

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**PR-деятельность некоммерческой спортивной организации (на примере
НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Казначеевой Оксаны Анатольевны

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
доцент, Микулина И.В.

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Спортивная организация как субъект PR-деятельности	
1.1. История создания и становления волейбольного клуба «Белогорье»..	6
1.2. Правовые аспекты деятельности спортивного клуба.....	17
1.2. Направления PR-деятельности: формы и методы.....	23
Глава 2. Анализ PR-деятельности НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье»	
2.1. Официальный сайт организации.....	30
2.2. Продвижение организации в социальных сетях.....	36
2.3. Мероприятия, проводимые волейбольным клубом.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью в спорте являются такими же необходимым, как и в любой другой области. Имидж и популярность спортивной организации сказываются на отношении к ней тренеров, спортсменов, болельщиков и иных лиц, которые оказывают огромное влияние на все сферы деятельности спортивной организации. Также стоит отметить, что удержание интереса уже имеющейся аудитории является одной из важнейших задач. Для этого необходимо грамотно использовать методы проведения PR в спортивной отрасли.

Актуальность темы заключается в особом месте на рынке связей с общественностью PR-услуг в спортивной индустрии. Данный сегмент рынка развивается сравнительно недавно, но с всё более возрастающей динамичностью. Обусловлено это тем, что спортивная сфера является неотъемлемой частью общества, политики любого современного государства.

С помощью продуманных и спланированных мероприятий по связям с общественностью в сознании широкой аудитории закрепляется положительный имидж спортивного учреждения или отдельно взятого спортсмена. Актуальность направления Public Relations в спортивной сфере растет в силу формирования спорта как массового товара, как экономически выгодного вложения средств. Однако публикаций на эту тему мало, а также существует всего лишь несколько частных курсов и мастер-классов, посвященных Public Relations в спорте.

Объектом исследования является НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье».

Предметом исследования является PR-деятельность спортивной организации (на примере НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье»).

Целью данной работы является анализ PR-деятельности спортивной организации (на примере НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье»).

Исходя из поставленной цели *решались следующие задачи:*

1. Изучить историю становления НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье».

2. Изучить правовые аспекты деятельности спортивного клуба.
3. Рассмотреть основные формы и методы PR-деятельности.
4. Проанализировать официальный сайт.
5. Проанализировать продвижение НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» в социальных сетях.
6. Рассмотреть мероприятия, проводимые волейбольным клубом.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов по проблемам осуществления PR-деятельности спортивной организации (Н. Ивашов, В. Галкин, В.М. Маслова, А. Таболин, К.Н. Тендит, М. Хопвуд, И. Юдинцев).

Эмпирическую базу дипломной работы составляют:

1. Устав НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье».
2. Должностные обязанности пресс-секретаря НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье».
3. Положение о Первенстве Белгородской области по волейболу среди мужских команд любительской лиги 2015–2016 гг.
4. Сайт НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье».
5. Материалы, размещённые на официальных страницах НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» в социальных сетях «Вконтакте» (1893 публикации), «Facebook» (322 публикации) и «Twitter» (43 публикации).

Временной период исследования с сентября 2015 г. по апрель 2016 г. Это обусловлено проведением чемпионата России по волейболу в данный период времени.

В работе были использованы такие **теоретические методы** научного исследования как: анализ, синтез, сравнительный и описательный, метод дедукции и обобщения. Так же в работе использованы **конкретно-научные методы**: контент-анализ сайта НП «Спортивный клуб волейболистов

«Белогорье», публичных страниц в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook» и «Twitter».

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы включающего 50 источников.

Написание ВКР проходило в *два этапа*: теоретико-аналитический, включающий в себя анализ и оценку современного состояния проблемы в теории и практике, определения структуры исследования, цели, задач, содержания, формулировку выводов.

Глава 1. Спортивный клуб как субъект PR-деятельности

1.1. История создания и становления волейбольного клуба «Белогорье»

История команды начинается с 1976 года. Ректор Белгородской государственной технологической академии строительных материалов имени Гришманова Вилен Алексеевич Ивахнюк решил создать на базе технологической академии, собственную волейбольную команду.

Вилен Алексеевич решил создать коллектив, который смог бы успешно выступать в студенческих соревнованиях. В основном команду «образца 1976 года» составляли представители сборной Белгородской области. В качестве тренера был приглашён знаменитый спортсмен – олимпийский чемпион и заслуженный мастер спорта Юрий Наумович Венгеровский. Первый отбор Юрия Наумовича состоялся в сентябре. Были приглашены все, кто мог играть на хорошем уровне. Вторая встреча нового тренера с молодыми белгородскими волейболистами состоялась в конце октября. С этого момента началось формирование команды. Венгеровский выбрал 12 человек, и начался первый учебно-тренировочный процесс.

В планах тогда значилось: подойти через два года к первой лиге, а ещё через два – к высшей лиге.

В 1976 году «Технолог» занял второе место в Кубке центрального совета добровольного спортивного общества «Буревестник».

Летом 1977 года состоялся первый международный матч: в своем зале «Технолог» встречался с командой из Гданьска, представительницей высшей волейбольной лиги Польши. Подопечные Юрия Наумовича одержали уверенную победу со счётом 3:0.

После ухода Ю. Н. Венгеровского в другую команду сменилось несколько старших тренеров. Также сменился состав. Команда участвует в чемпионате России, занимает 7 место и в Кубке ЦС ДСО «Буревестник» — вновь второе место.

В период с 1978 по 1980 годы наиболее удачным оказался 1979 год: в чемпионате России белгородская команда занимает второе место, но не выходит в первую лигу чемпионата СССР.

В 1981 году главным спонсором команды становится Юго-Восточная железная дорога. Команда сменила своё название на «Локомотив». Первый раз за всю свою историю финал Кубка СССР проходит в Белгороде. В финале Кубка СССР, который проходит в Белгороде, «Локомотив» борется за пятое место с луганским «Динамо».

В середине 80-х годов команда возвращается на уровень десятилетней давности. В этот сложный период тренерский пост снова занял Ю. Н. Венгеровский. Юрий Николаевич собрал опытных игроков и поставил задачу: выйти в высшую лигу чемпионата СССР. И команда заиграла, сумев занять первое место в студенческих республиканских соревнованиях и второе — во всесоюзных. Но Венгеровский вновь уходит, и команда снова теряет свои позиции.

Всё это время рядом с Ю.Н. Венгеровским был Геннадий Шипулин. Геннадий Яковлевич, обеспокоенный судьбой клуба, решил взять управление командой в свои руки. Шипулин предпринимал попытки вернуть Юрия Наумовича, но они не увенчались успехом. Тем временем, ситуация стала меняться в лучшую сторону. У команды новое название – «Аграрник».

В 1988 «Аграрник» выступает в классе А первенства России и занимает 7-е место, на всероссийской студенческой универсиаде — второе место. Главным тренером становится Г. Я. Шипулин, который и собрал новую команду, старшим тренером стал воспитанник клуба С. И. Новоченко.

В 1992 году, соперничая в классе «А» с 15-ю командами, белгородский «Аграрник» решает задачу выхода в первую лигу чемпионата СССР. Выступая в Кубке СССР, обыгрывает коллективы Сочи, Риги, Нижневартовска, Иркутска, Черкасс. Но из-за развала СССР турнир остался недоигранным. Поэтому, чуть позже в Обнинске собрались те команды, которые успешно выступали в Кубке и поборолись за путёвки в высшую лигу чемпионата России. Не снижая игрового потенциала, белгородцы, под управлением Геннадия Шипулина успешно проходят всю турнирную

дистанцию и завоевывают право выступать в высшем эшелоне российского волейбола.

В период с 1992 года по 1993 год команда называлась «Белогорье». Тренерами команды стали Сергей Новоченко и Виталий Алимаскин, главным тренером — Геннадий Шипулин.

Перед чемпионатом России «Белогорье» приняло участие в международном турнире, который проводился в Алжире.

Дебют белгородцев в элите оказался достаточно скромным. Команда только получала опыт выступлений на таком уровне. Тем не менее, не попав в первую шестерку, которая после завершения предварительного этапа чемпионата боролась за медали, «Белогорье» успешно выступили в своей группе, закрепившись в высшей лиге. В чемпионате России команда заняла восьмое место.

В 1994 году команда снова приобретает название «Локомотив». В этом году белгородцы заняли седьмое место в чемпионате России.

В марте 1994 года в Италии (г. Сиракузы, о. Сицилия) состоялся чемпионат мира среди профсоюзных команд. В нем принимали участие команды США, Франции, Португалии, Австрии, Болгарии, Испании, Италии и России. «Локомотив» занял второе место.

В октябре 1995 года команда переименовывается в «Белогорье», и в этом же году она впервые участвует в Кубке России и занимает первое место. Генеральным спонсором команды становится Стойленский горно-обогатительный комбинат.

Белгородская команда выходит в первую шестерку по итогам предварительного этапа чемпионата, где в итоге занимает второе место в чемпионате России. Для этого «Белогорью» понадобилось сыграть в высшей лиге всего три сезона.

«Белогорье» завоевывает право выступить в Кубке обладателей кубков европейских стран.

1996 год для «Белогорья» стал примечателен тем, что в еврокубках из всех российских команд выступала только белгородская команда (в Кубке обладателей кубков европейских стран). В рамках Кубка Кубков «Белогорье» принимает на своем поле польскую «Легию» (Варшава) 10 января 1996 года — это дебют Белгорода в европейских кубках.

В феврале 1997 года «Белогорье» в игре с французским «Стад Пуатье» завоевывает путевку в «Финал четырех» в Кубке кубков и в итоге занимает третье место.

20 апреля «Белогорье-Динамо» впервые становится чемпионом России.

С 6 по 12 октября 1997 года в Белгороде в третий раз проходят матчи Кубка России и «Белогорье-Динамо» становится обладателем Кубка России.

14 декабря проходит жеребьевка команд, участвующих в Кубке чемпионов европейских стран, игры начинаются в январе 1998 года. Матчи Кубка европейских чемпионов проходят в Белгороде: 14 января «Белогорье-Динамо» встречается с бельгийской командой, 28 января — со словацкой, 11 февраля — со словенской, 18 февраля — с австрийской. Все матчи проходили в ДС «Космос».

После победы над «Нефтяником Башкирии» «Белогорье-Динамо» досрочно (за четыре тура) обеспечило себе выход в суперфинал, который состоялся в конце марта. Белгородцы во второй раз становятся чемпионами России.

К 75-летию российского волейбола президент России Б. Н. Ельцин объявляет благодарность волейбольному клубу «Белогорье» за заслуги в развитии физической культуры и спорта.

19 декабря 1998 года стартует чемпионат России по новым правилам. В это же время «легализовано» амплуа «либеро».

В этом сезоне «Белогорье-Динамо» выступало в Кубке чемпионов и впервые в своей истории вышло в «Финал четырех» главного европейского кубка. Соперником «Белогорья» в полуфинале был бельгийский «Нолико», на то время — одна из сильнейших команд Европы. Белгородцы потерпели

поражение со счетом 2:3 и потеряли возможность выйти в финал. В матче за третье место «Белогорье» и его поклонников ждало еще одно огорчение – поражение от немецкого «Фридрихсхафена» в четырех партиях. Итог — четвертое место.

В чемпионате России «Белогорье-Динамо» снова сражалось за золотые медали. В финальной серии подопечные Геннадия Шипулина сражались с клубом «УЭМ-Изумруд». Екатеринбургцы выиграли серию до трех побед, они впервые стали чемпионами России, а белгородцы в третий раз завоевали серебряные медали национального первенства.

В 2000 году «Белогорье-Динамо» участвует в Кубке обладателей кубков европейских стран и занимает третье место в своей подгруппе, не сумев попасть в «Финал четырех». «Белогорье-Динамо» завоевало единственную для России путевку на стартующий в следующем сезоне коммерческий евротурнир European Grand Champions Cup — Европейская лига чемпионов.

В суперфинал чемпионата России, проводившемся с 1 по 6 апреля выходят две сильнейшие команды страны — «Белогорье-Динамо» и «УЭМ-Изумруд», которые оспаривают звание чемпиона четвертый год подряд. Для «Белогорья-Динамо» уже в третий раз чемпионат России заканчивается победой (1997, 1998 и 2000 годы).

В сезоне 2001 года «Белогорье» приняло участие в розыгрыше Лиги чемпионов, где дошло до четвертьфинала, в котором уступило в двух матчах итальянской «Роме». Тем не менее, выступление белгородцев дало возможность России в следующем еврокубковом сезоне заявить в ЛЧ уже не один, а два клуба.

В чемпионате России из-за постоянных травм ведущих игроков команда заняла лишь пятое место, впервые за последние шесть лет не попав в число призеров. Свою роль также сыграли и серьезные финансовые проблемы клуба, спонсоры которого не выполнили ряд обещаний.

В начале июля 2001 года в Люксембурге состоялась жеребьевка европейских кубков сезона 2001/2002 гг. «Белогорье», занявшее в минувшем

чемпионате России пятое место, впервые получило путевку в Кубок Европейской конфедерации волейбола (Кубок ЕКВ).

В августе у «Белогорья» появился новый генеральный спонсор – таковым стало Министерство путей сообщения (ныне — РЖД). Еще одним из спонсоров стала нефтяная компания ЮКОС. Смена спонсора повлекла за собой и смену названия клуба и главной команды. «Белогорье» рассталось с приставкой «Динамо» и приобрело название «Локомотив-Белогорье». Были поставлены и соответствующие задачи: завоевать Кубок России-2001, Кубок ЕКВ-2002 и выиграть чемпионат России, что позволило бы вернуться белгородцам в Лигу чемпионов.

Чемпионат России белгородцы начали с шести побед подряд, но затем потерпели поражение в Москве от дебютанта суперлиги «Динамо-МГФСО-Олимп» — 2:3, а когда белгородцы вернулись в Белгород, их ждали сразу два проигрыша в домашних играх против столичного МГТУ, действующего чемпиона страны. Далее последовала 12-матчевая победная серия «Белогорья», прерванная лишь через 6 туров «Уралсвязьинформом» в Перми.

Так получилось, что белгородская команда, не раз выступавшая в розыгрышах Кубка кубков и Кубка чемпионов (Лиги чемпионов) с 1996 года, еще никогда не играла в Кубке Европейской конфедерации волейбола. Этот кубок тогда официально считался третьим по значимости в кубковых турнирах ЕКВ, но реально, после проведенных Конфедерацией реформ в своих соревнованиях, стал вторым по силе участников, уступая лишь Лиге чемпионов. Дебютировали в Кубке ЕКВ белгородцы 3 ноября домашним матчем с боснийской «Каканью», затем сыграли в Голландии в групповом турнире с участием клубов «Алком» (Голландия), «Эшмориз» (Португалия), «Озолниеки» (Латвия). Все матчи первого и второго раунда были выиграны белгородцами с одинаковым счетом 3:0.

На стадии плей-офф они впервые встретились с командой своего бывшего диагонального Романа Яковлева – «Каза» (Модена, Италия). Итальянцы проиграли дважды: в гостях и дома, и в итоге белгородская команда дошла до финала без поражений, став первой российской командой, выступавшей в финальных турнирах всех европейских кубков.

В полуфинале «Локомотив-Белогорье» победил французский «Стад Пуатье» — 3:1, но в решающем матче белгородские «железнодорожники» уступили другой итальянской команде – «Кунео», хозяину «Финала четырех» Кубка ЕКВ – 1:3. Ключевой партией оказалась третья, в которой белгородцы имели 4 сетбола, но не смогли реализовать полученные шансы.

С ходу став серебряным призером Кубка ЕКВ, «Белогорье» вернулось к играм российской суперлиги. Свое последнее поражение в чемпионате белгородская команда потерпела 2 февраля 2002 года в Москве, где снова уступила МГТУ – 2:3. На следующий день белгородцы взяли реванш – 3:1. Больше «Белогорье» не проиграло ни одной игры. До финиша регулярного чемпионата белгородцы, учитывая перенесенные с ноября матчи с «Изумрудом» и «Искрой», выиграли 17 матчей подряд. «Золотой» суперфинал с тем же МГТУ «Белогорье» выиграло за минимальное количество отведенных для этой стадии турнира игр – всего три матча потребовалось белгородцам, чтобы в четвёртый раз в своей истории завоевать титул чемпионов России.

13 октября 2002 года завершился финальный турнир Кубка России. «Локомотив-Белогорье» вновь занял пятое место.

Ранее, под предводительством Геннадия Шипулина, сборная России завоевала серебряные медали на чемпионате мира, финал которого проходил в Аргентине. Из Буэнос-Айреса Геннадия Яковлевич вернулся с твердым намерением усилить «Белогорье» и его прием первым легионером в истории клуба. Сразу же после чемпионата мира был подписан контракт с либеро сборной Аргентины, только что признанным лучшим принимающим мира, Пабло Меаной. Стоит отметить, что в российском волейболе Меана стал первым легионером столь высокого класса.

В декабре «Белогорье» включилось в розыгрыш Лиги чемпионов. Соперниками белгородцев по группе «В» были турецкая «Анкара», французский «Стад Пуатье» и греческий «Ираклис». «Белогорье» выиграло 4 матча подряд, прежде чем в гостях потерпели первое и единственное поражение в Лиге Чемпионов 2003 года от французов. В четвертьфинале «Белогорью» пришлось играть с московским МГТУ. Независимо от исхода

встреч, Россия лишалась одного из своих представителей в Лиге чемпионов. Белгородцы дважды обыграли столичную команду с одинаковым счетом 3:1 и вышли в «Финал четырех».

23 марта 2003 года «Локомотив-Белогорье» стал первым российским клубом, которому удалось победить в розыгрыше Европейской Лиги чемпионов. В Милане в финальном матче белгородская команда обыграла итальянский «Кераколл», лидером которого являлся бывший игрок «Белогорья» Роман Яковлев.

Через месяц после победы в Лиге чемпионов, за шесть игр до конца чемпионата, который проводился без плей-офф, «Локомотив-Белогорье» досрочно обеспечил себе титул чемпиона России, уже пятый по счету. Последние туры чемпионата уже доигрывала белгородская молодежь из первой команды и выступающего в высшей лиге «А» фарм-клуба «Белогорья». Основные игроки получили отпуск. Этим и объясняется серия поражений белгородской команды на финише национального первенства.

Последний день лета порадовал Россию и особенно – Белгород. На заседании комиссии по проведению еврокубков Европейской конфедерации волейбола, состоявшейся в Люксембурге, было решено предоставить Белгороду право принять у себя «Финал четырех» Лиги чемпионов-2003/2004.

Белгородцы оказались сильнее как в полуфинале против французского «Тура», так и в финале против «Искры» из Одинцово. «Локомотив-Белогорье» сохранил чемпионский титул и впервые в истории России и истории Лиги Чемпионов стал двукратным победителем Европейской Лиги Чемпионов, самого престижного клубного волейбольного турнира.

В финале чемпионата России «Белогорье» встретилось с московским «Динамо». Решающий матч «Локомотив-Белогорье» проводил дома, в Белгороде, 27 апреля. «Локомотив» выиграл матч и в шестой раз в своей истории и третий раз подряд стал чемпионом России.

В сезоне 2004/2005 в рамках Лиги Чемпионов в первом раунде плей-офф «Локомотив-Белогорье» встретился с «Динамо» и по итогам двух матчей

вышел в следующий раунд, где также уверенно обыграли итальянский «Сислей». В «Финале четырёх» белгородцы встретились с греческим клубом «Ираклис». В матче против греческой команды «Белогорье» уступило в упорной борьбе – 2:3. В борьбе за третье место «Локомотив» выиграл у немецкого «Фридрихсхафена» со счётом 3:0, и таким образом стали бронзовыми призёрами Европейской Лиги Чемпионов.

В финале чемпионата России «Белогорье» вновь встретилось с «Динамо» из Москвы. В серии до трёх побед белгородцы оказались выносливее и стали семикратными чемпионами России. Попутно «Локомотив-Белогорье» установил и второй рекорд – 4 чемпионских титула подряд.

Сезон 2005/2006 начался для «Локомотива» с победы в Кубке России и стали шестикратным обладателем этого трофея.

Как и год назад, в полуфинале Лиги «Белогорье» встретилось «Ираклисом». Белгородцам и в этот раз не удалось обыграть греческий клуб. В финале за третье место «Локомотив» встретился с соперником из Москвы, выиграв матч со счётом 3:1.

В финале чемпионата России соперником белгородцев в очередной раз оказалось столичное «Динамо». На этот раз удача была на стороне москвичей, а «Белогорье» в четвёртый раз в своей истории стало серебряным призёром чемпионата.

В связи с тем, что в сезоне 2007/2008 «Белогорье» не участвовало в еврокубках, клуб воспользовался приглашением на престижный рождественский турнир Flanders Volley Gala, который ежегодно проводится Бельгии. Белгородцы дошли до финала турнира и в решающей встрече победили итальянский «Кунео», став первым российским клубом, который смог добиться победы в этих соревнованиях.

В сезоне 2008/2009 «Локомотив» вышел в «Финал четырёх» Кубка ЕКВ. В финале белгородцы играли против греческого «Панатинаикоса». «Локомотив-Белогорье» уверенно победил соперников в четырёх партиях, и стал первым в стране победителем двух самых престижных еврокубков.

Чтобы занять место на призовом подиуме российского чемпионата в сезоне 2010/2011, «Белогорью» необходимо было в серии до двух побед одолеть краснодарское «Динамо». 29 апреля в Белгороде состоялся первый матч, который белгородцы завершили в свою пользу – 3:1. Вторая игра состоялась в Краснодаре 2 мая. «Локомотив-Белогорье» нанес поражение краснодарскому «Динамо» со счётом 3:2 и закончил «бронзовый финал» в свою пользу. «Белогорье» впервые стало обладателем бронзовых медалей чемпионата России.

Завершилось 10-летнее сотрудничество «Белогорья» с РЖД. После отказа ОАО «Российские железные дороги» финансировать свой самый успешный и эффективный из всех «Локомотивов» в полном объеме, сократив объем выделяемых средств на три четверти, Геннадию Шипулину пришлось срочно искать спонсоров для клуба. Помощь пришла от компании «Металлоинвест», ставшей новым генеральным спонсором «Белогорья». У белгородского клуба исчезла приставка «Локомотив».

Сезон 2012/2013 «Белогорье» начало в ранге девятой команды России.

В стадии 1/8 финала белгородцев ждала встреча с московским «Динамо». При неудаче в серии до двух побед одна из команд отправлялась в плей-аут. В сезоне 2011/2012 «Белогорье» уже узнал все неприятные стороны турнира для гранда, и сделал всё, чтобы больше там не оказаться. На стадии 1/4 финала белгородцы обошли новосибирский «Локомотив» и в полуфинале – «Зенит».

В финале «Белогорье» встретилось с уфимским «Уралом» и в серии до трёх побед уверенно одолело противника. Спустя восемь лет белгородцы вновь стали обладателями золотых медалей, поднявшись с девятого места на первое.

16 октября 2013 года в Белгороде состоялся матч за Суперкубок «Белогорье» — «Зенит». В совершенно невероятной по накалу и непредсказуемости игре победу одержали белгородцы – 3:2. «Белогорье» впервые в своей истории стало обладателем Суперкубка России, закрыв последний пробел в обилии российских наград.

Приоритетной задачей на сезон 2013/2014 была Лига Чемпионов, так как победа в этом турнире давала путёвку на клубный чемпионат мира, в котором Геннадий Яковлевич ещё ни разу не играл.

В этом же сезоне «Белогорье» стало восьмикратным обладателем Кубка России, обыграв в финале столичное «Динамо».

По ходу Лиги Чемпионов белгородцы не испытали трудностей и вышли в «Финал четырёх», проходивший в столице Турции – Анкаре. «Белогорью» предстоял непростой полуфинал – белгородский клуб свели с казанским «Зенитом». Встреча российских грандов была интересной и зрелищной. Российский полуфинал завершился в пользу «Белогорья» — 3:1.

В финальном матче белгородская команда играла против турецкого «Халкбанка». Выиграв у хозяев турнира со счётом 3:1, «Белогорье» в третий раз стало победителем Лиги Чемпионов и завоевало путёвку на клубный чемпионат мира.

За третье место в чемпионате России белгородцы в очередной раз боролись с «Динамо» из столицы, и в очередной раз «Белогорье» оказалось сильнее, став второй раз обладателем бронзового комплекта медалей.

Затем команда отправилась в бразильский Белу-Оризонти, на клубный чемпионат мира. Всё свои матчи белгородцы выиграли с одинаковым счётом 3:1 и стали первой и на данный момент единственной российской командой, которой удалось стать победителем клубного чемпионата мира. Впервые российский волейбол одновременно взлетел на самые высокие волейбольные вершины Европы и всей планеты. И, наверное, уже привычным становится тот факт, что снова первооткрывателем становится белгородское «Белогорье».

В сезоне 2014/2015 «Белогорью» не удалось повторить предыдущих результатов.

По итогам регулярного чемпионата белгородцы занимали первую строчку в турнирной таблице, но в финале плей-офф в серии до трёх побед уступили казанскому «Зениту», завоевав серебро.

Сезон 2015/2016 запомнился отсутствием самой зрелищной части – плей-офф. На этот шаг руководство Всероссийской Федерации Волейбола решилось в интересах сборной страны. Таким образом, победитель чемпионата России определялся по итогам регулярного чемпионата страны.

Неудачный старт и травмы ключевых игроков по ходу сезона не позволили «Белогорью» подняться выше третьей строчки турнирной таблицы.

Сегодня «Белогорье» гордо носит звание самого титулованного клуба России. Восемь раз команда поднималась на высшую ступень пьедестала чемпионата России, пять раз завоевывала серебряные медали, является восьмикратным обладателем Кубка России. Также «Белогорье» — единственная российская команда, принимавшая участие в финальных турнирах всех европейских кубков – Лиги чемпионов, Кубка кубков и Кубка ЕКВ, и единственная отечественная команда, которая выиграла клубный чемпионат мира.

1.2. Правовые аспекты деятельности спортивного клуба

В своей деятельности «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» опирается на следующие нормативно-правовые документы:

- Конституция Российской Федерации;
- Конституционные законы Российской Федерации;
- Законы Российской Федерации;
- Указы и распоряжения Президента Российской Федерации;
- Постановления и распоряжения Правительства Российской Федерации;
- Международные договоры Российской Федерации;
- Приказы Министерства образования и науки Российской Федерации;
- Устав Белгородской области;

- Законы Белгородской области;
- Постановления и распоряжения Губернатора и Правительства Белгородской области;
- Устав организации;
- Положение о проведении Чемпионата России по волейболу среди мужских команд;
- Положение о проведении Кубка России по волейболу среди мужских команд;
- Регламент проведения Лиги Чемпионов по волейболу среди мужских команд.

Давайте подробнее рассмотрим, какие федеральные законы регламентируют деятельность спортивного клуба.

В первую очередь хотелось бы рассмотреть определение самого понятия «спорт». Данному определению даёт токование Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»: «спорт - сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним» [О внесении изменений.., [http](#)].

Также Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» даёт нам толкование спортивной организации: «физкультурно-спортивная организация - юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности <...>» [О внесении изменений.., [http](#)].

Согласно гражданскому кодексу РФ существует два вида организаций: коммерческие (преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности) и некоммерческие (основная цель которых не совместима с получением прибыли).

Современное гражданское общество можно представить в виде трех секторов:

- первый сектор — государственный: органы государственной власти на всех уровнях, а также все виды государственных организаций;
- второй сектор — коммерческие организации;
- третий сектор — некоммерческие организации.

В последнее время в России стало появляться большое количество некоммерческих организаций, которые стараются обеспечить жизненно важные функции для общества – образовательные, социальные, культурные. По сути, некоммерческий сектор взял на себя удовлетворение тех потребностей общества, которые остались неохваченными двумя другими секторами – коммерческой и государственной. Осознание роли и значения некоммерческих организаций в обществе выдвигает на первый план необходимость эффективной PR-деятельности [Тендит, 2013].

Давайте подробнее рассмотрим понятие «некоммерческая организация». Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 30.03.2016) "О некоммерческих организациях" даёт следующее определение: «Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками» [О внесении изменений..., [http](#)].

Некоммерческой организации как юридическому лицу присущи следующие характеристики:

- некоммерческая организация должна иметь самостоятельный баланс или смету;
- некоммерческая организация вправе в установленном порядке открывать счета в банках на территории Российской Федерации и за пределами ее территории;
- имеет печать с полным наименованием этой некоммерческой организации на русском языке;

- некоммерческая организация вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, а также зарегистрированную в установленном порядке эмблему
- учредительными документами некоммерческих организаций являются: устав либо учредительный договор и устав, либо только учредительный договор. В некоторых случаях некоммерческая организация может действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

В учредительных документах некоммерческой организации должны определяться наименование некоммерческой организации, содержащее указание на характер ее деятельности и организационно – правовую форму, место нахождения некоммерческой организации, порядок управления деятельностью, предмет и цели деятельности, сведения о филиалах и представительствах, права и обязанности членов, условия и порядок приема в члены некоммерческой организации и выхода из нее (в случае, если некоммерческая организация имеет членство), источники формирования имущества некоммерческой организации, порядок внесения изменений в учредительные документы некоммерческой организации, порядок использования имущества в случае ликвидации некоммерческой организации и иные положения, предусмотренные федеральными законами.

Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 30.03.2016) "О некоммерческих организациях" предлагает нам следующие формы некоммерческих организаций:

- **Общественные и религиозные организации (объединения)**

Общественные и религиозные организации (объединения) – это добровольные объединения граждан, объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей.

- **Фонды**

Фондом является некоммерческая организация, не имеющая членства, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе

добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

- Некоммерческие партнёрства

Некоммерческим партнерством является некоммерческая организация основанная на членстве, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

- Частные учреждения

Частным учреждением признается некоммерческая организация, созданная собственником (гражданином или юридическим лицом) для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера.

- Автономная некоммерческая организация

Автономная некоммерческая организация – это организация, не имеющая членства, созданная в целях предоставления услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных сферах.

- Ассоциации (союзы)

Юридические лица и (или) граждане в целях представления и защиты общих, в том числе профессиональных, интересов, для достижения общественно полезных, а также иных не противоречащих федеральным законам и имеющих некоммерческий характер целей вправе создавать

объединения в форме ассоциаций (союзов), являющиеся некоммерческими организациями, основанными на членстве [О внесении изменений..., [http](#)].

Большая часть организаций, осуществляющих деятельность в сфере образования и науки, культуре и искусстве, спорте и физической культуре, охране окружающей среды, социальном развитии и защите, в средствах массовой информации не имеют коммерческих целей. Некоторые из них оказывают услуги населению и организациям на платной основе, но как правило – по символической цене. Получаемые доходы направляются на дальнейшее развитие. Прибыль не распределяется между собственниками, потому что это не предусмотрено организационно-правовой формой и уставными документами, а также, потому что доходы в исключительных случаях покрывают расходы.

Кроме того, некоторые виды деятельности и социально-культурные учреждения работают в сезонном режиме. К ним относятся бассейны, дома культуры, школы. В летний период их доходы сводятся к минимуму, либо вообще прекращаются. Вместе с тем, работникам нужно выплатить отпускные, оплатить коммунальные расходы, систему безопасности и т.п. Для этого формируется резервный фонд в течение рабочего сезона. Но дефицит средств всегда наблюдается.

Недостающую сумму можно получить в виде государственной субсидии, то есть безвозвратно (бюджетные учреждения, социальный заказ, национальные и региональные проекты), либо в виде спонсорской помощи.

Понятие «спонсор» раскрывается в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015): «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» [О внесении изменений..., [http](#)].

Спонсорство может осуществляться в различных формах: непосредственное финансирование, учреждение призов, предоставление

транспортного средства и др. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка.

1.3. Направления PR-деятельности: формы и методы

Первоначально рассмотрим, что такое PR-деятельность. На сегодняшний день существует более 500 научных определений PR. Английский социолог и классик Public Relations Сэм Блэк дал следующее определение: «PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Известный американский исследователь Рекс Харлоу изучил 472 различных определений PR и на их основе предложил собственное: «Public Relations — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения».

Британский институт связей с общественностью (Chartered Institute of Public Relations, CIPR) предлагает следующее определение: «PR – это результат того, что вы делаете, что вы говорите и что говорят о вас другие. PR – деятельность, направленная на повышение репутации с целью получить понимание и поддержку, повлиять на мнения и поведение. Она предполагает проведение спланированных и последовательных мероприятий для создания и поддержания позитивного отношения к компании и взаимопонимания между организацией и её аудиториями».

Анализ всех определений Public Relations показывает, что основное его назначение – это быстрое и простое установление взаимных контактов между

людьми, организациями и предприятиями. PR - это создание специальных программ по коммуникации и изучение различных слоев общества на деятельность организации для формирования её политики [Албегова, 2014].

Давайте перейдём к основным направлениям PR-деятельности в спортивной организации.

1. Внутренний (корпоративный) PR

Корпоративный PR - это деятельность PR направленная на обеспечение желаемого поведения персонала организации, создание благоприятного отношения сотрудников к организации в целом, создание эффективной системы внутренней коммуникации для обеспечения информированности каждого сотрудника [Моисеев, с.376].

С точки зрения Public Relations, важно обеспечить удовлетворение потребностей внутренних аудиторий, поскольку именно они выступают наиболее мощным инструментом PR. Лояльные сотрудники передают позитивные сообщения об организации по одному из самых эффективных каналов – «сарафанное радио». Недовольные сотрудники также делятся своим мнением с окружающими, и если в их числе окажется известный спортсмен или менеджер, организация может понести значительные убытки. Поэтому корпоративный PR является одним из ключевых направлений деятельности организации.

Инструменты внутреннего PR:

- Корпоративное издание

Ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, оплачиваемый из её средств и чаще всего не несёт информацию о других субъектах бизнеса. В первую очередь корпоративное издание предназначено для сотрудников компании, её клиентов и партнёров (акционеров, инвесторов и т.д.).

- Доска объявлений

Открытый источник информации, побуждающий к обсуждению и способствующий коммуникации внутри коллектива. Достоинство доски

объявлений – оперативность воздействия на мнение и поведение малых групп, высокая степень персонализации обращения.

- Корпоративные мероприятия

Мероприятия предназначены для сплочения коллектива. Выделяют два вида корпоративных мероприятий:

1. официальное внутрифирменное общение (торжественное подведение итогов года, выступление руководства с разъяснением текущей ситуации и др.);
2. неофициальное внутрифирменное общение (туристические походы, тренинги, спортивные соревнования и др.).

- Корпоративный музей

Способен привлечь внимание и интерес к истории организации. При грамотно построенной экспозиции может стать эффективным средством рекламы.

2. Внешний PR

«Внешние коммуникации – это обеспечение позитивных поддерживающих взаимоотношений в настоящий момент и в будущем с теми внешними по отношению к компаниям группами, которые влияют на доступ к требуемым ресурсам. Это, конечно, продажа товаров и услуг, новые инвестиции, изменение практики деятельности или обеспечение дальнейшей финансовой поддержки, если это предприятие, принадлежащее государственному сектору или если это некоммерческая организация» [Китчен, 2015, 157].

Все группы людей и компании, с которыми взаимодействует организация, именуется аудиториями или заинтересованными сторонами. Чтобы получить внимание и поддержку аудиторий, изначально необходимо их правильно определить, а затем наладить общение. Аудитории, демонстрирующие наибольший интерес к организации можно назвать заинтересованными сторонами.

Основными аудиториями для «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» будут являться следующие:

- игроки;
- болельщики;
- спонсоры;
- СМИ;
- другие волейбольные клубы;
- органы управления деятельностью волейбольных организаций (Всероссийская Федерация Волейбола, Европейская Конфедерация Волейбола, ФИВБ).

Для эффективного осуществления PR-деятельности в спортивной организации необходимо, чтобы она могла классифицировать свои аудитории в любой момент взаимодействия с ними. Мария Хопвуд предлагает нам четыре выраженных типа аудиторий «(в данном контексте «проблема» означает событие или происшествие):

- Аудитории, реагирующие на все проблемы. Сюда относятся аудитории, активно откликающиеся на все проблемы, затрагивающие их интересы <...>
- Безразличные аудитории. Такие аудитории не проявляют внимания ни к каким проблемам <...>
- Аудитории, реагирующие на одну проблему. К ним относятся аудитории, активность которых связана с одной проблемой или небольшим количеством проблем <...>
- Аудитории, реагирующие на «острые» проблемы. Сюда относятся аудитории, проявляющие активность в связи с одной проблемой, затрагивающей интересы всего населения» [Маркетинг спорта, 2012, 421].

Знание того, что аудитории многообразны, создаёт явные преимущества для спортивных организаций, поскольку повышает вероятность реализации PR-стратегий.

Так как «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» является некоммерческой организацией, то стоит помнить об отношениях со спонсорами и партнёрами, которые также являются целевой аудиторией организации.

Кириллова В.Л. отметила, что «партнёры и спонсоры могут быть разными – информационными (публикуют анонсы, модули, баннеры, отправляют рассылки), денежными (спонсоры, дающие деньги в обмен на размещение своих рекламных материалов) и бартерными (предоставляют свои услуги в обмен на размещение рекламы)» [Кириллова, 2015, 110].

3. Взаимоотношения со средствами массовой информации (СМИ)

Ещё одним ключевым направлением Public Relations являются СМИ. Отношения со средствами массовой информации строятся на взаимовыгодных условиях, так как не только организация нуждается в освещении информации о своей деятельности через СМИ, но и СМИ заинтересованы в получении оперативной и надёжной информации, которая представляет интерес для аудитории.

Основной сферой ответственности специалиста по связям с общественностью при работе с представителями СМИ является:

- оперативное распространение информации о деятельности организации;
- организация оперативного взаимодействия со СМИ;
- создание информационной банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих деятельность компании;
- организация пресс-конференций, брифингов, выходов к прессе и других мероприятий для СМИ;

- обзор и анализ материалов СМИ, связанных с деятельностью организации.

Таким образом, PR-специалист должен быть всегда на связи с представителями прессы, и быть в процессе создания новостей и интересных событий.

До целевой аудитории информация может быть донесена с помощью различных форм: пресс-конференции, статьи в газете, интервью, заявления для СМИ, документального телесюжета и т.д. Задачами текста, в который входит информация, являются следующие:

- подчеркнуть социальную значимость проблемы, лежащей в основе описываемого события;
- позиционировать по отношению к данной проблеме субъекта PR-коммуникации и показать его роль в решении.

Мы выделили основные формы работы «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» со СМИ:

- PR-тексты

«PR-текст – содержащий PR-информацию текст, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения или поддержания публичного капитала данного субъекта PR, адресованный определённому сегменту общественности, чаще обладающий скрытым авторством, распространяемый путём прямой рассылки, посредством личной доставки или через СМИ» [Чернышева, 2012, 80].

- Пресс-конференция

«Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями организаторов (государственных учреждений, коммерческих структур, общественных организаций и др.), цель которой – предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о представляемом событии, явлении и пр. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации

«из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов» [Кондратьев, 2009, 492].

- Брифинг

«Брифинг (от англ. brief — краткий, недолгий) — аналог пресс-конференции, отличающийся от нее тем, что обычно посвящен одному вопросу, новости, событию, и длится не более получаса. Брифинг представляет собой короткое оперативное мероприятие, в ходе которого выступающие перед прессой официальные лица, представители государственных или коммерческих структур сообщают новость, излагают свое отношение и обозначают свою позицию по тому или иному вопросу» [Пресс-служба, <http>].

Важно понимать, что каждое направление PR-деятельности спортивной организации имеет ключевое значение для неё. Невозможно добиться положительного эффекта, уделив внимание только внутреннему или только внешнему PR.

Вывод к главе. «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» изначально создавался как студенческая команда. Более двадцати лет клуб не имел высоких достижений. Но благодаря упорству главного тренера Г.Я. Шипулина в 1992 году команда дебютировала в Суперлиге и остаётся в ней по сей день, задавая тенденции в российском волейболе.

Деятельность «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» направлена на развитие физической культуры и спорта. Организационно-правовая форма «некоммерческое партнёрство» не предполагает извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, а прибыль не распределяется между участниками, что сказано в Федеральном законе 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 30.03.2016) "О некоммерческих организациях", а также в Уставе НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье», и в связи с этим спортивные организации вынуждены обращаться к спонсорам. Для спонсоров важен имидж организации и задачей специалиста по связям с общественностью является поддержание благоприятного образа организации, и необходимо развивать все направления PR-деятельности: корпоративные, внешние, а также взаимодействие со СМИ.

Глава 2. Анализ PR-деятельности НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье»

2.1. Официальный сайт организации

Интернет – сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Профессионально разработанный web-сайт может служить как имиджевый или информационный ресурс, освещающий деятельность организации.

По классификации Н. Смирнова мы можем определить, что сайт «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» является официальным сайтом.

«Одним из весомых факторов конкурентоспособности спортивных организаций является поддержка их работы Интернет-ресурсами, которые позволяют решать ряд актуальных бизнес-задач с минимальными затратами. Привлекая с помощью веб-сайтов меценатов и спонсоров, рекламируя свою торговую марку, организуя клубный Интернет-магазин, осуществляя множество других бизнес-операций при посредстве Интернет-ресурса, предприятия физкультурно-спортивной отрасли не только модернизируют свою предпринимательскую деятельность, но и увеличивают рентабельность работы, приобретают новых потребителей и болельщиков, решают стратегические задачи своего развития» [Галкин, [http](#)].

Сайт «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» выполнен в корпоративных цветах клуба, а именно – белый, оранжевый, серый и его оттенки. На главной странице сайта мы видим: главное меню, ниже главного меню расположен слайдер новостей, также, под главным меню, правее от слайдера находится блок, в котором отображается информация о следующем сезоне, под ним расположен блок, в котором мы можем узнать о положении команд системы «Белогорья» в турнирной таблице того или иного чемпионата, под слайдером новостей расположен блок с последними новостями. Рядом с блоком новостей находится блок, в котором отображаются случайные фотографии из фотоархива сайта, под блоком со случайными фотографиями расположена таблица чемпионата России, а под турнирной таблицей – ссылки на социальные сети и строка поискового

запроса. Под блоком последних новостей находятся разделы с основной информацией о клубе, а также календарь новостей (Приложение 1).

В главном меню сайта содержатся следующие разделы:

- Главная

Кнопка меню «Главная» возвращает нас на главную страницу сайта. Также, на главную страницу можно вернуться нажав на логотип команды, который находится в левом верхнем углу.

- Клуб

В разделе «Клуб» главного меню существуют такие подразделы как:

- Белогорье. Справка
- Белогорье. Визитка
- Рекорды Белогорья
- Белогорье и РЖД
- Белогорье. Детская школа
- Геннадий Шипулин
- Гимн «Белогорья»

Подразделы «Белогорье. Справка» и «Белогорье. Визитка» дают нам краткую информацию о деятельности клуба с момента дебюта в чемпионате России 1992 года. В них представлен список всех достижений команды, начиная бронзовыми медалями чемпионата России, заканчивая золотыми в клубном чемпионате мира. У этих двух подразделов есть лишь одно отличие: в подразделе «Белогорье. Визитка» представлено наиболее краткое описание.

«Белогорье» сегодня является самым титулованным клубом в российской волейбольной истории, о чём рассказывается в подразделе «Рекорды Белогорья». Здесь мы имеем возможность узнать обо всех рекордах спортивного клуба в российском волейболе.

«Белогорье и РЖД» из названия подраздела мы можем понять, что он посвящён сотрудничеству клуба с компанией РЖД.

Из подраздела «Белогорье. Детская школа» мы узнаем об областном центре подготовки резерва игроков для мужских команд «Белогорье», «Белогорье-2» и «Белогорье-3», выступающих соответственно в суперлиге, высшей лиге, 1 лиге чемпионата России по волейболу, каковым является СДЮСШОР №2.

Подраздел «Геннадий Шипулин» посвящен бессменному, главному тренеру клуба. В данном подразделе отражена биография Геннадия Яковлевича.

В подразделе «Гимн «Белогорья» находится текст гимна команды.

- Новости

В данном разделе представлены последние новости, и делятся по категориям соответственно подразделам:

- Новости клуба
 - Чемпионат России
 - Кубок России
 - Европейские кубки
 - Международные турниры
 - Интервью
 - Разное
 - Олимпийские игры
- История

Раздел «История» рассказывает нам о становлении команды, её развитии и достижениях в хронологическом порядке. Также, в данном разделе существует три больших подраздела:

- 1976-1992
- 1992-2001
- 2001 и далее
- Команды

В разделе «Команды» мы можем узнать как изменилась команда: кто ушёл и пришёл. Также предоставляется общее фото команды и информация об игроках: звание (КМС, МС, МСМК, ЗМС), дата рождения, рост и игровое амплуа. У данного раздела существуют подразделы, названия которых соответствуют последним семи сезонам. Они расположены в порядке убывания.

- Игры

Раздел «Игры» нам рассказывает о положении всех команд в том или ином турнире. Из раздела мы имеем возможность узнать: тур, в рамках которого прошла встреча, на чьей площадке и с каким счётом закончилась игра. У раздела существуют следующие подразделы:

- Все игры «Белогорья» в чемпионате России
- Все игры «Белогорья» в европейских кубках
- Все игры «Белогорья» в Лиге чемпионов
- 2015-2016
- <...>
- 2000-2001

- Партнёры

Настоящий раздел посвящен партнёрам спортивного клуба.

- Фото

В разделе «Фото» представлен фотоархив клуба. Раздел делится на подразделы по сезонам в убывающем порядке, с сезона 2015-2016 по сезон 2011-2012.

- Видео

В разделе «Видео» существуют подразделы. В них представлены видеозаписи матчей последних пяти сезонов, в возрастающем порядке.

- Ссылки

В данном разделе предоставляются ссылки на:

- федерации;
- клубы мужские (Суперлига и другие дивизионы);
- клубы женские;
- персональные сайты;
- тематические сайты;
- средства массовой информации.

- Форум

У волейбольного клуба «Белогорье» существует собственный форум, где все желающие могут обсуждать те или иные события, связанные с командой и волейболом в целом.

Под главным меню располагается слайдер новостей. В нём изображены фотографии, относящиеся к публикации, заголовок и начало текста. Всего в слайдере пять публикаций, все они относятся только к волейбольному клубу «Белогорье». Каждый слайд с публикацией отображается примерно пять секунд.

Также, под главным меню, справа от слайдера новостей находится раздел «СЕЗОН 2016/2017» в котором представлена информация о следующем сезоне и юбилейных датах в нём.

Под разделом «СЕЗОН 2016/2017» находится раздел «ВК «БЕЛОГОРЬЕ» В СЕЗОНЕ 2015/2016» в котором представлены ссылки на результаты игр команд системы «Белогорья» в различных турнирах и чемпионатах.

Под слайдером находится раздел «НОВОСТИ», в котором представлены последние десять журналистских материалов из мира волейбола.

Справа от блока «НОВОСТИ» представлен блок «СЛУЧАЙНОЕ ФОТО» в котором отображаются различные фотографии из архива.

Под блоком «СЛУЧАЙНОЕ ФОТО» находится турнирная таблица чемпионата России. В ней отображается положение команд, их логотипы и названия, количество проведённых игр и набранные очки.

Ссылки на волейбольный клуб «Белогорье» в таких социальных сетях как «Facebook», «Twitter», «Вконтакте» даются нам под блоком «ТУРНИРНАЯ ТАБЛИЦА».

Под строкой поискового запроса находится «КАЛЕНДАРЬ НОВОСТЕЙ». При наведении курсора на определённую дату нашему вниманию представляются новости за выбранный нами день.

В самом низу главной страницы расположены разделы «ВК «БЕЛОГОРЬЕ», «ИГРЫ 2015-2016» и «ВИДЕО 2015-2016». Данные блоки дублируют информацию из разделов главного меню «Клуб», «Игры» и «Видео» соответственно. Также существует раздел «ИНФОРМАЦИЯ» в котором даны ссылки на контактные данные, и сайты Белгорода и Белгородской области.

Как мы отметили ранее, некоторые разделы дублируются, что упрощает поиск информации для рядового пользователя.

Основной контент сайта составляет информация о самом клубе «Белогорье»; журналистские материалы, касающиеся команды или турнира в целом (изменений в регламенте или расписание матчей) и мужской сборной

России по волейболу; фотографии с игр и видеозаписи матчей, а также статистические данные.

2.2. Продвижение организации в социальных сетях

Сегодня социальные сети это не только средство общения и развлечения, но и инструмент PR-деятельности. Социальные сети уже накопили такую аудиторию, что организации не могут игнорировать этот канал коммуникации [Крылова, 2011].

«Социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями» [Интернет-технологии..., 2010, 233].

На сайте «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» имеются ссылки на клуб в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook» и «Twitter».

Для подробного анализа продвижения организации в социальных сетях мы взяли период с 01.11.2015 (за неделю до начала чемпионата России) по 19.04.2016 (через неделю после завершения чемпионата России). Мы рассматривали записи опубликованные клубом, без учёта тех записей, в которых организация делилась публикациями со страниц пользователей и других организаций, представленных в социальных сетях.

За этот период времени в социальной сети «Вконтакте» было опубликовано 1893 записи, в «Facebook» - 322 записи, в «Twitter» - 43 записи.

Начнём с анализа группы «ВК Белогорье» в соц. сети «Вконтакте».

В группе клуба во «Вконтакте» состоит десять тысяч двести тридцать семь пользователей – на данный момент это самое крупное число подписчиков среди трёх аккаунтов «Белогорья» в социальных сетях.

Контент группы составляют:

1. текстовые публикации;
2. видеозаписи;

3. изображения.

Рассмотрим более детально, какие виды текстовых записей публикуются в группе.

В выделенный нами период было опубликовано 1627 текстовых записей, что составляет 85% всего контента. Для более быстрого распознавания записи к тексту прикрепляется, связанное с ним по смыслу, изображение. Также, изображение помогает выделить публикацию из общего потока новостной ленты

- Журналистские материалы

Журналистские материалы составляют 85% всех текстовых записей. В основном материалы написаны в таких жанрах как: заметка, интервью, статья, обозрение. Кроме тех материалов, которые создаёт сама организация, также публикуются материалы с различных электронных СМИ, с которыми сотрудничает клуб.

Группа в социальной сети «Вконтакте» публикует журналистские материалы не только связанные со «Спортивным клубом волейболистов «Белогорье», но и материалы, относящиеся к другим командам, их игрокам и тренерам, которые, так или иначе, встречаются с клубом в различных турнирах. Целью таких публикаций является – держать подписчика в курсе последних событий, происходящих как с «Белогорьем», так и всеми остальными клубами чемпионата России и Лиги чемпионов.

Немалую часть занимают журналистские материалы, связанные со сборной России по волейболу. В составе «Белогорья» три олимпийских чемпиона, двое из которых – Дмитрий Мусэрский и Сергей Тетюхин, и по сей день являются членами сборной. Для каждого клуба гордость, когда его игроки признаются лучшими и вызываются в национальную сборную. Исходя из этого, мы можем выделить цель: заявить о своих игроках, как об одних из лучших; рассказать об их успехах и достижениях в составе сборной.

Также внимание уделяется бывшим игрокам «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье». Чаще всего публикуются их интервью, а также заметки о достижениях игрока, если он играет в иностранном чемпионате.

Часто болельщики интересуются игроками, которые определённое время защищали цвета клуба и целью таких публикаций является удовлетворение интереса.

- Анонсы

23% текстовых записей составляют анонсы матчей. Как правило, это 11 записей, из которых одна публикуется за день до матча, шесть – в день матча, по одному анонсу в час, оставшиеся четыре – за час до игры, анонсы начинают публиковаться с периодичностью 15 минут. В анонсе публикуется место проведения игры, дата и время, а также ссылки на онлайн-трансляции и список каналов, где можно посмотреть матч, что очень удобно для тех, кто не имеет возможности посетить матч.

Целью таких публикаций является напоминание о предстоящем матче, и возможное привлечение внимания к игре тех, кто не знал о предстоящем соревновании в силу определённых факторов.

- Поздравления

1% от общего числа текстовых записей занимают поздравления игроков и сотрудников, а целью таких публикаций является укрепление внутрикorporативных связей.

- Другое.

Видеозаписи составляют 13% всего контента группы. Их основные виды составляют: видеозаписи игр, документальные фильмы и программы с участием волейболистов и тренеров команды, видеообзоры матчей и видеоклипы с нарезками из самых удачных моментов матча или игрока.

Из 241 видеозаписи 43% является видеоклипами, в которых нам предлагают посмотреть лучшие моменты матча, тура, игровые моменты отдельно взятого спортсмена. Как правило, такие видеоклипы короткие и длятся не дольше пяти минут.

31% видеозаписей составляют полные записи матчей с участием «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье». Цель данных публикаций очевидна – возможность посмотреть пропущенный матч.

7% приходится на полные записи матчей национальных сборных команд. И ещё 7% на полные видеозаписи игр, которые имеют значение для волейбольного сообщества, но «Белогорье» в них участие не принимало. Чаще всего это полуфиналы и финалы европейских и международных турниров.

Документальные фильмы, а также фрагменты различных новостных программ составляют 6% от всех видеозаписей.

4% от общего числа видеозаписей составляют видеообзоры игр, в которых изображаются игровые моменты матча в сочетании с дикторским текстом, где кратко рассказывается о прошедшем соревновании. Такие обзоры создаются для тех, кто не имеет возможности посмотреть запись полного матча.

Оставшиеся 2% приходятся на другое. Изображения составляют оставшиеся 2% от всего контента группы. К изображениям мы отнесли фотоотчёты с матчей и календари игр.

В социальной сети «ВКонтакте» есть раздел «Обсуждения», где каждый участник может создать «Тему» и задать интересующий вопрос. «Белогорье» часто просматривает данный раздел и отвечает на вопросы участников.

Также, мы проанализировали десять самых популярных записей в группе клуба в социальной сети «ВКонтакте» (на основе отметок «Мне нравится»). Пять записей из десяти посвящены игроку команды и капитану сборной России по волейболу – Сергею Тетюхину, что даёт нам основания полагать, что представленный спортсмен пользуется наибольшей популярностью у подписчиков группы.

В отличие от «ВКонтакте», страница в социальной сети «Facebook» ведётся менее активно.

Всего на страницу подписано шестьсот девяносто шесть пользователей соц. сети «Facebook». Из 322 записей со страницы «Волейбольный клуб «Белогорье» Volleyball Club «Belogorie» 258 приходится на ссылки, что составляет 80% всего контента страницы, за выбранный нами период. В основном, это ссылки на журналистские тексты в электронных СМИ.

9% от общего количества записей за выбранный нами период составляют изображения. Чаще всего это фотографии с матчей.

8% приходится на видеозаписи. В большинстве случаев это видеоклипы с нарезками лучших моментов матча, тура или игрока, а также видеообзоры матчей.

Оставшиеся 3% приходится на текстовые публикации.

Анализ десяти самых популярных записей (на основе отметок «Нравится») показал, что на странице «Волейбольный клуб «Белогорье» Volleyball Club «Belogorie» в социальной сети «Facebook», также как и в социальной сети «ВКонтакте» пользуется популярностью Сергей Тетюхин. Ему посвящены пять самых популярных записей из десяти.

То, что С.Ю. Тетюхин является популярным в соц. сетях нашло своё отражение в действиях администраторов публичных страниц. Например, «ВКонтакте» при работе с видео есть возможность выбрать нужный кадр или вставить изображение для превью. Таким образом, на видео сборной России, где играет Сергей Юрьевич, для превью выбирается его изображение. Пользователи могут не смотреть видеозапись, но увидев Тетюхина, поставят отметку «мне нравится».

В социальной сети «Twitter» у «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» всего 43 записи – это самое наименьшее количество публикаций. По большей своей части это текстовая запись со ссылкой на трансляцию матча, или на журналистский материал.

Проанализировав страницы «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter» мы заметили следующее:

1. Группа «ВКонтакте» самая наполняемая контентом. За период с 01.11.2015 года по 19.04.2016 год было опубликовано 1893 записи, в то время как в социальной сети «Facebook» - 322 записи, а в «Twitter» - 43 записи.

2. Большую часть контента группы «ВК Белогорье» в соц. сети «ВКонтакте» составляют текстовые материалы, в социальных сетях

«Facebook» и «Twitter» - ссылки на журналистские материалы и трансляции матчей.

3. Доигровщик «Белогорья» Сергей Тетюхин является самым популярным в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook».

2.3. Мероприятия, проводимые волейбольным клубом

Помимо матчей чемпионата России и Лиги чемпионов среди мужских волейбольных команд «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» проводил следующие мероприятия:

1. Общегородские зарядки

Управление молодежной политики города Белгорода совместно с волейбольным клубом проводят общегородские зарядки с участием прославленных волейболистов и тренеров системы «Белогорья».

29 сентября 2015 года сезон общегородских зарядок закрыл бывший центральный блокирующий «Белогорья», главный тренер клуба «Технолог-Белогорье» Александр Богомолов.

Ранее сезон общегородских зарядок открывал капитан «Белогорья» Тарас Хтей.

Целью таких мероприятий является пропаганда здорового образа жизни.

2. «Ещё один день волейбола»

29 февраля Европейская конфедерация волейбола провела акцию под названием «Ещё один день волейбола», которая призвана повысить популярность игры.

Цель акции – сыграть как можно больше матчей по всему континенту, начиная с 0:01 до 23:59 29 февраля.

В Белгороде, на базе СДЮСШОР №2 прошло 7 матчей. Также проведены мастер-классы игроками «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье».

3. Мастер-классы Пабло Меаны

Пабло Меана – первый легионер в истории «Белогорья». За команду выступал в период с 2003 по 2005 годы. В марте 2016 года Меана посетил Белгород и в ходе своего визита провёл три мастер-класса.

Целью данных мероприятий являлось повышение мастерства и передача опыта молодым волейболистам.

Сначала знаменитый аргентинский либеро провел тренировку с игроками выступающего в Молодежной лиге «Белогорья-2» и «технолога-Белогорье», представляющего белгородский клуб в чемпионате России среди команд высшей лиги «Б».

Во время следующей встречи Пабло Меана занимался в волейбольной школе с двумя старшими группами СДЮСШОР-2.

Третий мастер-класс аргентинец провёл в стенах НИУ «БелГУ», где поделился своими секретами и показал технические приёмы студентам ВУЗа (Приложение 2).

Также, в рамках своего визита, Меана провёл встречу с болельщиками в формате «вопрос-ответ», где каждый желающий мог задать интересующий его вопрос.

4. Первенство Белгородской области по волейболу среди мужских команд любительской лиги 2015-2016

Цель данных соревнований – повышение зрительского интереса к игре, пропаганда волейбола среди широких слоёв населения, развитие игры в области.

Первенство области проводилось в двух дивизионах (дивизион В. А. Хамутцких и дивизион С. Ю. Тетюхина) и проходило в четыре этапа:

«1 этап – предварительный – первенство муниципального образования. Систему проведения муниципальные образования определяют самостоятельно, исходя из количества заявившихся команд. Количество команд 1 этапа – не менее 6. Команда, занявшая 1 место в первенстве

муниципального образования объявляется «Победителем» и выходит в следующий этап.

2 этап – зональный – участвуют команды дивизиона, занявшие 1 места в первенстве муниципального образования и одна команда дивизиона, получившая WILD CARD. Порядок получения WILD CARD устанавливается организатором <...> команды, занявшие первые места в группах выходят в следующий этап.

3 этап – финалы дивизионов – проводится по системе «каждый с каждым» в один круг в два дня. Места проведения определяются организаторами. По результатам 3-го этапа определяются победитель и призёры дивизионов.

4 этап – Суперкубок – проводится между победителями дивизиона Хамутцких В. А. и дивизиона Тетюхина С. Ю. во д/с «Космос» с участием «игровых тренеров» команд В. А. Хамутцких и С. Ю. Тетюхина» (Положение о первенстве..., [http](http://)).

Обладателем Кубка любительской лиги стала команда из Шебекино, которая финале обыграла команду из Кустового Яковлевского района со счётом 3:1.

Помимо рассмотренных нами мероприятий «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» сотрудничает с ВУЗами Белгорода, инициировав создание студенческой лиги болельщиков, а также организуются выезды на гостевые матчи.

Рассмотрев подробно все мероприятия, проводимые НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» мы можем определить их общие цели – пропаганда здорового образа жизни и популяризация волейбола на территории Белгородской области.

Вывод к главе. Мы проанализировали сайт НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» и пришли к выводу, что сайт удобен в использовании для рядового пользователя, по причине того, что на сайте представлена вся необходимая информация о деятельности организации.

Кроме официального сайта, «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» ведёт активную деятельность в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter». Наименьшая активность проявляется на публичной странице «Белогорья» в соц. сети «Twitter» как со стороны организации, так и со стороны подписчиков. Нами было отмечено, что пользователи социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook» охотно откликаются на записи, в которых центром внимания является доигровщик «Белогорья» Сергей Тетюхин.

Также «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» проводит различные мероприятия, призванные популяризировать волейбол на территории Белгородской области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе мы рассматривали «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» как субъект PR-деятельности. Нами было выявлено, что «Белогорье» осуществляет свою спортивную деятельность на протяжении 39 сезонов, начиная с 1976 года. На протяжении двадцати лет команда пыталась выйти в высшую лигу СССР, но все попытки были безуспешными. Когда же команда близко подошла к своей цели – распался СССР. Инициативные тренеры всё же провели турнир, но в рамках России, и «Белогорье» вышло в Суперлигу и с тех пор является бессменным её участником. Сегодня «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» является самым титулованным клубом России.

Деятельность «Белогорья» регламентируют как российские, так и международные нормативно-правовые документы, а также нормативно-правовые акты международной, национальной, региональной спортивных федераций по волейболу и НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье».

Мы выделили три основных направления PR-деятельности для спортивной организации: внутреннее, внешнее и взаимодействие со СМИ. Внутренний (корпоративный) PR направлен на всех сотрудников организации, для поддержания благоприятного микроклимата внутри самой организации. Внешний PR направлен на всех, кроме сотрудников организации, в частности на болельщиков и спонсоров. Болельщики – главные потребители спортивных услуг, и важно не только приумножить их численность, но и сохранить уже имеющихся, а организационно-правовая форма «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье» не предполагает прибыль в качестве основной цели своей деятельности, вследствие чего организация прибегает к помощи спонсора, для которого немаловажно доброе имя организации. Отдельным направлением мы выделили взаимодействие со СМИ. Налаживание взаимодействий с представителями прессы является важным в работе специалиста по связям с общественностью, так как СМИ имеют способы воздействия на общественное мнение. Обоюдновыгодные отношения представителей прессы и спортивной организации идёт на пользу всем сторонам информационного процесса.

Спортивная организация предоставляет СМИ актуальную, правдивую информацию о спортсменах, тренерах и об организации в целом, в свою очередь организация получает сторонников в лице журналистов, обозревателей и комментаторов, которые придерживаются в своих публикациях и репортажах дружеского тона.

Во второй главе мы проанализировали PR-деятельность «Спортивного клуба волейболистов «Белогорье». В первую очередь мы рассмотрели официальный сайт «Белогорья». Сайт выполнен в цветах фирменного стиля организации. Основная информация о клубе вынесена в главное меню. Через главное меню мы имеем возможность узнать историю клуба, состав команды за определённый сезон, узнать положение в турнирной таблице и просмотреть статистические данные, также нам дана возможность посмотреть фото и видео архивы и представлены ссылки на другие клубы, федерации и СМИ. На главную страницу вынесена самая актуальная информация – новости, турнирная таблица чемпионата России, а также ссылки на таблицы турниров, в которых участвуют команды системы «Белогорья».

Анализируя PR-деятельность организации в социальных сетях мы выяснили, что наибольшее количество подписчиков, а также самая наполняемая контентом группа, является группа в социальной сети «ВКонтакте». В соц. сети «Twitter» на публичной странице «Белогорья» действия организации находят наименьший отклик пользователей. У всех трёх публичных страниц контент различается. Если в социальной сети «ВКонтакте» 85% контента - текстовые записи (журналистские материалы, анонсы и др.), то 80% контента социальной сети «Facebook» это ссылки.

PR-деятельность клуба не ограничивается действиями в сети Интернет. «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье» проводит различные мероприятия, основной целью которых является пропаганда здорового образа жизни, а также популяризация волейбола на территории региона.

Из проведённого нами исследования мы можем порекомендовать следующее:

1. Наша рекомендация по контенту сайта, связана с расписанием игр. На сайте представлена информация только о ближайших играх, что мы считаем не очень удобным. В процессе прохождения преддипломной практики нами был разработан календарь игр на месяц. Это позволяет не только представителям СМИ, но зрителям планировать свой досуг заранее, а также не пропускать трансляции выездных матчей.

2. Необходимо представить волейбольный клуб «Белогорье» в социальной сети «Одноклассники», так как возрастная категория зарегистрированных пользователей в среднем от 25 до 40 лет, мы можем их отнести к целевой аудитории организации.

3. Активизировать совместную деятельность со студенческой лигой болельщиков. Мы видим перспективы в данном направлении, так как игроки являются кумирами и стимулируют молодёжь к занятию спортом, здоровому образу жизни.

Таким образом, с помощью поставленных задач была выполнена главная цель работы – анализ PR-деятельности спортивной организации (на примере НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье»), а именно: рассмотрены понятия «PR-деятельность», «спортивная организация», «некоммерческое партнёрство», выявлены основные направления PR-деятельности спортивной организации и проанализированы особенности продвижения в социальных сетях НП «Спортивный клуб волейболистов «Белогорье».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О внесении изменений в Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 02.06.2016 № 153–ФЗ // Официальный Интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201606020021> ;
2. О внесении изменений в статью 8 Федерального закона «Об общественных объединениях» и статью 2 Федерального закона «О некоммерческих организациях» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 02.06.2016 № 179–ФЗ // Официальный Интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201606020008> ;
3. О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 08.03.2015 № 50–ФЗ // Официальный Интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201503090031> ;
4. «Белогорье» выиграло клубный чемпионат мира! [Электронный ресурс] // Спорт-Экспресс. – 2014. – 11 мая. – Режим доступа: <http://www.sport-express.ru/volleyball/news/686826/> ;
5. «ЛОКОМОТИВ–БЕЛОГОРЬЕ» – ЧЕМПИОН РОССИИ! [Электронный ресурс] // Спорт-Экспресс. – 2004. – 27 апреля. – Режим доступа: <http://www.sport-express.ru/volleyball/russia/news/62042/> ;
6. "ЛОКОМОТИВ–БЕЛОГОРЬЕ" ВЫИГРАЛ МАТЧ ЗА ТРЕТЬЕ МЕСТО [Электронный ресурс] // Спорт-Экспресс. – 2005. – 27 марта. – Режим доступа: <http://www.sport-express.ru/volleyball/news/83120/> ;
7. 29 февраля акция «Еще один день волейбола» [Электронный ресурс]. // Всероссийская Федерация Волейбола. – 2016. – 25 февраля. – Режим доступа: <http://www.volley.ru/news/13566/> ;

8. Албегова, Ирина Федоровна. Public Relations в социальной работе: учеб. пособие / И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматонова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2014. — 104 с;
9. Безъязычный, А. ВТОРОЙ ПОДРЯД ЕВРОПЕЙСКИЙ СЕЗОН ЗАВЕРШАЕТСЯ ТАНЦЕМ ШИПУЛИНА! [Электронный ресурс] / А. Безъязычный, Л. Россошик // Спорт-Экспресс. – 2004. – 30 марта. – Режим доступа: http://www.sport-express.ru/newspaper/2004-03-30/13_1/ ;
10. Безъязычный, А. И ВСЕ-ТАКИ БЕЛГОРОД! [Электронный ресурс] / А. Безъязычный // Спорт-Экспресс. – 2005. – 30 апреля. – Режим доступа: http://www.sport-express.ru/newspaper/2005-04-30/1_4/ ;
11. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [текст] / С. Блэк – М.: АЭС, 2004. – 239 с.;
12. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [текст] / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 105 с.;
13. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью : медиарилейшнз : учебное пособие [текст] / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с.;
14. Брифинг [Электронный ресурс] // ПРЕСС-СЛУЖБА / разд. Термины / Брифинг – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/145/> ;
15. Волейболисты «Локомотива-Белогорье» выиграли Кубок ЕКВ [Электронный ресурс] // Чемпионат. – 2009. – 22 марта. – Режим доступа: <http://www.championat.com/other/news-197572-volejbolisty-lokomotiva-belogore-vyigrali-kubok-ekv.html>
16. Галкин, В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций (Часть 3) [Электронный ресурс] / В.В. Галкин// пер. сайт В.В. Галкина. – 2011. – 8 марта. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/> ;

17. Головань Я.В. Web–сайт, как необходимый инструмент PR [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2012. № 5. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/858> ;
18. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети [текст] / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.;
19. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов [текст]/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити–Дана, 2012. – 420 с.;
20. Ивашов, Н. О спорт! Ты – ...PR? / Н. Ивашов // Спортивный менеджмент. – 2004. – №1. – С. 29–35;
21. Интернет–технологии в связях с общественностью: учеб.пособие [текст] / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб. : Роза мира, 2010. — 275 с.;
22. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8–е изд.: Пер. с англ: Учебное пособие. [текст]/ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 642 с.;
23. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие [текст] / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – М. : Юнити–Дана, 2015. – 454 с.;
24. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе [текст] / В.Л. Кириллова. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 127 с.;
25. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы [текст] / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – 6–е изд., испр. и доп. – М. : Академический проект, 2009. – 512 с.;
26. Круглов А. Возвращение в Лигу чемпионов [Электронный ресурс] / А. Круглов // Чемпионат. – 2010. – 10 мая. – Режим доступа: <http://www.championat.com/other/article-56044-vozvrashhenie-v-ligu-chempionov.html> ;
27. Крылова Е.В. Использование социальных сетей в PR–деятельности крупнейших издательств России [Электронный ресурс] // Вестник СПбГУКИ. 2011. №2. – Режим доступа:

<http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-pr-deyatelnosti-kрупнейshih-izdatelstv-rossii> ;

28. Кудинов, Г. "ЛОКО" ВСЕ-ТАКИ ВЫИГРАЛ В МИЛАНЕ! [Электронный ресурс] / Г. Кудинов, Л. Россошик // Спорт-Экспресс. – 2003. – 25 марта. – Режим доступа: http://www.sport-express.ru/newspaper/2003-03-25/16_1/ ;

29. Куликова, Т. Звёздный мастер-класс по волейболу [Электронный ресурс] / Т. Куликова // Белгородский государственный национальный исследовательский университет. – 2016. – 30 марта. – Режим доступа: http://www.bsu.edu.ru/bsu/news/news.php?ID=363766&IBLOCK_ID=176 ;

30. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие [текст]/ В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 384 с.;

31. Маркетинг спорта [текст]/ Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 631с.;

32. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие [текст] / Л.В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 288 с.;

33. Положение о Первенстве Белгородской области по волейболу среди мужских команд любительской лиги 2015–2016 гг. [Электронный ресурс] // Белогорье. – Режим доступа: <http://belogorievolley.ru/news/2/other-news/15822-polozhenie-o-pervenstve-belgorodskoj-oblasti-po-volejbolu-sredi-muzhskikh-komand-lyubitelskoj-ligi-2015-2016-gg.html> ;

34. Ромашов, Е. "БЕЛОГОРЬЕ-ДИНАМО"! [Электронный ресурс] / Е. Ромашов // Спорт-Экспресс. – 2000. – 7 апреля. – Режим доступа: http://www.sport-express.ru/newspaper/2000-04-07/1_2/ ;

35. Ромашов, Е. «Зенит» не отдал «Белогорью» ни сета [Электронный ресурс] / Е. Ромашов // БелПресса. – 2016. – 13 апреля. – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/news/zenit-ne-otdal-belogoryu-ni-seta12835/> ;

36. Ромашов, Е. Кубок любительской лиги уехал в Шебекино [Электронный ресурс] / Е. Ромашов // БелПресса. – 2016. – 14 апреля. – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/news/kubok-lyubitelskoj-ligi-uehal-v-shebekino12855/> ;
37. Россошик, Л. Забыли про Тетюхина? Так вспоминайте! [Электронный ресурс] / Л. Россошик // Чемпионат. – 2014. – 23 марта. – Режим доступа: <http://www.championat.com/volleyball/article-193069-belogore-vyigralo-ligu-chempionov.html> ;
38. Рудакова, А. Зарядка, давай, до свидания! [Электронный ресурс] / А. Рудакова // Молодчины. – 2015. – 29 сентября. – Режим доступа: <http://molodchiny.ru/svobodnoe-vremya/novosti/zaryadka-davaj-do-svidaniya> ;
39. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие [текст] / под ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 199 с.;
40. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник [текст]/ И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 415 с. ;
41. Смирнов, Н. Типы сайтов [Электронный ресурс] / Н. Смирнов // SEOklub. - Режим доступа: http://seoklub.ru/tipy_saitov.html ;
42. Таболин, А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги), 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc ;
43. Тендит, К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие [текст] / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 93 с;
44. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие [текст] / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с.;
45. Юдинцев, И. Репутационный менеджмент в спорте / И. Юдинцев // Пресс-служба. – 2005. – №11. – С. 5–8.