

## **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ШКОЛАХ**

### **PUBLIC RELATIONS IN CHILDREN AND YOUTH SPORTS SCHOOLS**

**Аннотация:** В статье рассматривается проблема PR-деятельности в детско-юношеских спортивных школах. Выделяются внутренние и внешние группы общественности данных спортивных учреждений. Особое внимание уделяется работе со спонсорами.

**Ключевые слова:** PR-деятельность; детско-юношеская спортивная школа; внутренняя общественность; внешняя общественность; общественное мнение; спонсор; спонсорство детско-юношеских спортивных школ.

**Abstract:** The article considered the problem of public relations in children and youth sports schools. Allocated internal and external publics of these sports institutions. Particular attention is paid to work with sponsors.

**Keywords:** Public relations; children and youth sports school; internal public; external public; public opinion; sponsor; sponsorship of children and youth sports schools.

Российский опыт спортивного образования детей и юношества был перенят и в некоторой степени развит на всей территории Европы и Китая. А внутри страны благодаря энтузиазму заслуженных спортсменов удалось сохранить сеть спортивных школ.

ДЮСШ (детско-юношеская спортивная школа) – вид образовательного учреждения дополнительного образования детей в России для подготовки юных спортсменов и приобщения к массовой физической культуре детей и молодежи от 6 до 18 лет [2].

Самой главной задачей Министерство спорта Российской Федерации считает вовлечение детей и юношества в спорт по месту жительства. Сейчас около 4,5 миллиона детей посещают спортивные школы, которых в России насчитывается уже почти семь тысяч [4].

На сегодняшний день в нашей стране PR-специалисты в детско-юношеских спортивных школах отсутствуют, а лишь некоторые их функции выполняют организаторы соревнований. Поскольку соревнование является значимым информационным поводом, оно привлекает внимание спонсоров и средств массовой информации. Остальным функциям спортивные школы не придают должного значения или не в силах самостоятельно их реализовать, поэтому наблюдается их низкая популярность в глазах общественности.

Под общественностью понимаются любые группы людей или отдельные лица, имеющие какое бы то ни было отношение к деятельности спортивной школы и способные повлиять на ее благополучие при определенных обстоятельствах. Выделяют внутреннюю и внешнюю общественность.

К внешней общественности спортивной школы относятся:

- средства массовой информации;
- государство (федеральный и региональный уровни);
- органы управления (Минспорт РФ, спорткомитеты);
- общественные организации (федерации, союзы);
- бизнес (спонсоры, рекламодатели);
- болельщики (зрители);
- партнеры (производители спортивной продукции).

Внутренняя общественность спортивной школы:

- директор;
- заместители директора;
- методисты;
- тренеры;
- спортсмены;
- родители спортсменов.

Каждую группу объединяет общий интерес по конкретному вопросу: целесообразность вложения средств в спортивную школу; строительство стадиона; заработная плата и т. д. Когда позиция группы по данному вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения. Отсюда – общественное мнение, которое, приобретая устойчивость, проявляется в вербальной (словесной) форме или в форме какого-либо действия. Соответственно, изменяя мнение, мы влияем на действия группы людей, в которых мы заинтересованы [1].

Эта заинтересованность проявляется в вовлечении детей в спортивные школы, более качественной подготовке юных спортсменов за счет привлечения средств со стороны государства, общественных организаций и бизнес-структур, поддержании интереса у общественности благодаря деятельности средств массовой информации.

В связи с этим необходима активная популяризация детско-юношеских спортивных школ, продвижение с использованием PR-технологий, грамотное продвижение отдельных видов спорта, создание определенного имиджа, их соответствующая государственная, спонсорская и рекламно-информационная поддержка.

Для достижения перечисленных целей PR-деятельность необходимо осуществлять во всех спортивных школах. Поскольку эти образовательные учреждения дополнительного образования детей небольшие и их финансовые возможности скромные, функции PR-специалиста в каждом может выполнять один человек. Его главная задача – наладить контакты во внутренней среде детско-юношеской спортивной школы, а также ее взаимодействие с внешними структурами и представителями средств массовой информации.

Среди внешних структур особое внимание следует уделить спонсорам.

Функционирование и дальнейшее развитие детско-юношеских спортивных школ в условиях современных социально-экономических преобразований предполагает постоянный поиск дополнительных источников финансирования, к которым, в первую очередь, относятся спонсоры.

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 [3].

Отметим следующие стратегические направления поддержки детско-юношеских спортивных школ:

- спонсорство в чистом виде, то есть частичное финансирование детско-юношеской спортивной школы, соревнования или иного проекта с целью приобретения дополнительных рекламных возможностей, в котором преобладает именно рекламно-коммерческий аспект;

- медийное спонсорство – финансирование трансляций для покрытия телевизионной аудитории, достаточно узкое, но более простое в реализации; целенаправленная поддержка определенной детско-юношеской спортивной школы или соревнования, разработка собственных событий, эффективно повышающих престиж компании;

- решение социально значимых задач в виде поддержки детско-юношеской спортивной школы, следовательно, детского спорта и привлечения внимания детей к занятию спортом.

Далее рассмотрим преимущества, которые могут извлечь из спонсорского пакета сами спонсоры и детско-юношеские спортивные школы.

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

- повышение престижа своего имени и своих товаров или услуг;
- использование спонсорства для расширения или продолжения уже существующей классической рекламной кампании;
- возбуждение в сознании потребителей связи между спонсором и определенной группой потребителей (молодежью, любителями риска и экстрима);
- установление более тесных контактов с потребителями продукции спонсора, населением какого-либо города (района).

Что касается детско-юношеских спортивных школ, то они способны 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, спортивной школы, спортсменов.

Успех взаимоотношений между спонсорами и детско-юношескими спортивными школами зависит от того, как и в какой степени удастся соответствовать следующим требованиям:

- информационное обеспечение: доступность, прозрачность и оперативность в коммуникациях;
- взаимодействие: персональные контакты вместе с профессиональной компетенцией и новыми технологиями;
- индивидуализация;
- инвестиции;
- средства реализации и контроля.

Осуществление проверки соответствия данным требованиям входит в обязанности специалиста по связям с общественностью детско-юношеской спортивной школы.

В процессе поиска и работы со спонсорами PR-специалисту также необходимо осуществлять ряд определенных действий, среди них:

1. Формирование и ведение единой базы спонсоров со всеми необходимыми атрибутами.
2. Управление продажами:
  - сохранение истории работы с указанием времени и даты внесения изменений;
  - формирование и продажа спонсорских пакетов;
  - документирование всего процесса продаж спонсорских пакетов;
  - учет, отчетность и прогнозирование потенциальных сделок.
3. Планирование и проведение совместных маркетинговых акций спортивной школы и спонсора [5].

В настоящее время в России работа со спонсорами детско-юношеских спортивных школ не ведется на должном уровне, лишь немногие спортивные школы проводят мероприятия, направленные на более продуктивное взаимодействие со спонсором. Пока еще нет четко выстроенной политики взаимодействия между спонсором и детско-юношеской спортивной школой.

В наши дни мир меняется с огромной скоростью, а вместе с ним меняются и взаимоотношения общественности и спортивных школ. В данной ситуации без профессионального PR, который оптимизирует взаимоотношения и сглаживает противоречия, мешающие развиваться тем, кто в них вовлечен, не обойтись. Детско-юношеские спортивные школы нуждаются в качественном PR, без него невозможно будет полноценно развиваться.

Таким образом, грамотное взаимодействие с внешними структурами, а в частности со спонсорами, во многом способствует развитию и популяризации детско-юношеских спортивных школ.

#### **Библиографический список**

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2010. – 328 с.

2. Детско-юношеская спортивная школа. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Детско-юношеская\\_спортивная\\_школа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Детско-юношеская_спортивная_школа).

3. О рекламе : федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ : принят Гос. Думой Фед. Соб. Рос. Федерации 22 февраля 2006 г.; одобр. Советом Федерации Фед. Соб. Рос. Федерации 3 марта 2006 г. : с учетом поправок, внесенных Федеральным Законом от 28 июля 2012 N 133-ФЗ // Консультант-Плюс – 2013.

4. Продвижение детского спорта как элемент развития спортивной индустрии // Спорт Магазин. – 2010. – № 11 (1 июня). – С. 10–13.

5. Управление профессиональным спортивным клубом. – Режим доступа : [http://www.norbit.ru/industries/decisions\\_26.html](http://www.norbit.ru/industries/decisions_26.html).