

## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHHI (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

### International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2019 Issue: 02 Volume: 70

Published: 15.02.2019 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



**SECTION 19. Management. Marketing. Public administration.**

**Svetlana Ivanovna Izaak**  
PhD, Deputy head of the Department of Science of the Russian University of Transport (MIIT), Moscow, Russia  
[e-sepp@yandex.ru](mailto:e-sepp@yandex.ru)

**Kirill Vadimovich Akanin**  
Master student of the Russian University of Transport (MIIT), Moscow, Russia

## EFFECTIVE MANAGEMENT OF SPONSORSHIP IN PROFESSIONAL SPORTS CLUB

**Abstract:** The article shows that the increased commercial attractiveness of sports is accompanied by the active development of sponsorship. In relation to the problems of sponsorship management, its basic postulates concerning the issues of formation and implementation of the sponsorship package, search for potential sponsors, staffing and interaction of sponsorship market participants, minimizing sponsorship risks are considered. The presented methodological and theoretical provisions are developed taking into account the practice of sponsorship in the professional football club «Lokomotiv».

**Key words:** management, sponsorship, risks, sports club.

**Language:** Russian

**Citation:** Izaak, S. I., & Akanin, K. V. (2019). Effective management of sponsorship in professional sports club. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 02 (70), 80-88.

**Soi:** <http://s-o-i.org/1.1/TAS-02-70-9> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.02.70.9>

### ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТИВНОМ КЛУБЕ

**Аннотация:** В статье показано, что возросшая коммерческая привлекательность спортивных состязаний сопровождается активным развитием спонсорства. Применительно к решению задач управления спонсорской деятельностью рассмотрены ее базовые постулаты, касающиеся вопросов формирования и реализации спонсорского пакета, поиска потенциальных спонсоров, кадрового обеспечения и взаимодействия субъектов рынка спонсорства, минимизации спонсорских рисков. Представленные методико-теоретические положения разработаны с учетом практики ведения спонсорской деятельности в профессиональном футбольном клубе «Локомотив».

**Ключевые слова:** управление, спонсорская деятельность, риски, спортивный клуб.

#### Introduction

Развитие современной российской индустрии спорта, являющейся сектором рынка, представляет собой одно из условий сохранения и приумножения национального богатства, экономического роста страны [4, 11]. Спорт – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним [13]. Спорт содействует физическому и духовному воспитанию, социальной сплоченности, поддержанию и укреплению здоровья,

формированию образа и стиля жизни, предотвращению негативных явлений в подростковой и молодежной среде [14].

В мировом масштабе профессиональный спорт способствует росту международного престижа и инвестиционной привлекательности государства [10]. Спорт высших достижений ориентирован на достижение максимально возможных спортивных результатов или побед на крупнейших спортивных соревнованиях [9]. На сегодняшний день профессиональный спорт функционирует как полноценная бизнес-модель, нацеленная не только на выполнение социальных

## Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	РИИЦ (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.716	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

функций, но и на коммерциализацию своих продуктов и услуг. Возросшая коммерческая привлекательность спортивных состязаний в таких видах спорта, как футбол, хоккей, баскетбол и др., сопровождается активным развитием спонсорской деятельности.

### Materials and Methods

В ходе исследования изучены основные концептуальные положения, касающиеся спонсорской деятельности.

Спонсорство – это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг [3]. Согласно нормам российского законодательства, а именно Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», спонсором считается «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» [12].

Важность институтов спонсорства в корпоративных и академических сообществах существенно возросла в течение последних лет. У компаний, желающих получить отдачу в этой сфере, имеется много возможностей выстраивания своей работы таким образом, чтобы управление спонсорской деятельностью было эффективным. Успешность бизнеса оценивается через его финансовые результаты, то есть разницу между всеми полученными в процессе функционирования организации доходами и осуществленными расходами. Если спонсорство рассматривать как способ эффективной коммерческой коммуникации, осуществляемой компанией с целью создания ассоциации между самой организацией и субъектом спонсорства (в обмен на поддержку, оказываемую данному субъекту), то оно может служить отличным средством повышения прибыли организации.

Спонсорство стало одним из важнейших источников прибыли для большинства спортивных субъектов и организаторов мероприятий. Для достижения эффективности в вопросах управления спонсорской деятельностью спортивному клубу необходимо разработать стратегию развития данного направления с учетом нижеследующих постулатов.

1. **Спонсорский пакет.** Полный комплект юридических, финансовых и программных документов по вопросам спонсорства дает

возможность привлекаемым к проекту потенциальным спонсорам выбрать статус своего присутствия в нем, уяснить свои возможности и затраты финансовых средств. Спонсорский проект (применительно к организации мероприятий) включает разделы: «Краткое описание проекта» (место проведения, сценарий, программа, целевая аудитория, организаторы, участники, партнеры), «Бюджет проекта» (стоимость в целом, предполагаемая структура расходов с указанием спонсорских средств), «Спонсорские градации» (в зависимости от размера вложения – титульный спонсор, официальный спонсор, спонсор-участник, информационный спонсор и др.), «Спонсорская реклама и PR», «Прогноз спонсорского эффекта».

2. **Потенциальные спонсоры.** В качестве спонсоров могут выступить: физическое лицо (благотворитель/меценат, волонтер/доброволец), юридическое лицо (бизнес-структура, некоммерческая организация). Спонсор осуществляет некий спонсорский вклад, представленный в необходимой для спонсируемой организации форме: перечисление финансовых средств; предоставление льгот; передача движимого/недвижимого имущества, товаров и услуг; льготные рабочие места и др.

Потенциальными спонсорами спортивной организации преимущественно выступают:

- компании, уже занимающиеся спонсорской деятельностью в области спорта;
- компании, спонсирующие аналогичные мероприятия на других рынках;
- компании, имеющие спрос у аналогичной целевой аудитории;
- компании, соответствующие индивидуальным особенностям бренда организации;
- компании, которые уже поставляют организации товары или предоставляют услуги.

3. **Кадры.** Организация спонсорства должна быть структурирована и обеспечена кадровым потенциалом. В организационном аспекте планирование и реализация спонсорства в компании предполагают выбор из трех вариантов: создание соответствующей структуры; перераспределение обязанностей между сотрудниками и привлечение консультантов (сторонних экспертов); привлечение фирм, которые выполняют всю работу (аутсорсинг).

4. **Коммуникации.** Коммуникация – важнейшее свойство современной жизнедеятельности людей и уже не только процесс, а жестко регламентированная процедура, создающая условия для функционирования и развития социально-экономической системы общества на всех уровнях его предметной деятельностью

## Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	РИИЦ (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.716	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

организованности [2]. Коммуникационная политика в спонсорстве направлена на выстраивание эффективного взаимодействия организации и ее сотрудников со всеми субъектами спонсорской деятельности на основе комплекса коммуникативных средств [1].

5. **Риски.** Спонсирование часто связано с событиями. Не бывает мероприятий без какого-либо рода рисков, которые необходимо учитывать. С целью снижения вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизации возможных потерь проекта риски выявляют, оценивают и управляют ими.

При реализации спонсорского пакета профессионального спортивного клуба возможны рискованные ситуации по нижеследующим направлениям.

5.1. *Непредвиденный рост расходов.* Снижение данного риска возможно через формирование резерва расходов клуба, а также через своевременное заключение контрактов на поставку необходимых материальных ресурсов с фиксированной ценой.

5.2. *Сокращение числа зрителей.* Данный риск уменьшается путем эффективной работы с целевыми группами, в том числе заблаговременного информирования зрителей о предстоящих матчах.

5.1. *Рост цен на необходимые материальные и нематериальные ресурсы клуба,* что может повлечь за собой отказ спонсоров от сотрудничества.

Предупреждающие действия: поиск альтернативных спонсоров, поиск материалов-заменителей (комплектующих-заменителей) по более низким ценам, использование возможностей привлечения «малых» спонсоров.

5.4. *Снижение платежеспособности болельщиков, зрителей.* В текущих экономических условиях данный вид риска является существенным. Эффективная ценовая политика клуба, использование акций и скидок позволят привлечь зрителей на спортивные мероприятия.

5.5. *Риск ошибок персонала* устраняется посредством применения в деятельности организации инновационных управленческих технологий [6].

5.6. *Трудности с привлечением спонсоров.* Риск снижается путем использования современных методов маркетинга [5].

5.7. *Срыв порядка реализации спонсорского пакета клуба.*

Предупреждающие действия: постоянный контроль, мониторинг реализации организационного плана, обучение управленческого персонала и специалистов клуба, оценка эффективности работ на каждом этапе.

5.8. *Недостатки в выполнении обязательств спонсорами.* Необходимо привлекать только достаточно известных, крупных спонсоров, способных к непредвиденным финансовым расходам.

5.9. *Недостаточный уровень стимулирования спонсоров.* Данный вид риска устраняется в процессе основной работы клуба посредством корректировки спонсорского пакета в зависимости от изменяющихся внешних условий.

5.10. *Несоответствие фактических результатов участия спонсоров ожидаемым результатам.* Устранение риска возможно через обоснованную систему менеджмента в отношении спонсоров.

Таким образом, для ведения спонсорской деятельности организация, получающая поддержку, должна выстраивать свою работу, прежде всего, по направлениям, касающимся проведения организационных мероприятий разработки и продвижения спонсорского пакета; оптимизации кадровых ресурсов; минимизации спонсорских рисков; регламентирования эффективных коммуникаций. Представленные теоретико-методические аспекты расширены технологиями организации и проведения спонсорской деятельности, применяемыми в профессиональном спортивном клубе.

В ходе исследования изучены особенности спонсорской деятельности в части формирования и реализации спонсорского пакета одного из флагманов российского футбола – российского профессионального футбольного клуба (ФК) «Локомотив» (г. Москва).

Следует отметить, что профессиональный футбол относится к той сфере, которая особенно привлекательна для спонсоров. Ежегодно стоимость спонсорских контрактов стабильно увеличивается. Предлагаемые спонсорские пакеты становятся более дифференцированными. Для ФК «Локомотив» эффективная спонсорская деятельность становится не только источником финансирования немалых расходов клуба, но и способствует продвижению клуба среди зрителей, болельщиков и других целевых групп граждан [8].

Одним из источников финансирования ФК «Локомотив» является поступление финансовых средств от спонсоров. Генеральный спонсор профессионального клуба – Открытое акционерное общество «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД»). Технический спонсор – компания Adidas. Официальный поставщик – компания PepsiCo. Информационные партнеры (СМИ) – российский спортивный интернет-портал «Чемпионат» (<http://www.championat.com/>); российская музыкальная радиостанция «Новое радио»

## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

(<http://newradio.ru/>); Государственная радиовещательная компания «Маяк» (<http://radiomayak.ru/>); журнал «Большой спорт» (<http://www.bolshoisport.ru/>); спортивная радиостанция России «Спорт FM» (<http://sportfm.ru/>); российская информационная радиостанция «Вести FM» (<http://radiovesti.ru/>).

С учетом практики ведения клубом спонсорской деятельности в таблице 1

представлены детализированные разделы годового спонсорского пакета для основных спонсоров, обозначенные в его возможной структуре («Рекламные возможности в продукции клуба», «Рекламные возможности во время домашних игр», «Проведение промо-мероприятия», «Рекламные возможности видео», «Брендинг игровой и тренировочной экипировки»).

**Таблица 1. Возможная структура годового спонсорского пакета ФК «Локомотив» для основных спонсоров.**

Опция	Спонсор	Официальный спонсор	Титульный спонсор	Генеральный спонсор
<b>РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ПРОДУКЦИИ КЛУБА</b>				
логотип в программке, на пресс-волле и предматчевых афишах	+	+	+	+
упоминание компании в официальных пресс-релизах клуба	+	+	+	+
информация в разделе «Партнеры» на официальном сайте	+	+	+	+
баннер партнера на главной странице официального сайта	+	+	+	+
публикация новостей компании в социальных сетях клуба	-	1 раз в 2 месяца	1 раз в 2 месяца	1 раз в месяц
нанесение логотипа компании на сувенирную атрибутику	-	-	+	+
<b>РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВО ВРЕМЯ ДОМАШНИХ ИГР</b>				
аудиореклама	+	+	+	+
баннер размером 1x4 м.	+	+	+	+
<b>ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЯ</b>				
распространение собственной продукции во время игр	+	+	+	+
проведение совместных рекламных акций, участие в конкурсах клуба, учреждение специальных призов и номинаций	+	+	+	+
привлечение игроков ФК «Локомотив» к рекламным акциям	-	+	+	+
<b>РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕО</b>				
реклама в роликах клубного канала на YouTube	-	лого	до 15 сек.	до 30 сек.
рекламный ролик в программе «Локо-ТВ»	-	-	до 15 сек.	до 60 сек.
<b>БРЕНДИРОВАНИЕ ИГРОВОЙ И ТРЕНИРОВОЧНОЙ ЭКИПИРОВКИ</b>				
логотип на игровой форме – 2 комплекта, 11 команд клуба	шорты	спина низ	грудь	спина верх
логотип на тренировочной экипировке – 8 наименований	-	-	-	+
логотип на представительской экипировке – 3 наименования	-	-	-	+
Стоимость активации (руб.)	250 000	500 000	1 050 000	2 000 000

**Impact Factor:**

<b>ISRA (India)</b> = <b>3.117</b>	<b>SIS (USA)</b> = <b>0.912</b>	<b>ICV (Poland)</b> = <b>6.630</b>
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = <b>0.829</b>	<b>РИИЦ (Russia)</b> = <b>0.156</b>	<b>PIF (India)</b> = <b>1.940</b>
<b>GIF (Australia)</b> = <b>0.564</b>	<b>ESJI (KZ)</b> = <b>8.716</b>	<b>IBI (India)</b> = <b>4.260</b>
<b>JIF</b> = <b>1.500</b>	<b>SJIF (Morocco)</b> = <b>5.667</b>	<b>OAJI (USA)</b> = <b>0.350</b>

Для прочих спонсоров следует предусмотреть другие формы спонсорского участия (таблица 2).

**Таблица 2. Структура годового спонсорского пакета ФК «Локомотив» для неосновных спонсоров.**

Опция	Информационный спонсор	Технический спонсор	Официальный поставщик
<b>РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ПРОДУКЦИИ КЛУБА</b>			
логотип в программке, на пресс-волле и предматчевых афишах	+	+	+
упоминание компании в официальных пресс-релизах клуба	+	+	+
информация в разделе «Партнеры» на официальном сайте	+	+	+
баннер партнера на главной странице официального сайта	+	+	+
публикация новостей компании в социальных сетях клуба	1 раз в 2 месяца	-	1 раз в 2 месяца
нанесение логотипа компании на сувенирную атрибутику	-	-	-
<b>РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВО ВРЕМЯ ДОМАШНИХ ИГР</b>			
аудиореклама	-	-	-
баннер размером 1x4 м.	-	-	+
<b>ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЯ</b>			
распространение собственной продукции во время игр	-	-	+
проведение совместных рекламных акций, участие в конкурсах клуба, учреждение специальных призов и номинаций	+	+	+
привлечение игроков ФК «Локомотив» к рекламным акциям	+	-	+
<b>РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕО</b>			
реклама в роликах клубного канала на YouTube	-	-	до 15 сек.
рекламный ролик в программе «Локо-ТВ»	-	-	до 15 сек.
<b>БРЕНДИРОВАНИЕ ИГРОВОЙ И ТРЕНИРОВОЧНОЙ ЭКИПИРОВКИ</b>			
логотип на игровой форме – 2 комплекта, 11 команд клуба	-	-	-
логотип на тренировочной экипировке – 8 наименований	-	-	-
логотип на представительской экипировке – 3 наименования	-	-	-
Стоимость активации (руб.)	200 000	200 000	400 000

Таким образом, предлагаемая структура спонсорского пакета предполагает привлечение спонсоров благодаря, прежде всего, широкой диверсификации рекламных возможностей для компаний.

Организационный план реализации спонсорского пакета ФК «Локомотив»,

включающий содержание работ, их последовательность, продолжительность, сроки выполнения, представлен на рисунках 1 и 2. Датой начала реализации мероприятий определяется 29.04.2019 г.



**Impact Factor:**

<b>ISRA (India)</b> = 3.117	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 8.716	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	<b>OAJI (USA)</b> = 0.350



**Рисунок 1 – Диаграмма Ганта: организационный план реализации спонсорского пакета ФК «Локомотив» (по оси X – сроки выполнения работ, по оси Y – содержание работ).**

## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350



Рисунок 2 – Сетевой график: организационный план реализации спонсорского пакета ФК «Локомотив».

Матрица ответственности по проекту представлена в таблице 3.

Таблица 3. Матрица ответственности по проекту формирования и реализации спонсорского пакета ФК «Локомотив».

ЭТАП	Коммерческий директор	Маркетолог	Директор по продажам	Финансовый директор	Проджект-менеджер
Организационное внутреннее собрание	О	И	И	И	И
Собрание с представителями спонсоров	К	И	И		
Разработка проекта формирования спонсорского пакета	К	И	О/И	И	И
Изучение рынка	К	И	У	У	У
Разработка документации по рекламным кампаниям спонсоров	К	У	О/И	У	У
Создание базы спонсоров	К	У	У	У	О/И
Разработка технологии привлечения спонсоров	К	О/И	У	У	И
Улучшение организации работы со спонсорами	К	У	О/И	У	У
Совершенствование и продвижение собственного сайта	К	У	О/И	У	У
Внедрение сторонних каналов привлечения спонсоров	К	И	О/И	И	И
Итоговый отчет	К/О	И	И	И	И
Итоговое собрание	К/О	И	И	И	И

Примечание: К – контролирует, У – утверждает, И – исполняет, О – ответственный.

## Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	ПИИЦ (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.716	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

В ходе исследования рассчитаны также вероятности наступления рисков события и коэффициент величины ущерба от его наступления, определен общий балл для оценки риска. Наибольшая вероятность наступления выявлена по риску роста цен на необходимые материальные и нематериальные ресурсы футбольного клуба. Максимальный уровень вероятных потерь наблюдается по риску недостаточного уровня стимулирования спонсоров и риску снижения платежеспособности болельщиков, зрителей.

Таким образом, формирование и эффективная реализация спонсорского пакета ФК «Локомотив» предполагает: большую диверсификацию спонсоров, улучшение политики продвижения спонсоров, учет конкурентоспособности кандидатов в спонсоры при принятии решения о включении их в состав.

### Conclusion

Применительно к решению задач управления спонсорской деятельностью рассмотрены ее базовые постулаты, касающиеся вопросов формирования и реализации спонсорского пакета, поиска потенциальных спонсоров, кадрового обеспечения и взаимодействия субъектов рынка спонсорства, минимизации спонсорских рисков. Базовые постулаты состоят в следующем:

– Спонсорский пакет дает возможность потенциальным спонсорам определить свое участие в проекте.

– Потенциальный спонсор вносит свой вклад в проект (финансовый или натуральный), представляемый в необходимой для спонсируемой организации форме, и рассчитывает на отдачу в том или ином виде, как правило, в сфере публичности.

– Кадровая политика предполагает определение потребности в персонале,

задействованном в указанной деятельности, а также поиск путей по её удовлетворению [7]. В некоторых организациях в штате имеются должности по работе со спонсорами и директора, отвечающие за привлечение финансирования. Как показывает спонсорская практика, в большинстве организаций остается нерешенным вопрос, кто в конечном итоге отвечает за поиск спонсоров. Существует несколько вариантов организации работы со спонсорами: посредством привлечения собственных кадровых ресурсов, приглашения внешних экспертов, применения аутсорсинга.

– Коммуникации осуществляются с целью создания у различных целевых групп исключительной ассоциации между самой организацией, её брендом (или товаром/услугой) и субъектом спонсорства в обмен на поддержку, оказываемую данному субъекту спонсорства.

– При реализации спонсорского пакета возможны рискованные ситуации. Риски, которые в случае возникновения негативно повлияют на ведение спонсорской деятельности, заблаговременно выявляют, оценивают и управляют ими.

Эффективность управления спонсорской деятельностью предполагает формирование спонсорского пакета, обеспечивающего необходимый положительный эффект спонсируемой акции; минимизацию рисков его реализации; применение инновационных форм и методов работы с потенциальными спонсорами; кадровую обеспеченность и плодотворное взаимодействие субъектов рынка спонсорства. Представленные методико-теоретические положения, касающиеся рынка спонсорства, разработаны с учетом практики ведения спонсорской деятельности в профессиональном футбольном клубе «Локомотив».

### References:

1. Ampleeva, V. V., & Surnin, D. I. (2012). *Psikhologiya obshcheniya v sporte. uchebno-metodicheskoe posobie.* (p.132). Tol'yatti.
2. Goghman, O. Y. (2017). *Novye aspekty izucheniya kommunikativistiki. Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika, T. 6, No. 2, 5-7.*
3. Gus'kov, S. I. (1995). *Sponsor i sport.* (p.160). M.: Vagrius.
4. Izaak, S. I. (2018). *Strategiya razvitiya sportivnoj otrasli. monografiya.* (p.168). M.: Sport.
5. Izaak, S. I., & Kargin, N. N. (2018). *Metodiko-organizacionnye aspekty provedeniya marketingovyh issledovanij v industrii sporta. Fizicheskoe vospitanie i sportivnaya trenirovka, No. 2 (24), 99-105.*
6. Izaak, S. I. (2017). *Tendencii razvitiya sportivnogo upravlencheskogo obrazovaniya v*



## Impact Factor:

<b>ISRA</b> (India) = <b>3.117</b>	<b>SIS</b> (USA) = <b>0.912</b>	<b>ICV</b> (Poland) = <b>6.630</b>
<b>ISI</b> (Dubai, UAE) = <b>0.829</b>	<b>PIHHI</b> (Russia) = <b>0.156</b>	<b>PIF</b> (India) = <b>1.940</b>
<b>GIF</b> (Australia) = <b>0.564</b>	<b>ESJI</b> (KZ) = <b>8.716</b>	<b>IBI</b> (India) = <b>4.260</b>
<b>JIF</b> = <b>1.500</b>	<b>SJIF</b> (Morocco) = <b>5.667</b>	<b>OAJI</b> (USA) = <b>0.350</b>

- Rossijskoj Federaciji. *Sport: ekonomika, pravo, upravlenie*, No. 3, 27-30.
- Izaak, S. I., Shchadilova, I. S., & Mironova, E. A. (2017). Nekotorye voprosy kadrovogo obespecheniya razvitiya fizicheskoy kul'tury i sporta. *Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta*, No. 10 (152), 94-99.
  - (n.d.). *Oficial'nyj sajt FK «Lokomotiv»* [Elektronnyj resurs]. Retrieved December 15, 2018, from <http://www.fclm.ru/ru/>
  - Parshikova, N. V. (2014). Normativno-pravovoe obespechenie organizacii i provedeniya XXVII Vsemirnoj letnej universiady 2013 goda v g. Kazani. *Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury*, No. 1, 3-4.
  - Parshikova, N. V., Izaak, S. I., & Kovalenko, G. V. (2017). Sport v mezhdunarodnoj sisteme koordinat: novye vyzovy i vozmozhnosti // *Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury*, No. 7, 94-96.
  - Shahraj, S. M., & Izaak, S. I. (2013). Analiz realizacii Strategii razvitiya fizicheskoy kul'tury i sporta v Rossijskoj Federaciji na period do 2020 g. v regionah i municipal'nyh obrazovaniyah. *Sport: ekonomika, pravo, upravlenie*, No. 4, 11-14.
  - (n.d.). *Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame»* [Elektronnyj resurs]. Retrieved December 15, 2018, from [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
  - (n.d.). *Federal'nyj zakon ot 04.12.2007 № 329-FZ «O fizicheskoy kul'ture i sporte v Rossijskoj Federaciji»* [Elektronnyj resurs]. Retrieved December 10, 2019, from <http://sudact.ru/law/federalnyi-zakon-ot-04122007-n-329-fz-o>
  - Parshikova, N. V., Izaak, S. I., & Malits, V. N. (2017) National physical culture and sports sector long-term development strategy // *Theory and Practice of Physical Culture*, No.12, 1.