

**Кашаева И. А.**, преподаватель кафедры Маркетинга и логистики  
МФПУ «Синергия», [ikashaeva\\_kafmil@mail.ru](mailto:ikashaeva_kafmil@mail.ru)



## ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В условиях современной экономики спонсорские инвестиции в спорт приобретают все большую популярность. На сегодняшний день подобный род деятельности является не только одним из инструментов маркетинга и PR, позволяющим компании-спонсору повысить свою популярность, привлечь к продукту большую аудиторию и получить известность, но и полноценным инструментом увеличения прибыли своей компании и повышения ее уровня конкурентоспособности.*

**Ключевые слова:** спонсорство, спорт, доходы, проект.

### Введение

**С**понсорская деятельность в спорте всегда сопряжена с неопределенностью и риском, а неграмотно разработанная спонсорская программа автоматически трансформируется в благотворительность, что не соответствует целям организации-спонсора:

- получение экономического эффекта от осуществляемой деятельности;
- увеличение целевой аудитории;
- повышение прибыли;
- повышение уровня узнаваемости марки, бренда;
- повышение имиджа организации;
- повышение уровня интегральной конкурентоспособности организации-спонсора.

Поскольку спонсорская программа не является цикличной деятельностью, имеется возможность рассмотреть спонсорскую программу с точки зрения проектного управления, что в свою очередь позволит снизить риски, упростить процесс управления и кон-

троля над осуществлением спонсорского пакета и повысить его конкурентоспособность.

### Спонсорство как вид проектной деятельности

В рамках данного исследования под проектом будем понимать комплекс взаимосвязанных мероприятий для достижения заранее поставленных целей, при некоторых требованиях к срокам, бюджету, качеству, результату.

Проект объединяет разнообразные виды деятельности, характеризующиеся рядом общих признаков:

- направленность на достижение конкретных целей, результатов;
- координированное выполнение многочисленных взаимосвязанных действий;
- ограниченная протяженность во времени с определенным началом и концом.

Таким образом, все проекты имеют следующие общие признаки:

- направленность на достижение конкретных целей;

- координированное выполнение взаимосвязанных действий;
- ограниченная протяженность во времени с определенным началом и концом;
- сформированный и обоснованный бюджет;
- неповторимость и уникальность.

Далее рассмотрим вышеперечисленные признаки применительно к спонсорству.

### **Направленность на достижение конкретных целей**

Принимая решение о спонсорском вложении в тот или иной объект и подписывая соответствующий контракт, спонсор, прежде всего, руководствуется коммерческими соображениями, конкурентными преимуществами и выгодами, приобретаемыми в итоге. Всегда присутствует направленность компании-спонсора на обеспечение собственной конкурентоспособности. Цели в данном случае будут зависеть лишь от самой компании спонсора:

- увеличение объемов продаж;
- узнаваемость торговой марки, бренда;
- повышение лояльности потребителей к продуктам или услугам компании;
- привлечение новой целевой аудитории;
- получение прибыли (в долгосрочной перспективе);
- и др.

### **Координированное выполнение взаимосвязанных действий**

Подобную координацию осуществляет полномочный руководитель проекта, его менеджер и команда, работающая под этим руководством. Команда формируется на время проекта, после чего распускается. Она состоит из требуемых специалистов, это могут быть менеджеры, маркетологи, журналисты, представители компании и, соответственно, руководящий состав, который следит за своевременностью выполнения поставленных задач и корректировки существующего плана действий при необходимости.

### **Ограниченная протяженность**

Так же, как и любой проект, спонсорский контракт заключается на определенный период, оговоренный и прописанный в контракте, установленными сроками и обусловлена ограниченность проекта во времени.

### **Сформированный и обоснованный бюджет**

В рамках спонсорских проектов этот фактор рассматривается с точки зрения заранее оговоренной и регламентированной контрактом суммы спонсорских инвестиций в объект спонсирования. Кроме того, спонсор может выделять бюджет на реализацию данного проекта, этот аспект тоже оговаривается рамками контракта.

### **Неповторимость и уникальность**

Каждый спонсорский проект разрабатывается индивидуально и составляется исходя из требований и пожеланий спонсора и объекта спонсорских вложений. Таким образом, каждый контракт уникален, заключается на индивидуальных условиях и не может быть одинаковым для разных объектов спонсорских вложений.

По определению проект всегда имеет ряд ресурсных ограничений. Проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько требуется для получения результата, как и спонсорская программа работает в рамках ограниченного времени, которое регламентируется рамками контракта.

Проект функционирует в окружении, включающем внутренние и внешние компоненты, учитывающие экономические, политические, социальные и другие факторы.

Взаимодействие данных факторов в рамках спонсорского проекта отражено на рис. 1.

Так же, как и любой проект, спонсорское мероприятие будет функционировать в определенном окружении, имеющем внутренние и внешние компоненты, с рядом факторов, влияющих на него. Графически это представлено на рис. 2.

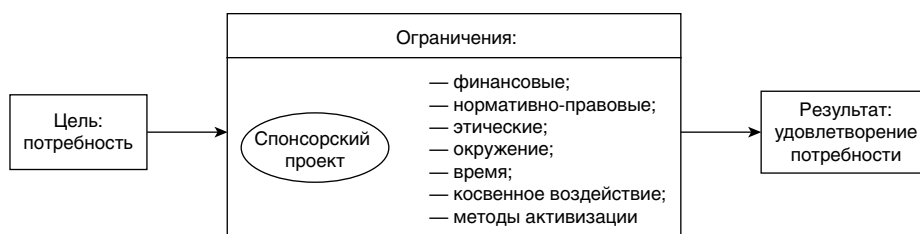


Рис. 1. Ресурсные ограничения спонсорского проекта

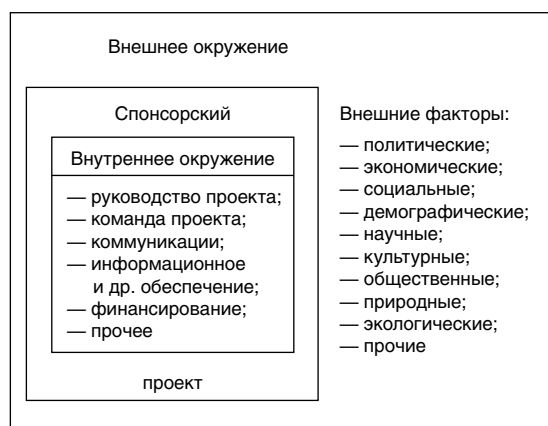


Рис. 2. Внешняя и внутренняя среда спонсорского проекта

Из рисунка видно, что на протяжении всего времени реализации спонсорского проекта происходит его непрерывное взаимодействие с внутренней и внешней средой, от воздействующих факторов которой во многом зависит успешная реализация проекта и его конкурентоспособность.

Опираясь на вышеприведенные данные, можно дать определение спонсорскому проекту.

**Спонсорский проект** — это комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенный для достижения заранее поставленных целей, при котором спонсор принимает договорные обязательства по оказанию финансовой или иной поддержки, с целью создания положительной взаимосвязи между своими продуктами или услугами и деятельностью объекта спонсирования, а также с целью получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности спонсора.

## Классификация спонсорских проектов

В связи с тем, что методы управления проектами в значительной степени зависят от масштаба (размера) проекта, сроков реализации, качества, ограниченности ресурсов, места и условий реализации, рассмотрим основные виды так называемых специальных проектов, в которых один из перечисленных факторов играет доминирующую роль и требует к себе особого внимания, а влияние остальных факторов нейтрализуется с помощью стандартных процедур контроля. В таблице 1 рассмотрены классические типы «нормальных» проектов, классифицированные по масштабам, срокам реализации, качеству исполнения, ограниченности ресурсов, конструктивному исполнению, участникам<sup>1</sup>.

В соответствии с приведенной в табл. 1 информацией построим систему классификации, адаптированную под понятие спонсорского проекта, в основу которой положим следующие классификационные признаки:

- *Размер бюджета.* С точки зрения этого признака спонсорские проекты можно систематизировать таким образом:

- *малый* — проект, сумма спонсорских вложений которого не превышает 500 000 тыс. долл.;

- *средний* — проект, сумма спонсорских вложений которого от 500 до 1 млн долл.;

<sup>1</sup> Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И. И. Мазур [и др.]; под общ. ред. И. И. Мазур и В. Д. Шапиро. 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010. — 960 с.

Таблица 1

**Классификация проектов**

Классификационные признаки	Типы проектов				
По уровню проекта	Проект		Программа		Система
По масштабу (размеру проекта)	Малый		Средний		Мегапроект
По сложности	Простой	Организационно сложный	Технически сложный	Ресурсно сложный	Комплексно сложный
По срокам реализации	Краткосрочный		Средний		Мегапроект
По требованиям к качеству и способам его обеспечения	Бездефектный		Модульный		Стандартный
По требованиям к ограниченности ресурсов совокупности проектов	Мультипроект			Монопроект	
По характеру проекта / уровню участников	Международный (совместный)			Отечественный: государственный; территориальный; местный	
По характеру целевой задачи проекта	Антикризисный		Реформирование / реструктуризация		
	Маркетинговый		Инновационный		
	Образовательный		Чрезвычайный		
По объекту инвестиционной	Финансовый		Реальный		
	Инвестиционный		Инвестиционный		
По главной причине возникновения проекта	Открывшиеся возможности		Необходимость структурно-функциональных преобразований	Реорганизация	
	Чрезвычайная			Реструктуризация	
				Реинжиниринг	

— *крупный* — проект, сумма спонсорских вложений которого превышает 1 млн долл.

- *Срок реализации спонсорского проекта.* Исходя из этого фактора, спонсорские проекты классифицируются по следующим категориям:

- *краткосрочный* — проект, срок контракта которого рассчитан менее чем на год;

- *среднесрочный* — проект, срок реализации которого от 1 года до 3 лет;

- *долгосрочный* — проект, срок реализации которого более 3 лет.

- *Источник привлечения финансовых средств.* По данному признаку спонсорские проекты подразделяются на следующие:

- *государственные* — спонсорские проекты, привлеченные финансовые средства

которых оплачиваются из государственного, регионального или муниципального бюджета;

- *частные* — спонсорские проекты, привлеченные финансовые средства которых являются частными инвестициями, не относящимися к государственным структурам.

- *Охват территории.* С учетом этого фактора спонсорские проекты делятся:

- на *международные* — проекты, охватывающие состязания в одном или нескольких видах спорта, проводимые среди многих стран — участниц соревнований. К таким проектам можно отнести Олимпийские игры;

- *межконтинентальные* — проекты, участие в которых принимают страны определенных континентов, например КХЛ;

— *государственные* — проекты, охватывающие состязания в некотором виде спорта в рамках одной страны. Примером такого проекта является Чемпионат России по футболу;

— *региональные* — проекты, в состязаниях которых участвуют представители спортивного сообщества одного региона.

• *Форма взаимодействия.* В рамках данного фактора рассматриваются следующие виды спонсорских проектов:

— *разовый* — спонсорский проект, который заключается однократно;

— *возобновляемый* — спонсорский проект, который может заключаться несколько раз или возобновляться при необходимости;

— *продленный* — спонсорский контракт, сроки действия которого при необходимости продлеваются.

Таким образом, классификация будет выглядеть, как это представлено в табл. 2.

## Заключение

Подводя итог вышесказанному, можно говорить о том, что развитие спонсорства как инструмента бизнеса в нашей стране находится в самом начале пути. Возросшая конкуренция на рынке вынуждает фирмы искать новые способы продвижения и контакта с целевой аудиторией, которая у спортивных соревнований очень широкая.

Следует отметить, что в нашей стране сочетание спонсорства и спортивного маркетинга пока не получило достаточного развития. Еще предстоит найти ответ на один

Таблица 2

### Классификация спонсорских проектов

Признак классификации	Тип проекта
Размер бюджета	Малый Средний Крупный
Срок реализации	Краткосрочный Среднесрочный Долгосрочный
Источник привлечения финансовых средств	Государственный Частный
Охват территории	Международный Межконтинентальный Государственный Региональный
Форма взаимодействия	Разовый Возобновляемый Продленный

из основных вопросов: как в условиях рынка с помощью спонсорской деятельности поддержать российский спорт, получив взаимную выгоду? Несмотря на более чем столетнюю историю спонсорства в спорте, эту проблематику с научной точки зрения вряд ли можно считать разработанной в достаточной степени.

### Список литературы

1. Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И. И. Мазур [и др.] под общ. ред. И. И. Мазур и В. Д. Шапиро. 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010. — 960 с.
2. URL: <http://sport-business.ru/>.
3. URL: <http://www.pr-sport.ru>.

*I. Kashaeva, Lecturer, Marketing and Logistics chair, MFPU «Sinergy, ikashaeva\_kafmil@mail.ru*

## PROJECT MANAGEMENT AS A WAY TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF THE SPONSOR

In today's economy sponsorship investment in the sport growing in popularity. To date, a similar line of business is not only one of the tools of marketing and PR, which allows the sponsor company to improve its popularity and to attract large audiences to his product and get the fame, but also a full-fledged tool for increasing the profit of the company and improve its competitiveness.

**Key words:** sponsorship, sport, revenues, project.