть II. – Курск: Индивидуальный предприниматель Бескровный Александр Васильевич, 2016. – С. 36-39.

7. Брызгалов, И. В. Управление рисками в организации физической культуры и спорта / И. В. Брызгалов, К. А. Чекалина // Научные и образовательные основы в физической культуре и спорте. – 2021. – Т. 3, № 3. – С. 29-34.
8. Воеводина, С. С. Особенности управления финансовым учетом спортивной федерации / С. С. Воеводина // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2022. – № 1. – С. 112-113.
9. Галкин, В. В. Фандрайзинг как маркетинговый инструмент спортивной организации. – Режим доступа:<https://clck.ru/3LWeSd>
10. Гореликов, В. А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте / В. А. Гореликов // Современная конкуренция. – 2019. – Т. 13, № 4(76). – С. 46-57.
11. Гореликов, В. А. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов в спорте / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2020. – Т. 8 № 4. – С. 78-85.
12. Гоцева, Д. А. Применение спортивной практики в менеджменте / Д. А. Гоцева, С. В. Лосенко // Современная математика и концепции инновационного математического образования. – 2022. – Т. 9, № 1. – С. 334-337.
13. Губа, В. П. Эффективность организации многолетней подготовки спортивного резерва в футбольных спортивных школах / В. П. Губа, А. В. Лексаков // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2021. – № 3. – С. 54.
14. Дугблей, А. Д. Некоторые проблемы в вопросах финансирования отдельных направлений российского спорта / А. Д. Дугблей, Е. А. Милашечкина // Теория и практика физической культуры. – 2020. – № 12. – С. 27.

- 15.Дундуков, Н. А. Роль прибыли в системе управления финансами организации / Н. А. Дундуков // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 4-1(98). – С. 134-137.
- 16.Евстигнеева, О. А. Управление финансами организации на стадии финансового оздоровления / О. А. Евстигнеева // Гуманитарные балканские исследования. – 2020. – Т. 4, № 4(10). – С. 46-48.
- 17.Ершова, Е. Ю. Механизм управления финансами организации / Е. Ю. Ершова, А. С. Обухова // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2022. – № 2. – С. 6-11.
- 18.Заболотских, Л. Ю. Альтернативные источники финансирования спортивной деятельности / Л. Ю. Заболотских, Г. А. Андросова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 4(29). – С. 48-50.
- 19.Кадырова, М. А. Финансовый менеджмент - наука управления финансами / М. А. Кадырова // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 62-9. – С. 29-32.
- 20.Козлова, Н. П. Спонсорство и благотворительность как инструменты менеджмента и маркетинга. – Режим доступа: <https://golnk.ru/D87R9>
- 21.Кондратюк, В. В. Организационно-управленческий механизм привлечения спонсоров учреждениями культуры / В. В. Кондратюк // Проблемы управления, экономики и права в общегосударственном и региональном масштабах : Сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 30 сентября 2019 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. – С. 70-73.
- 22.Косогорцев, В. И. Роль экономического фактора при повышении эффективности управления спортивной организацией / В. И. Косогорцев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11, № 1-1. – С. 227-234.

23. Кузовлева, И. Ю. Анализ денежных потоков спортивной организации / И. Ю. Кузовлева // Спортивно-педагогическое образование: сетевое издание. – 2020. – № 3. – С. 15-18.
24. Левичева, В. Ф. Трансформация институтов и маркетинговых стратегий современного спорта / В. Ф. Левичева, С. Л. Диманс // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. – 2019. – № 4(19). – С. 79-93.
25. Лисицына, Е. В. Основные проблемы финансирования бюджетных учреждений. – Режим доступа: <https://golnk.ru/47Wqx>
26. Литвишко, О. В. Направления оптимизации системы финансирования профессионального спорта в России / О. В. Литвишко // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2020. – Т. 30, № 5. – С. 647-653.
27. Мамкаев, Д. В. Финансовая стратегия организаций физической культуры и спорта / Д. В. Мамкаев // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2023. – № 1-2. – С. 37-40.
28. Маслова, И.Н. Спортивный менеджмент: от теории к практике: учебное пособие / И.Н. Маслова, И.О. Надточий.- Воронеж: издание 2-е, ФГБОУ ВО «ВГАС», 2022.- 118 с.
29. Морозова, Л. П. Спонсорство как важный фактор развития физкультурно-спортивных организаций в России / Л. П. Морозова, Л. А. Орлова // Актуальные вопросы современных научных исследований : сборник статей Международной научно-практической конференции в 2 частях, Пенза, 10 января 2023 года. Том Часть 2. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 70-73.
30. Нарватов, М. И. Взаимодействие государства с общественными организациями в области спорта: политико-управленческие аспекты / М. И. Нарватов, А. Б. Борисов, Н. А. Ушакова // Теория и практика физической культуры. – 2024. – № 4. – С. 84.

- 31.Никитина, И. В. Технологии управления финансами / И. В. Никитина // Журнал Бюджет. – 2020. – № 11(215). – С. 76-77.
- 32.Обухова, А. С. Системный подход в финансово-экономическом управлении организацией / А. С. Обухова, Е. Ю. Ершова // Прикладные экономические исследования. – 2022. – № 2. – С. 11-16.
- 33.Олейник, Н. С. Анализ системы финансирования физической культуры и спорта в Российской Федерации / Н. С. Олейник // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 1(150). – С. 100-103.
- 34.Организация сотрудничества со спонсорами. – Режим доступа:<https://golnk.ru/ekyQ8>
- 35.Основные направления совершенствования работы спортивного менеджера в области физической культуры и спорта / Ж. М. Есиркепов, С. Ш. Мустафаев, Б. И. Курманбаев, П. О. Орынбасар // TheScientificHeritage. – 2023. – № 107(107). – С. 99-101.
- 36.Остаев, Г. Я. Разработка моделей управления финансами в организации / Г. Я. Остаев, О. О. Злобина, Г. Р. Концевой // Наука Удмуртии. – 2020. – № 2(92). – С. 76-79.
- 37.Пайтаева, К. Т. Эффективность управления финансовым состоянием организации / К. Т. Пайтаева, Р. М. Исмаилов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 3-2(109). – С. 56-58.
- 38.Перфильева, И. В. Формирование механизмов взаимодействия спортивной организации со спонсорами / И. В. Перфильева // Актуальные социально-экономические проблемы развития общества в России и за рубежом : Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Волгоград, 26 ноября 2021 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Амирит", 2021. – С. 531-536.
- 39.Перькова, Е. Ю. О проблемах привлечения инвесторов для развития ит-проектов спортивной сферы / Е. Ю. Перькова // Азимут научных

- исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 4(33). – С. 267-270.
40. Плахута, Д. В. Управление финансовыми результатами деятельности организации / Д. В. Плахута, И. М. Глухова // Ученые заметки ТОГУ. – 2020. – Т. 11, № 1. – С. 263-266.
41. Пробин, П. С. К вопросу о развитии подходов к оценке эффективности менеджмента на уровне физкультурно-спортивных организаций / П. С. Пробин // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 2(163). – С. 1165-1169.
42. Суворова, А. П. Методическое обоснование оценки результативности и эффективности финансовой политики организаций в сфере физической культуры и спорта на основе модели жизненного цикла / А. П. Суворова, Е. В. Пуртова, В. В. Двоеглазов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 255-265.
43. Уханова, Т. В. Методы совершенствования системы управления спортивной организацией / Т. В. Уханова // Экономика и управление. – 2023. – Т. 29, № 3. – С. 326-334.
44. Ушакова, Н. А. Менеджмент физкультурно-спортивной организации как организационно-экономический механизм / Н. А. Ушакова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 11(148). – С. 759-762.
45. Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». – Режим доступа: <https://golnk.ru/QK6np>
46. Финансовый механизм управления профессиональным спортом / О. В. Литвишко, Е. А. Лубышев, А. А. Красильников, С. А. Сыбачин // Теория и практика физической культуры. – 2021. – № 11. – С. 44-46.
47. Хуснутдинова, Л. Г. Финансовый менеджмент в спортивных организациях / Л. Г. Хуснутдинова, Д. М. Шакирова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 6(46). – С. 565-568.
48. Цепляев, В. В. Финансирование спортивных проектов и организаций / В. В. Цепляев, П. А. Шиков // Вестник молодых ученых Санкт-

- Петербургского государственного университета технологии и дизайна.
– 2023. – № 4. – С. 554-558.
- 49.Цуцкова, А. С. Повышение качества финансового менеджмента бюджетного физкультурно-спортивного учреждения / А. С. Цуцкова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 12(137). – С. 1053-1057.
- 50.Чвилева, Н. П. Управление финансовыми результатами организации и разработка мероприятий по их увеличению / Н. П. Чвилева // Бизнес и общество. – 2024. – № 1(41).
- 51.Черная, О. А. Инструменты эффективного управления финансами организации / О. А. Черная, М. А. Терехова, А. А. Харитоновна // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 4. – С. 346-349.
- 52.Шавандина, О. А. Совершенствование анализа уровня финансового участия источников некоммерческой спортивной организации / О. А. Шавандина, Е. Ю. Коваленко, Н. В. Тыдыкова // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 2(46). – С. 233-239.
- 53.Шахбанова, И. К. Совершенствование системы управления финансами предприятия / И. К. Шахбанова, Ф. Д. Магомедова, А. М. Ибрагимовна // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2020. – № 3. – С. 301-308.
- 54.Экономические аспекты управления спортивными клубами и организациями / И. Ф. Ибрагимов, А. И. Нагуманова, В. Н. Колясова, Р. И. Таштиев // Образование и право. – 2024. – № 5. – С. 418-425.
- 55.Ярошенко, Е. А. Финансовый механизм управления торговой организацией и пути повышения его эффективности / Е. А. Ярошенко // Экономика и менеджмент систем управления. – 2020. – № 1(35). – С. 82-88

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела спорта и молодежной
политики администрации города
Лесосибирска

_____/ Ю.А. Шайхутдинова
« » _____ 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
МБУ ДО «СШ по видам
единоборств»

_____/ А.В. Лавров
« » _____ 2025 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
первенства города Лесосибирска по дзюдо
(юноши 2014-2015 г.р.)
(номер-код вида спорта 0350001611Я)

г. Лесосибирск, 2025 г.

1. Общие положения

Первенство города Лесосибирска по дзюдо (юноши 2014-2015 г.р.) (далее – соревнование) проводится на основании календарного плана официальных физкультурных и спортивных мероприятий МБУ ДО «СШ по видам единоборств» на 2025 год.

Соревнование проводится с целью развития борьбы дзюдо в Красноярском крае.

В ходе соревнований решаются следующие задачи:

- повышение спортивного мастерства участников соревнований;
- определение сильнейших спортсменов для комплектования сборной команды города;
- популяризация физической культуры и спорта, здорового образа жизни.

Настоящее положение регулирует вопросы, связанные с организацией и проведением данного соревнования и является основанием для командирования спортсменов, тренеров, представителей и судей.

2. Место и сроки проведения

Соревнование проводится 27 мая 2025 года по адресу: г. Лесосибирск, ул. Горького, 30, с\з «Енисей» в 10.00.

3. Руководство проведения соревнований

Общее руководство осуществляет отдел спорта и молодежной политики администрации города Лесосибирска. Непосредственное проведение соревнований осуществляет МБУ ДО «СШ по видам единоборств».

Гл. судья соревнований — Блинов М.Г. (2 кат.)

Гл. секретарь соревнований — Макаров С.В. (1 кат.).

4. Участники соревнований

К участию в соревнованиях допускаются спортсмены 2014-2015 г.р., прошедшие соответствующую подготовку и имеющие допуск врача.

Соревнования проводятся по действующим правилам дзюдо.

Юноши 2014-2015 г.р.

Весовые категории: 27, 30, 33, 36, 39, 42, 46, 50, 55, свыше 55 кг.

5. Финансирование

Расходы, связанные с награждением, оплатой судейской бригады, несет муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Спортивная школа по видам единоборств», местная общественная спортивная организация «Федерация самбо города Лесосибирска». Расходы,

связанные с командированием участников, тренеров, судей и представителей команд несут командирующие организации.

6. Награждение

Победители и призеры в весовых категориях награждаются грамотами.

7. Обеспечение безопасности участников и зрителей

Места проведения турнира должны отвечать требованиям соответствующих нормативных актов, действующих на территории Российской Федерации, Красноярского края по обеспечению общественного порядка и безопасности участников и зрителей.

Турнир не проводится без медицинского обеспечения.

Участие в турнире осуществляется только при наличии договора (оригинала) о страховании: несчастных случаев, жизни и здоровья который предоставляется в мандатную комиссию. Страхование участников может осуществляться за счет бюджетных и внебюджетных средств в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

Перевозка участников осуществляется транспортным средством в соответствии с Правилами организованной перевозки группы детей автобусами, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации № 1177 от 17.12.2013, Правилами дорожного движения.

При перевозке групп детей необходимо руководствоваться «Памяткой организаторам перевозки групп детей», «Пошаговой инструкцией по организации перевозки группы детей», размещенных на официальном сайте Главного управления по обеспечению безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации (Госавтоинспекция МВД России), а также на краевом спортивном портале kraysport.ru в разделе «Документы».

При организации и проведении соревнований обязательным является соблюдение организаторами положений Регламента по организации и проведению официальных физкультурных мероприятий на территории Российской Федерации в условиях сохранения рисков распространения COVID-19, утвержденного Министерством спорта Российской Федерации и Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации от 31.07.2020, дополнения и изменения в Регламент от 19.08.2020.

8. Страхование участников

Участники допускаются к соревнованиям только при наличии договора о страховании (оригинал) от несчастных случаев, который предоставляется в мандатную комиссию на каждого участника соревнования.

9. Заявки на участие

Предварительные заявки с указанием количественного состава должны быть направлены до 27 мая 2025 года в МБУ ДО «СШ по видам единоборств» на адрес электронной почты: pplescen@yandex.ru, makarov-sersh@mail.ru – Макаров Сергей Владимирович.

Информация для представителей

Ответственность за техническую подготовку, соответствие спортивной подготовки участников соревнования уровню соревнования возлагается на личного тренера участника.

Участники несут полную ответственность за соответствие кимоно.

Смета проведения турнира по самбо

Название мероприятия: первенства города Лесосибирска по дзюдо
(юноши 2014-2015 г.р.)

Дата проведения: 27 мая 2025

Место проведения: г. Лесосибирск, ул. Горького, 30, с\з «Енисей» в 10.00.

Организационные расходы	100000
Аренда зала	50000
Оформление зала	15000
Звуковое оборудование	10000
Видеосъемка и трансляция	25000

Организационные расходы	100000
Аренда зала	50000
Оформление зала	15000
Звуковое оборудование	10000
Видеосъемка и трансляция	25000

Спортивный инвентарь и экипировка	35000
Аренда татами (ковёр 12х12 м)	20000
Судейские жилеты	7500
Боковые табло	6000

Судейская коллегия и обслуживающий персонал	62000
Главный судья	10000
Боковые судьи	25000
Врач/медперсонал	15000
Технический персонал	12000

Награды и призы	65000
Медали (золото, серебро, бронза)	45000
Кубки	15000
Грамоты	5000

Прочие расходы	37000
Полиграфия (программы, бейджи)	7000
Вода и перекусы для участников	10000
Рекламная кампания (соцсети, афиши)	20000

Общая сумма расходов:

$100\,000 + 33\,500 + 62\,000 + 65\,000 + 37\,000 = 297\,500$ рублей

Источники финансирования:

Спонсорские средства: 200 000 руб.

Регистрационные взносы участников (1 000 руб./чел.): 100 000 руб.

Бюджетные средства (при наличии): 50 000 руб.

Итого доходов: 350 000 руб.

Остаток: 52 500 руб. (может быть направлен на развитие секции или резерв).

Примечание: Смета примерная, цены могут варьироваться в зависимости от региона и условий организаторов. Рекомендуется закладывать +10-15% на непредвиденные расходы