

**ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ
«МЕТАЛЛУРГ»**



ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ

апрель 2017 – апрель 2018

**Подготовили:
А.Н. Копышов
В.С. Зеновкин**

Липецк, 2017



НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КЛУБА

Как выполнить современные требования учредителей клуба и Президента РФ?

Большинство профессиональных футбольных клубов в нашей стране работают за счет бюджетных средств. Их цель воспитание профессиональных спортсменов для основной команды, сборных команд страны, пропаганды здорового образа жизни.

Но футбол, как и жизнь, меняется. Президент РФ и учредители ФК «Металлург» неоднократно озвучивали задачу перехода с бюджетного финансирования, на коммерческие основы работы, на частичную самокупаемость.

Для решения этой задачи мы предлагаем внедрить «Новую экономическую политику» клуба.

СОДЕРЖАНИЕ НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

1. Клиентоориентированность
2. Средний чек для посетителей матча
3. Работа со спонсорами на рыночных условиях
4. Футбольная лаборатория
5. Экономия бюджета за счет бартерных сделок
6. Культура посещения матча
7. Организация выездных мини-праздников
8. Новые походы к работе со СМИ
9. Некоммерческое партнерство болельщиков
10. Совет клуба
11. ДЮСШ
12. Молодежная команда
13. Основная команда ФК «Металлург» Липецк
14. Завершение

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

11 апреля 2017 – 11 апреля 2018: Реализация «Новой экономической политики».

ЗАТРАТЫ:

Указаны в конце каждого пункта индивидуально.



КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

Какая идея объединяет всех сотрудников клуба?

Предлагается объединить всех сотрудников идеей клиентоориентированности, так как она поможет клубу выполнить новые требования учредителей клуба и высших должностных лиц государства.

Клиентоориентированность предполагает, что все в клубе от уборщицы до генерального директора теперь должны качественно работать с клиентами футбольного клуба. У футбольного клуба есть два типа клиентов, которые приносят прибыль. Первый - это посетители футбольного матча. Второй – это спонсоры футбольного клуба.

В клубе существует три сектора деятельности: спортивная, хозяйственная, коммерческая. Таким образом, с клиентами должны работать не только коммерческий сектор, но и остальные два сектора спортивный и хозяйственный.

Представители спортивного сектора - это футболисты и тренеры. Они публичные личности. От того как они относятся к посетителям футбольного матча, раздают автографы, отвечают на вопросы журналистов, фотографируются, зависит положительный имидж всего клуба. Потому что только при наличии привлекательного имиджа потребитель потянется на матчи футбольного клуба «Металлург».

Когда посетители футбольного матча приходят на матч, то они попадают в сферу обслуживания представителей хозяйственного сектора футбольного клуба. Это представители службы безопасности, технические работники стадиона, ответственные за чистоту и порядок, разнорабочие. Если все они будут качественно выполнять свою работу и уважительно относятся к посетителям матча, то у них возникнет желание ходить на наши матчи постоянно, тем самым принося доход в казну клуба.

РЕШЕНИЕ:

- Установление клиентоориентированности в клубе. С каждым сотрудником клуба будет проведена индивидуальная беседа об основах прибыльности клуба, о типах наших клиентов, о создании товаров и услуг для этих потребителей;

- Проведение совещания с начальниками структурных подразделений. Затем данные сотрудники обязаны провести разъяснительную работу по новой политике в клубе среди своих подчиненных;

- Должностные инструкции каждого сотрудника будут дополнены новыми задачами и обязанностями, согласно действиям в рамках «Клиентоориентированности».

- Введение обязательного планирования деятельности каждого сотрудника на неделю, месяц, полгода, год. Предоставление каждым ответственным лицом «дорожных карт» собственной должностной деятельности, обязательная отчетность;

- Повышения оплаты труда за счет внедрения системы «Стимулирующих выплат» от привлеченных клиентов клуба.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

12 – 19 апреля: Составление приказа о клиентоориентированном вектора развития клуба.

17 апреля – 24 апреля: Инструктаж начальников структурных подразделений.

24 апреля – 28 апреля: Информирование начальниками своих подчиненных.

1 мая – 15 мая: Изменение должностных инструкций и росписи в приказе.

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (работы проводятся руководством футбольного клуба).



СРЕДНИЙ ЧЕК ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАТЧА

Почему для посетителей матчей клуб не создает востребованных товаров и услуг?

Бытует негативная практика в футбольных клубах, что для посетителей футбольных матчей нет смысла создавать товары, потому что у людей нет денег, чтобы за них платить. Основываясь на этом, большинство клубов не проводит исследований, что болельщики хотели бы приобрести с символикой любимого клуба. В связи с этим рынок обслуживания футбольных посетителей не развит. В свою очередь болельщики не пополняют казну клуба за счет своих покупок.

РЕШЕНИЯ:

Нами было проведено такое исследование. И на основании этого был выведен «Средний чек» одного посетителя на одном футбольном матче.

Средний чек 2017-2018								
Месяц	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Кол-во игр	2	2		1	2	2	2	2
1. Билеты								
Билет	100	100		100	100	100	100	100
Сумма:	200	200		100	200	200	200	200
2. Питание								
Пакет семечек	50	50		50	50	50	50	50
Пиво б/а	60	60		60	60	60	60	60
Сосиска в тесте	40	40		40	40	40	40	40
Сумма:	300	300		150	300	300	300	300
3. Атрибутика								
Футболка		500						
Шарф	300							
Кружка				150				
Сумма:	300	500		150				
4. Информационный сервис								
Программа	40	40		40	40	40	40	40
Сумма:	80	80		40	80	80	80	80
ИТОГО:	880	1 080		440	580	580	580	580
ЗА СЕЗОН:	4720							
СРЕДНИЙ ЧЕК:	363							

Мы считаем, что 363 рубля это абсолютно подъемная сумма для любого жителя города Липецк. Более, того при посещении кинотеатра, люди готовы платить до 700 рублей. Это говорит о том, что футбольному клубу необходимо создавать линию товаров под собственным брендом.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

17 апреля – 1 мая: разработка линии товаров и дизайн.

3 мая – 1 июня: заказ и доставка товаров.

ЗАТРАТЫ:

35 000 рублей (заказ первой партии. Последующие заказы происходят из вырученных денег).



РАБОТА СО СПОНСОРАМИ НА РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Почему к клубу относятся, как к просящему милостыню?

Раньше у спонсоров только просили денежную помощь за мнимые выгоды в виде логотипа на футболке или баннера на стадионе. Со временем данный подход сыграл негативную роль в построение отношений между клубом и коммерческими партнерами. Сегодня фирмы неохотно идут на контакт с клубом, не видят личных выгод от взаимного сотрудничества.

Мы предлагаем абсолютно новый подход. Предлагаем спонсорам и коммерческим партнерам САМИМ ставить нам задачу. Этот подход включает в себя решение коммерческих или рекламных задач спонсора силами футбольного клуба.

РЕШЕНИЯ:

Уже сегодня коммерческому партнеру мы можем предложить 4 направления по решению его коммерческих, социальных или рекламных задач:

- создание лояльности населения к производителю за счет социальных акций.

Зачастую крупные производства связаны с вопросами помощи окружающим и благотворительности. Поэтому проведение совместных с футбольным клубом социальных акций может благотворно влиять на отношение общественности к производителю.

- укрепление доверия к бренду за счет промоакций.

Промоакция – это вид рекламной деятельности, когда клиент узнает о продукте не из телевидения, радио или прессы, а при личном знакомстве. Разумеется, что эффект от такой рекламы максимальный. Компания арендует площадку для размещения своих продуктов, проведения конкурсов, дегустаций на фан-зоне за два часа до матча и после матча.

- увеличение продаж за счет спонсорской активации.

Спонсорская активация – это когда поток посетителей с фан-зоны и футбольного матча перетекает в точки продаж, магазины производителя. Предъявляя футбольные атрибуты в точках продаж производителя, посетители футбольных матчей получают скидку на приобретение товара.

- повышение узнаваемости бренда за счет прямой рекламы.

У клуба 118 направлений рекламы: на экипировке игрока, на спортивном сооружении, в интернете, размещение логотипа в клубной полиграфии, реклама на пресс-конференциях, создание рекламной компании с участием футболистов, спонсор спортивно-массовых мероприятий, VIP – программа.

РЕЗУЛЬТАТ:

- Укрепление доверия со стороны коммерческого сектора к ФК «Металлург» Липецк;
- Получение прибыли клубом.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

17 – 23 апреля: написание презентации.

24 апреля – 22 мая: встречи со спонсорами вместе с куратором лаборатории.

22 мая – 11 апреля 2018: самостоятельная работа со спонсорами.

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (работы проводятся силами участников футбольной лаборатории).



ФУТБОЛЬНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ

Где взять профессиональные кадры?

Решить проблему с привлечением внебюджетных средств предлагается за счет создания на базе клуба «Футбольной Лаборатории». Футбольная лаборатория – это объединение граждан города и области, которые хотят реализовать свои жизненные и финансовые амбиции, за счет обучения и практики в футбольном клубе. В целях экономии бюджета и повышения заработка такие объединения действуют во многих немецких футбольных клубах под названием Ausbildung/Praktika.

На данный момент проект согласован с ЛГПУ (Липецким Государственным Политехническим Университетом). Университет выделяет всё необходимое для реализации данного проекта. В 2017 году планируется привлечь рекрутов и из других ВУЗов численностью 50 человек.

Предметная область деятельности:

- посещаемость спортивных событий;
- билетные технологии;
- работа с общественностью;
- проведение ивентов в городе;
- продажа атрибутики;
- организация фан-зоны;
- продажа питания;
- работа со спонсорами;
- работа по бартерным сделкам;
- работа со СМИ.

№	Сегмент	Описание
1	Волонтер	Работает за идею
2	Практикант	Учится на 5 курсе института (журфак, дизайн, маркетинг)
3	Учащийся факультета "Физвоспитание"	Студент (действующий или бывший спортсмен), который планирует работать в спорте
4	Дипломник	Учится на 4 курсе института. И думает о теме диплома
5	Болельщики клуба	Люди, которые хотят помочь местному футбольному клубу из-за патриотизма
6	Профессиональные спортсмены	Спортсмены из разных видов спорта, которые хотят стать менеджерами
7	Граждане с опытом работы	Это люди с опытом работы, но, желающие, в перспективе, работать в спорте

Методы работы:

- Совместные собрания участников (постановка задач, формирование плана и сроков, презентации, корректировка);
- Круглые столы и встречи с экспертами из управлений и департаментов администрации города и области (Управление молодежной политике ЛО, Управление культуры и туризма ЛО, Управление по развитию малого и среднего бизнеса ЛО, Управление потребительского рынка и ценовой политики ЛО и прочее. С менеджерами из кинотеатров, театров и ночных клубов);
- Самостоятельная работа участников (Исследование задач, волонтерская работа на предприятиях).

РЕЗУЛЬТАТ:

- Футбольная лаборатория выпускает коммерческие проекты, которые приносят прибыль;
- Подготовка современного кадрового резерва для работы в футбольном клубе «Металлург»;
- Подготовка сотрудников для работы в спортивных федерациях, клубах Липецка и Липецкой области.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

17 апреля – 23 апреля: Вводный курс для участников.

24 апреля – 14 мая: Утверждение проектов и формирование проектных команд.

15 мая – 11 апреля 2018: Практическая работа.

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (помещение пресс-центра стадиона и аудитория ЛГПУ, информирование учебных учреждения города, спортивных организаций и федераций, для участия в круглых столах, приглашение консультантов).



ЭКОНОМИЯ БЮДЖЕТА ЗА СЧЕТ БАРТЕРНЫХ СДЕЛОК

Зачем тратить там, где можно экономить бюджетные деньги?

Одним из источников получения долгов ФК «Металлург» Липецк являются затраты на получение различного вида услуг от коммерческих структур, такие как транспортные расходы, питание, медицинские препараты и т. д. Предлагается на этих аспектах экономить заложенные в бюджет клуба денежные средства, за счет работы по бартерным сделкам.

Современная практика работы на российском футбольном рынке показывает, что поставщики товаров и услуг охотно соглашаются сотрудничать с клубами за счет своих внутренних ресурсов, а не «живыми деньгами». Взамен поставщики просят предоставить им бесплатные билеты на матчи для их сотрудников или разместить рекламу.

При этом современные организации имеют широкий ассортимент товаров и услуг, нежели это было раньше. Нами выявлены 14 видов бартерных сделок, по которым футбольный клуб может сотрудничать с организациями. **Общая сумма оборота составляет 3 268 326 рублей.**

«Бартерные сделки»					
№	Наименование	Кол-во	Цена за единицу	Месяцев	Прибыль
1	Сэкономить на воде	204	200		40 800
2	Сэкономить на фитнесе	25	18 000		450 000
3	Сэкономить на солярке				200 000
4	Сэкономить на мобильной связи	25	500	9	112 500
5	Сэкономить на тушке курице	160	163	9	234 720
6	Сэкономить на говядине	320	250	9	720 000
7	Сэкономить на курином филе	200	170	9	306 000
8	Сэкономить на картошке	720	30	9	194 400
9	Сэкономить на рыбе	40	1 000	9	360 000
10	Сэкономить на овощах	25	645	9	145 125
11	Сэкономить на фруктах	25	227	9	51 141
12	Сэкономить на полиграфии				202 140
13	Сэкономить на хоз товарах				87 000
14	Сэкономить на виниловых баннерах	47	3 500		164 500
ИТОГО:					3268326

Согласно исследованиям объем рынка обмена товаров и услуг между предприятиями города Липецк и Липецкой области с ФК «Металлург» может достигать **до 8 миллионов в год.**

РЕШЕНИЕ:

Для реализации этого объема необходимо ввести систему «Торговых агентов», которые бы получали процент от совершенных сделок. Процент выплачивается за организацию прямых рекламных сделок со спонсорами, а также за организацию бартерных сделок с поставщиками. В последнем случае процент оформляется в виде премии от сэкономленных затрат клуба на определенный товар или услугу, которые были заложены руководством клубов в начале сезона.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

17 – 28 апреля: инвентаризация всех рекламных носителей клуба

28 апреля – 15 мая: составление презентации для поставщиков

15 мая – 19 июня: инструктаж и встречи с поставщиками вместе с куратором лаборатории

19 июня – 12 апреля 2018: поиск торговых агентов и начало работы

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (работы проводятся силами участников футбольной лаборатории).



КУЛЬТУРА ПОСЕЩЕНИЯ МАТЧА

Почему у нас пустые трибуны?

Проблема посещаемости матчей нашего клуба является одной из самых острых. И с каждым годом она становится глобальнее. Спортивные показатели команды, отсутствие приемлемых условий посещения матчей, отсутствие «моды» на посещение матчей ФК «Металлург» привели к тому, что средняя посещаемость, в пересчете на проданные билеты и количественного пересчета посетителей во время матча, составляет 700 человек за игру.

В итоге мы получаем, что средняя посещаемость матчей ФК «Металлург» Липецк равняется 0,12% населения города Липецк! А если взять среднюю посещаемость на население Липецкой области, то оно составит 0,05%!

Мы предлагаем новый подход, включающий в себя формирование «Культуры посещения» матчей. Культура посещения призвана объяснить и донести до жителей Липецка следующие современные тезисы:

- футбол - это не только просмотр красивого бега с мячом, а также отдых и развлечение на стадионе для посетителей;
- это событие не только для мужчин, но и для женской аудитории, и для детей;
- посещение футбольного матча может спокойно «приклеиваться» к уже сформированной семьей программе досуга выходного дня.

РЕШЕНИЕ:

- Население города необходимо проинформировать об этих тезисах. Для этого участники «Футбольной лаборатории», Некоммерческого партнерства, «Спортивного совета» будут проводить мини-презентации футбольного клуба на родительских собраниях в общеобразовательных учебных заведениях. Всего запланировано провести **300** презентаций в школах;

- В мире вот уже несколько лет пользуется большой популярностью акция «Челлендж» («Передай другому»). Все 300 презентаций будут фотографироваться и записываться на видео. Все эти материалы мгновенно будут выкладываться в социальные сети. Таким образом, это будет самой обширной акцией на территории города Липецка;

- Всё это, безусловно, скажется на популяризации ФК «Металлург» и на информировании населения о том, что теперь клуб представляет много интересного и это надо увидеть;

- Привлекая посетителей на матчи мы понимаем, что сфера отдыха и услуг теперь должна выглядеть совершенно по другому. Более объемно, разнообразно, востребовано публикой. Для этого каждый матч превращается в многочасовое футбольное шоу. Перед матчем организуется «Фан-зона», которая будет состоять из 34 различных тематических точек для всех сегментов публики.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

14 апреля - 22 мая: Составление плана фан-зоны, написание сценариев футбольного праздника, отбор участников из лаборатории, согласно профильным признакам на тематические точки. Инструктаж службы безопасности, сотрудников стадиона и фан-зоны, изготовление аттракционов.

ЗАТРАТЫ:

- производство 4 аттракционов 60 000 рублей (инвестиционные затраты);
- производство сцены 40 000 рублей (инвестиционные затраты).



ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫЕЗДНЫХ МИНИ-ПРАЗДНИКОВ

Как мы работаем со своей аудиторией?

В настоящий момент в лучших немецких клубах одной из инновационных и самых прибыльных статей дохода является «Проведение выездных ивентов» (Организация выездных зрелищных мероприятий). В данных акциях участвуют футболисты команды, тренеры, талисман.

Для популяризации ФК «Металлург» Липецк, для положительного позиционирования клуба в глазах жителей города, для извлечения прибыли мы видим привлечение футболистов клуба для проведения мероприятий в городе Липецк. Это мини-праздники с элементами футбола на 1,5-2 часа. Организация такой акции включает в себя: компактный выезд, музыка, конкурсы, фотосессия, продажи атрибутики и т. д. Всего планируется провести 50 таких мероприятий с участием футболистов.

РЕШЕНИЕ:

Мини-праздники подразделяются на три категории:

- социальные. Коммерческая организация в рамках социальной поддержки населения организует футбольный праздник силами футбольного клуба. За работу по проведению данного мероприятия организация оплачивает счет ФК «Металлург» Липецк;
- корпоративные. Фирмы заказывают футбольные ивенты для интеграции их в свою программу корпоративного праздника. Такие ивенты также оплачиваются;
- общественные. Это проведение футбольных ивентов на детских, спортивных площадках дворов, на кортах комитетов территориальных общественных самоуправлений. Это осуществляется для популяризации ФК «Металлург» Липецк в городе и области. Клуб проводит такие ивенты за свой счет. При этом клуб зарабатывает на торговле своей атрибутикой и билетами на матчи.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

1 июня - 16 июня - официальные письма в КТОС, подготовка презентации для организаций под корпоративы и социальные акции.

16 июня - 30 июня: согласование календарного плана мероприятий с КТОСами, встречи с представителями организаций.

30 июня - 14 июля: подготовка выездных команд из футбольной лаборатории, написание сценариев, инструктаж.

17 июля: проведение первых ивентов на улицах города и под заказ.

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (работы осуществляются за средства заказчика и силами участников футбольной лаборатории).



НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАБОТЕ СО СМИ

Почему ФК «Металлург» Липецк в родном городе «ЧУЖОЙ»?

Средствам массовой информации не интересно писать про клуб. 80% упоминаний о клубе в 2016 год носили негативный оттенок. Граждане города практически ничего не знают, что интересного они могут увидеть, если придут на стадион. Они сформировали негативную оценку происходящего в ФК «Металлург» Липецк. Это не способствует увеличению посещаемости стадиона болельщиками и работе с коммерческими партнерами.

Согласно исследованию спортивной аналитической компании Sportand.me (проект DigitalSportsRating), направленное на выявление популярности и удобства предоставления клубами информации для болельщиков и спонсоров, в списке из 86 команд, представляющие РФПЛ, ФНЛ, ПФЛ ФК «Металлург» занял только **74 место**. Сайт клуба посещают не более 90 человек в день, а в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» состоят всего 229 человека. В других социальных сетях и интернет ресурсах ФК «Металлург» Липецк не представлен.

РЕШЕНИЕ:

- Максимальное использование digital пространства (социальные сети, сайт клуба, пресс-релизов для СМИ);
- Создание информационных поводов (фото и видео отчеты с проводящихся ивент мероприятий, тренировок и игр клуба, мастер классов, работы футбольной лаборатории, собственный контент и т. д.);
- Работа в среднеобразовательных учреждениях, колледжах, вузах, муниципальных и коммерческих организациях.

РЕЗУЛЬТАТ:

- Повышение интереса к ФК «Металлург» Липецк, выраженное в росте популярности клуба у жителей города и области, привлечении спонсоров, оптимизации бизнес-процессов;
- Появление новых рекламных площадок для реализации продуктов клуба и работы с коммерческими партнерами;
- Получение обратной связи от болельщиков по интересующим вопросам;
- «Открытость» перед болельщиками и коммерческими партнерами.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

Апрель - Июнь: создание digital пространства клуба (официальные страницы Facebook, Twitter, Instagram, ТВ-канал (Youtube)).

Май - Июль: ребрендинг/переформатирование официального сайта ФК «Металлург» Липецк.

Апрель 2017 - 12 апреля 2018: создание информационных поводов.

Июль - 12 апреля 2018: работа с муниципальными и коммерческими организациями.

Сентябрь - 12 апреля 2018: работа со средне-образовательными учреждениями, колледжами, ВУЗами.

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (за счет работы пресс-атташе и проектов «Футбольной лаборатории»)



НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО БОЛЕЛЬЩИКОВ

Где наши болельщики?

У ФК «Металлург» есть сотни поклонников, которые готовы помочь клубу словом и делом. Это состоявшиеся люди, обладающие опытом в различных сферах деятельности: бизнесмены, начальник отделов на предприятиях, общественные деятели, комментаторы, политики и активисты.

Все они ходили на матчи футбольного клуба. Знают и видят обстановку изнутри, оценивают сервис. Исходя из своих профессиональных знаний они «прикидывают», чтобы они улучшили в клубе. Но свои соображения они не могут донести до клуба. Клуб не уделяет этим людям большого внимания, не организует для них регулярные встречи и совещания.

Работая в новых экономических условиях, клуб с самого начала должен налаживать отношения со своими постоянными посетителями футбольного матча. Встречаться с ними на регулярной основе, выслушивать их предложения, совместными усилиями реализовывать проекты.

РЕШЕНИЕ:

- Организовать предприимчивых, профессиональных, опытных специалистов и уроженцев города Липецка в сообщество, чтобы они словом и делом смогли помочь любимому футбольному клубу. На базе клуба создать «Некоммерческое партнерство болельщиков»;
- Оказывать информационную, консультационную, правовую и иную помощь при реализации данных проектов;
- Контролировать реализацию проектов;
- Повысить сервис во время просмотра матчей ФК;
- Контролировать соблюдение правил поведения болельщиков во время матчей ФК.

Механизм работы Некоммерческого Партнерства:

- Членские и целевые взносы партнеров;
- Спонсорские взносы;
- Добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- Выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- Создание системы «Касса взаимопомощи».

Органами управления Партнерства являются:

- Общее собрание партнеров;
- Правление;
- Исполнительный директор.

Принятие решений:

- При голосовании на Общем собрании каждый партнер имеет один голос;
- Решение Общего собрания принимается большинством голосов партнеров, как присутствующих на Собрании, так и проголосовавших при помощи иных форм связи.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

Май: Написание устава НП, информирование граждан о вступлении.

1 - 10 Июня: Формирование правления, выбор исполнительных органов.

Июнь - Апрель 2018: Еженедельные собрания НП.

Июнь - Апрель 2018: Осуществление деятельности НП.

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (некоммерческое партнерство работает и реализовывает проекты на собственные средства).



СПОРТИВНЫЙ СОВЕТ КЛУБА

Где преемственность поколений?

В современной истории многие «ветераны» ФК «Металлурга» поиграли в клубах других регионов и лиг Российского футбола.

После завершения спортивной карьеры они стали успешными предпринимателями, общественными деятелями, людьми имеющими контакты с Российским футбольным союзом, Министерством спорта РФ, участниками ветеранских соревнований регионального и федерального уровня.

На сегодняшний день эти люди для многих болельщиков, игроков, детей обучающихся в ДЮСШ являются авторитетными футбольными личностями Липецкой области. Но их опыт для воспитанников ДЮСШ ФК «Металлург», для игроков клуба, тренерского состава и администрации клуба является не доступным, так как эти люди не вовлечены в спортивную жизнь клуба.

РЕШЕНИЕ:

- Создание представительного и совещательного органа «Спортивного совета ФК «Металлург» Липецк»;
- Проведение регулярных совещаний членов совета с представителями ФК «Металлург» Липецк (1 раз в неделю или 1 раз в две недели) на «площадке» клуба;
- Привлечение членов «Спортивного совета» в консультативных целях по подготовительной, трансферной, соревновательной жизни клуба, сохранению исторических традиций, по рассмотрению современных тенденций в мире футбола;
- Привлечение членов «Спортивного совета» к занятиям и мастер классам для воспитанников ДЮСШ ФК «Металлург» Липецк и футбольных ДЮСШ и секций Липецкой области, к ивент мероприятиям проводимых «Футбольной лабораторией» и коммерческим отделом клуба, к работе болельщиками;
- Наделение полномочий представлять интересы клуба в целях популяризации ФК «Металлург» Липецк на любительских футбольных турнирах нашего региона и страны.

РЕЗУЛЬТАТ:

- Положительное позиционирование ФК «Металлург» Липецк в глазах болельщиков, потенциальных коммерческих партнеров, жителей города и области, как клуба, который сохраняет свои традиции, историю, стабильность через своих «ветеранов», уважаемых и авторитетных в прошлом футболистов, а ныне жителей нашего города;
- Участие «Живых Кумиров» в тренировочном процессе для большей мотивации, передачи преемственности и традиций воспитанникам ДЮСШ ФК «Металлург» и футбольным ДЮСШ и секциям Липецкой области, игрокам молодежной команды, иногородним игрокам;
- Привлечение «ветеранов» ФК «Металлург» Липецк в решении проблем клуба в нашем регионе и на федеральном уровне;
- Консультативное содействие для многополярного видения в вопросах спортивного развития ФК «Металлург» Липецк.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

17 апреля – 21 апреля: Создание положения о Спортивном совете клуба.

24 апреля – 22 мая: Формирование состава совета.

22 мая – 12 апрель 2018: Проведение ежемесячных собраний.

ЗАТРАТЫ:

0 рублей (привлечение и работа членов «Спортивного совета» является добровольной и патриотической)



ДЮСШ

Кого мы воспитываем?

Проблема подготовки качественного резерва существует в ФК «Металлург». Последние игроки, призывающиеся из ДЮСШ ФК «Металлург» в молодежные сборные России, были 1992 г.р. Ежегодно много юношей выходит из футбольных ДЮСШ и секций региона, но в футболе остаются единицы. При этом сильные воспитанники ДЮСШ ФК «Металлург» получают возможность попробовать свои силы в основной команде клуба, но заканчивают с футболом.

РЕШЕНИЕ:

- Создание на базе ДЮСШ ФК «Металлург» центра по созданию единой программы футбольной подготовки в Липецкой области, с разработкой общей методики обучения детей;
- Проведение на базе ФК «Металлург» Липецк бесплатных практических и теоретических семинаров, программ повышения мастерства для тренеров футбольных секций региона;
- Создание единой базы «молодых футбольных талантов» Липецкой области;
- Проведение выездных мастер классов в футбольные секции районов Липецкой области, футболистами ФК «Металлург» Липецк;
- Разработка системы первоначальной массовой подготовки детей в возрасте от 6 до 10 лет в общеобразовательных учреждениях.

РЕЗУЛЬТАТ:

- Объединение всех заинтересованных лиц в процессе воспитания молодых футболистов региона;
- Положительное позиционирование и развитие интереса к ФК «Металлург» в регионе;
- Возможность с раннего возраста отслеживать всех мальчишек, занимающихся футболом. Влиять на их систему подготовки;
- Привести к общим стандартам систему подготовки во всех футбольных ДЮСШ и секциях региона;
- Повышение мастерства у тренеров ДЮСШ и секций региона.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

5 июня – 1 августа: Разработка единых стандартов общей методики обучения детей и общими требованиями к тренерскому составу.

Август: Переговоры с тренерским составом футбольных ДЮСШ и секций Липецкой области.

Сентябрь: Проведение общего собрания тренерского состава футбольных ДЮСШ и секций региона.

25 сентября - 12 апреля 2018: Проведение ежемесячных практических и теоретических семинаров, программ повышения мастерства для тренеров футбольных ДЮСШ и секций Липецкой области.

Октябрь: Открытие базы данных «молодых футбольных талантов» Липецкой области.

ЗАТРАТЫ:

Стандартные. Соизмеримые с 2016 годом.



МОЛОДЕЖНАЯ КОМАНДА

А где наше «будущее»?

В 2016 году молодые воспитанники ФК «Металлург» «оттачивали» и повышали свое мастерство в чемпионате Липецкой области по футболу среди любительских команд, который продолжался с 15.05.2016 по 01.10.2016. В течение 5 месяцев молодые ребята (будущее основного состава ФК «Металлург» Липецк) провели 16 игр, в итоге заняв последнее место среди 9 любительских команд.

РЕШЕНИЕ:

Участие в Первенстве МОА «Черноземье, 3 дивизион – 2017» сборной команды Липецкой области 1997-1998 г.р., созданной на базе молодежной команды «Металлург-М» (отобранные воспитанники футбольных ДЮСШ и секций Липецкой области). В заявку на участие в Первенстве можно вносить до 35 человек.

РЕЗУЛЬТАТ:

- Возможность уже в юном возрасте системно просматривать и отбирать самых перспективных футболистов со всей Липецкой области;
- Эффективное взаимодействие с футбольными ДЮСШ и секциями Липецкой области в подготовке резерва для основной команды региона;
- Получение необходимой практики «взрослого футбола» для воспитанников футбольных ДЮСШ и секций Липецкой области, а не только воспитанников ДЮСШ АНО ФК «Металлург» Липецк;
- Усиление конкуренции за место в составе команды;
- Получение необходимых методических и практических знаний и навыков для футбольных ДЮСШ и секций Липецкой области;
- Показатель «открытости» и возможности попадания в главную команду региона всем воспитанникам футбольных ДЮСШ и секций Липецкой области;
- Положительное позиционирования и развитие интереса к ФК «Металлург» Липецк в районах Липецкой области.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

Апрель - 12 апреля 2018: поиск, отбор молодых игроков в футбольных ДЮСШ и секциях Липецкой области.

Апрель - Октябрь: участи в Первенстве МОА «Черноземье, 3 дивизион».

ЗАТРАТЫ:

Стандартные для выступления молодежного состава «Металлург-М» (взносы, оплата судейства, транспортные расходы).



ОСНОВНАЯ КОМАНДА ФК «МЕТАЛЛУРГ» ЛИПЕЦК

А кто мы?

За последние 6 лет ФК «Металлург» Липецк в спортивных достижениях сдал свои позиции. Некогда из стабильного середняка второй по значимости лиги страны (ФНЛ) деградировал в середняка третьей (самой низкой по мастерству профессиональной лиги страны) по значимости лиги (ПФЛ). Команда в совокупности занимаемых по итогам сезона мест в турнирной таблице по итогам шести лет занимает — 7 место. Текучка кадров, задержки в заработной плате, отсутствие мотивации профессионального роста игроками привели на сегодняшний день к общему застою клуба.

РЕШЕНИЕ:

- Создание «костяка» команды с подписанием долгосрочных контрактов (2-3 года);
- Введение стимулирующих выплат по итогам сезона, а не за отдельной игры;
- Четкие цели для команды в турнирной таблице (занятое место, набранное количество очков);
- Введение небольших стимулирующих выплат за ТТД во время игры (результативная передача, забитый гол, отбитый пенальти и т.д.);
- Четко прописанное время для молодых игроков клуба, для игровой практики за сезон.

РЕЗУЛЬТАТ:

- Нацеленность игроков на итоговый результат в таблице по результатам сезона;
- Возможность получение стабильной игровой практики молодым игрокам клуба;
- Стабильность для игроков «костяка» клуба;
- Предоставление игрокам клуба стимулирующих выплат по итогам игры за результативные действия во время матча.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

12 апреля – 1 июня: Продление и подписание контрактов с выборочным «костяком» клуба.

1 июня – 3 июля: Продление контрактов игроков с новой системой стимулирующих выплат.

ЗАТРАТЫ:

Стандартные для выступления основного состава ФК «Металлург» в первенстве.



ЗАВЕРШЕНИЕ

Мы отчетливо понимаем накопившиеся проблемы клуба и осознаем важность назревших перемен в ФК «Металлург» Липецк.

Мы связываем свою жизнь и работу с управлением футбольным клубом, с его спортивным и экономическим развитием, с заботой о подрастающем поколении и посетителях футбольных матчей.

Расставляя приоритеты, мы считаем, что основной упор необходимо сделать на современные механизмы развития профессионального футбола. А именно: сделать акцент на работе приносящую прибыль клубу, создать условия для взаимовыгодной работы с коммерческими партнерами и посетителями матча, сформировать в городе общедоступный досуг и семейный отдых. Стать ближе и открытые для жителей города, любителей футбола, втянуть их в повседневные заботы клуба, дать возможность, что-то сделать для него, почувствовать себя частью ФК «Металлург» Липецк. Все эти шаги со временем приведут к тому, что клуб станет «визитной карточкой» города и области.

Мы должны приложить максимум усилий для перелома негативного отношения клуба и его окружения. Но мы понимаем, что сложившуюся систему могут поменять только конкретные шаги. В подтверждении своих слов мы предложили свою программу преобразований и развития ФК «Металлург» Липецк.

Мы убеждены, что новый футбольный клуб «Металлург» Липецк станет примером профессионального развития спорта в Липецкой области.

Вместе мы достигнем спортивного и коммерческого успеха!

С уважением,
Антон Копышов
Владимир Зеновкин