

TALLINNA ÜLIKOOL
Matemaatika-loodusteaduskond
Informaatika osakond

Ingrid Vuks

**Eesti ettevõtete praktikad projektide
finantseerimisel sponsorluse korras**

Magistritöö

Juhendaja: P. Normak
TLÜ informaatika
osakonna professor

Autor :”” 2007.a.

Juhendaja :”” 2007.a.

Osakonna juhataja :”” 2007.a.

Tallinn 2007

Autorideklaratsioon

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud. Käesolevat tööd ei ole varem esitatud kaitsmisele kusagil mujal.

Kuupäev:

Autor:

Allkiri:

EESTI ETTEVÕTETE PRAKTIKAD PROJEKTIDE FINANTSEERIMISEL SPONSORLUSE KORRAS

Annotatsioon

Käesoleva töö eesmärk on selgitada välja Eesti eraettevõtete sponsorluspõhimõtted ning kaardistada ettevõtete poolt esitatavad nõuded projektidele; leida motivaatorid, mis panevad Eesti eraettevõtteid investeerima erinevatesse projektidesse (sh teadus- ja arendusprojektidesse ning haridusprojektidesse) ja töötada välja soovitused, mida peaks arvestama sponsorlust taotlevate projektide algatamisel ja täitmisel. Töö põhiohk langeb empiirilise uurimuse tulemuste analüüsile ning nende põhjal järelduste tegemisele. Empiirilise uurimuse põhjal jõuti järeldusele, et umbes pooltel Eesti eraettevõtetel on olemas sponsorluspõhimõtted ning need on ka kirjalikult fikseeritud, kuid ei ole taotlejatele avalikult Internetis kättesaadavad. Kõige suuremateks motivaatoriteks Eesti ettevõtete jaoks on ettevõtte imago ja kaubamärgi lisaväärtuse loomise võimalus ning viimase kolme aasta jooksul on enim toetatavate valdkondade hulka lisandunud teadusprojektid. Uurimuse tulemuste põhjal loodi soovituste kogu, mis koostati nii uurimuse numbriliste tulemuste kui ettevõtetelt taotlejatele märgitud tähelepanekute põhjal. Kokku sõnastati 26 soovitust.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles, koosneb 104 leheküljest, sisaldades 4 peatükki, 1 joonist ning 44 tabelit.

THE SPONSORSHIP PRACTICES OF ESTONIAN COMPANIES IN PROJECT FUNDING

Annotation

The aim of this study is to examine the sponsorship practices of Estonian companies and map the requirements for projects they sponsor. The aim is also to find out the main motivators that drive Estonian companies to invest into different projects (including research, development and educational projects). The main goal is to develop a list of recommendations that should be considered while applying for a grant. The work mainly concentrates on the empirical research, describing its results and making conclusions. The research bases on empirical data collected from 40 Estonian companies. The study reveals that approximately half of the Estonian companies have sponsorship principles, they exist in written, but are not available for applicants in the web. The biggest motivator for Estonian companies is the opportunity to create added value for company's image and brand. Within three last years, science has been added to the list of the most granted fields. The list of 26 recommendations was created from the outcomes of the research. The recommendations are meant to help the applicants in their grant seeking process.

The thesis is written in Estonian, contains 104 pages of text, 4 chapters, 1 figure and 44 tables.

Jooniste nimekiri

Joonis 1. Erinevad tuluallikad paigutatuna kommertslikkuse skaalale.....	13
--	----

Tabelite nimekiri

Tabel 1. Toetuste liigid, toetajate grupid ja eesmärgid.....	16
Tabel 2. Sponsoreerimise ja annetamise ning toetamise erinevused.....	17
Tabel 3. Põhjused, miks erafirmad toetavad.....	23
Tabel 4. Toetuste jagamise jaotus valdkonniti USA's aastal 2004.....	25
Tabel 5. Sponsorlusalane informatsioon ettevõtete kodulehtedel.....	47
Tabel 6. Vastajate jaotust valdkonniti.....	48
Tabel 7. Vastajate jaotus ettevõtte suuruse järgi.....	49
Tabel 8. Vastajate jaotus valdkonniti sponsoreerimise/mittesponsoreerimise alusel.....	49
Tabel 9. Vastajate jaotus ettevõtte suuruse järgi sponsoreerimise/mittesponsoreerimise alusel.....	50
Tabel 10. Ettevõtete sponsorlustegevuse eest vastutavad ametid.....	51
Tabel 11. Vastaja tööstaaž ettevõttes.....	52
Tabel 12. Ettevõtte üldeelarve suurus aastatel 2006, 2007 ning sponsorluseelarve osakaal üld- või turunduseelarvest.....	53
Tabel 13. Sponsorluspõhimõtete olemasolu Eesti eraettevõtetes.....	54
Tabel 14. Sponsorluspõhimõtete sätestamise viis Eesti eraettevõtetes.....	55
Tabel 15. Risttabel sponsorluspõhimõtete olemasolu * põhimõtete sätestamise viis.....	55
Tabel 16. Eesti ettevõtete poolt sponsoreeritavad valdkonnad.....	56
Tabel 17. Eesti eraettevõtete eelistused taotlejate suhtes.....	57
Tabel 18. Kindla projekti taotluse/projekti formaadi olemasolu Eesti ettevõtetes.....	57
Tabel 19. Erinevad toetuste liigid.....	58
Tabel 20. Sponsoreerimise/mittesponsoreerimise otsuse langetajad.....	58
Tabel 21. Sponsorlusotsuse langetamise meetodid.....	60
Tabel 22. Eesti ettevõtete poolt projektide konkursside korraldamise osakaal.....	60

Tabel 23. Projektikonkursside väljakuulutamise kanalid	61
Tabel 24. Projekti kavandamise strateegiad – Eesti ettevõtete soovitus.....	62
Tabel 25. Ettevõtete nõusolek sponsorluse avalikustamisega.....	62
Tabel 26. Teiste sponsorite aktsepteerimine ettevõtete poolt	63
Tabel 27. Tagasiside andmine projekti tagasilükkamisel	63
Tabel 28. Sponsorile esitatud projektettepaneku täiendamise võimalus	64
Tabel 29. Lõpparuande esitamise vajalikkus	65
Tabel 30. Firmade hinnangud etteantud väidetele	66
Tabel 31. Sponsorluse otsustuskriteeriumid reastatuna tähtsuse järjekorda 1-4ni	68
Tabel 32. Ettevõtete ootused sponsorlustaotluse esitamise vormile.....	69
Tabel 33. Eesti sponsoritele olulised projektiplaani osad	70
Tabel 34. 6 eduka projekti omadust.....	71
Tabel 35. Projektide tagasilükkamise põhjused	72
Tabel 36. 5 projektijuhile vajalikku omadust.....	73
Tabel 37. Projektijuhi/taotleja isiksuse mõju projekti finantseeringu saamisele	73
Tabel 38. Sponsoreerimise motivaatorid.....	75
Tabel 39. Põhjused mittesponsoreerimiseks	78
Tabel 40. Mittesponsoreerivate ettevõtete tulevikuplaanid seoses sponsorlustegevusega	79
Tabel 41. Mittesponsoreerivate ettevõtete infovajadused sponsorluse teemal.....	79
Tabel 42. Mittesponsoreerivate ettevõtete plaanid seoses sponsorluspõhimõtete väljatöötamisega.	80
Tabel 43. Mittesponsoreerivate ettevõtete eelistused tulevikus sponsoreeritavate projektide suhtes.	81
Tabel 44. Empiirilise uurimuse tulemustel põhinevad soovitud sponsorluse taotlemiseks	84

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	9
TÖÖ EESMÄRGID	10
TÖÖ AKTUAALSUS	10
TÖÖ KOOSTAMISEKS KASUTATUD MEETODID	11
TÖÖ ÜLESEHITUS	12
1. PROJEKTIDE FINANTSEERIMISE ALLIKAD.....	13
1.1 ANNETAMINE.....	14
1.2 TOETAMINE	14
1.3 SPONSOREERIMINE	15
1.4 ANNETAMISE, TOETAMISE NING SPONSOREERIMISE ERINEVUSED	16
2. ÜLEVAADE SPONSORLUST KÄSITLEVATEST UURIMUSTEST.....	18
2.1 EESTIS SPONSORLUST JA PROJEKTIJUHTIMIST KÄSITLEVAD UURIMUSED.....	18
2.1.1 Kukk, Ü., Laas, A. „Kultuurisponsorlus sponsorite vaatepunktist”, 2004.....	18
2.1.2 Kivilo, A. „Corporate Support for the Arts: Case study on the Experience of Eleven Estonian Companies”, 2004.....	21
2.1.3 Aarna, M. „Creating Sponsorship Relations in Arts Organizations: Case Study on the Experience of Ten Estonian Theatres”, 2006.....	23
2.2 MUJAL MAAILMAS SPONSORLUST JA PROJEKTIJUHTIMIST KÄSITLEVAD UURIMUSED	24
2.2.1 Foundation Center. „Highlights of Foundation Giving Trends”, 2006 Edition	24
2.2.2 Argoff, J., Feather. J., Maas, S. „Foundation and corporate grantseeking for employment networks”	26
3. SPONSORLUSTAOTLUSED SPONSORITE SEISUKOHAST.....	28
3.1 MIDA OTSUSTAJAD VAATAVAD?	28
3.2 LEVINUD PROJEKTIDE TAGASILÜKKAMISE PÕHJUSED	30
3.3 PÕHIMÕTTED, MIS VIIVAD POSITIIVSE SPONSOREERIMISOTSUSENI.....	32
4. EMPIIRILINE UURIMUS.....	36
4.1 KASUTATUD UURIMISMEETODID	36
4.2 KÜSITLUSE EESMÄRK	36
4.3 VALIMI KIRJELDUS	37
4.4 PIIRANGUD	38
4.5 KONTAKTINFORMATSIOONI KOGUMINE	38
4.6 ANDMEKOGUMISMEETODID	39

4.7	KÜSIMUSTIKU KOOSTAMISE PÕHIMÕTTED JA ANKEEDI ÜLESEHITUS	39
4.7.1	<i>Küsimustik sponsorlusega tegevatele firmadele</i>	41
4.7.2	<i>Küsimustik mittesponsoreerivatele firmadele</i>	45
4.8	KÜSITLUSE LÄBIVIIMINE.....	45
4.9	ANDMETE TÖÖTLEMISE MEETODID JA VAHENDID	46
4.10	ANDMETE TÖÖTLEMINE JA KÜSITLUSE TULEMUSED	46
4.10.1	<i>Sponsorlusinformatsiooni kättesaadavus Internetis</i>	47
4.10.2	<i>Vastamisaktiivsus ning vastajate jaotus valdkonniti</i>	48
4.10.3	<i>Vastajate võrdlus valdkonniti ja ettevõtte suuruse järgi sponsoreerimise ja mittesponsoreerimise seisukohast</i>	49
4.10.4	<i>Vastajate ametinimetused</i>	51
4.10.5	<i>Vastajate tööstaž</i>	52
4.10.6	<i>Sponsorluseelarve suurus</i>	53
4.10.7	<i>Sponsoreerivate ettevõtete sponsorluspõhimõtted</i>	54
4.10.8	<i>Sponsoreerivate ettevõtete poolt esitatavad nõuded projektidele</i>	68
4.10.9	<i>Sponsoreerivate ettevõtete poolt esitatavad nõuded projektijuhtidele/taotlejatele</i>	72
4.10.10	<i>Motivaatorid</i>	74
4.10.11	<i>Mittesponsoreerivate ettevõtete sponsorlusega seotud põhimõtted</i>	77
4.11	UURIMUSE KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED	82
4.12	SOOVITUSED FINANTSEERIMISE TAOTLEMISEKS – UURIMUSE PÕHJAL	84
	KOKKUVÕTE	87
	KASUTATUD KIRJANDUS.....	89
	THE SPONSORSHIP PRACTICES OF ESTONIAN COMPANIES IN PROJECT FUNDING.....	93
	LISAD	95
	LISA 1. ELIONI SPONSORLUSINFORMATSIOON ETTEVÕTTE KODULEHEL.....	95
	LISA 2. NORDEA PANGA SPONSORLUSINFORMATSIOON ETTEVÕTTE KODULEHEL.....	96
	LISA 3. KÜSIMUSTIK 1	99
	LISA 4. KÜSIMUSTIK 2.....	103
	LISA 5. KIRI KÜSITLETAVATELE.....	104

SISSEJUHATUS

Tänapäeva ettevõtluses ja töömaastikul on projektijuhtimine aina populaarsemaks muutuv amet – otsitakse projektijuhte kõikvõimalikes eluvaldkondades. Paljusid töid, sealhulgas infotehnoloogilisi (edaspidi IT) lahendusi, käsitletakse ning esitletakse projektidena. Näiteks Standish Group'i andmetel kulutati 1994. aastal USA's IT projektidele üle 250 miljardi dollari aastas ligikaudu 175 000 arendusprojekti peale [1]. Standish Group'i aruannetest selgub, et ajavahemikus 1994-2000 (6 aasta jooksul) kasvas IT projektide arv 60 % ehk 280 000 projektile [2].

Inimestel, kellel on ideed, sageli puuduvad vahendid nende realiseerimiseks. Sponsorlus ning igasugused toetused on siinkohal heaks allikaks, et panna asjad liikuma ja juhtuma [3]. Projekti elluviimiseks ja oma ideede realiseerimiseks vajaliku raha leidmine on sageli raske. Vahendite kogumisse tuleks suhtuda kui iseseisvasse tegevusse ning seda ei tohi käsitleda kui midagi, mis lihtsalt projektiga kaasneb. See toiming nõuab ülimalt professionaalset lähenemist, kuna igal projektil on kindlasti ka konkurente. Projekt peab olema tõhus, veenev ja uuenduslik ning finantseerivale organisatsioonile midagi vastutasuks pakkuma [4, lk 68]. Mida tuleks teha, et sponsorid oleksid nõus teie ideede realiseerimisel panust andma? Milliseid ettevalmistusi tuleks teha enne sponsorite poole pöördumist? Mis on projektide finantseerimise taotlemisel võtmekriteeriumiteks? Mida rahastajad vaatavad projektides? Kuidas kirjutada projektettepanekut, mis oleks edukas? Kuidas täita sponsoreerija ootusi? Milline oleks parim strateegia sponsori poole pöördumisel?

Töö eesmärgid

Käesoleva magistritöö eesmärgid on:

1. selgitada välja Eesti eraettevõtete sponsorluspõhimõtted ning sel teel kaardistada ettevõtete poolt esitatavad nõuded projektidele;
2. leida motivaatorid, mis panevad Eesti eraettevõtteid investeerima erinevatesse projektidesse (sh teadus- ja arendusprojektidesse ning haridusprojektidesse);
3. töötada välja soovitused, mida peaks arvestama sponsorlust taotlevate projektide algatamisel ja täitmisel.

Töö aktuaalsus

Magistritöö teema on vajalik, kuna Eestis pole eraettevõtete sponsorluspõhimõtteid veel süstemaatiliselt uuritud ja samuti ei õnnestunud autoril leida eestikeelset materjali, kus oleks kaardistatud nõuded projektidele ja projektijuhtidele. On uuritud Eesti ettevõtete arvamusi ja suhtumist sponsorlusse ning firmade aktiivsust sponsorlustegevuses, kuid puudub uurimus konkreetsete nõuete ning täpsemate sponsorluspõhimõtete osas.

Mart Laar on 2002. aastal peaministrina öelnud: „Vajame senisest märksa paremini toimivat teaduse ja ettevõtete koostööd, mis võimaldab teadmisi senisest efektiivsemalt uuteks innovatiivseteks toodeteks ja teenusteks vormida” [5, lk 5]. Kui 1999. aastal moodustasid erasektori investeeringud teadus- ja arendustegevuse kogukulutustest vaid 23,9%, siis 2004. aastal oli vastav näitaja juba 39,0%. Siiski on erasektori osalus teadus- ja arendustegevuses ikka veel oluliselt madalam arenenud riikidest (USA-s 63,1%, Soomes 69,5%, EL-i keskmine 55,5%) [6, lk 12]. Magistritöö teema on aktuaalne, kuna teadustöodes või nende finantseerimises osaleb vaid väike osa Eesti eraettevõtteid – miks mitte suurendada ettevõtete panust teadusarendusse ning tuua Eesti ettevõtete sponsorluspõhimõtted projektijuhtideni.

Magistritöö tulemused ning järeldused on suunatud nii era- kui riigisektori projektijuhtidele (k.a. IT projektijuhid), projektmeeskonna liikmetele ning ettevõtete

juhtidele. Töö tulemusena kirja pandud soovitusel on mõeldud eeskätt abistamiseks haridus- ja teadusasutusi projektettepanekute parendamisel.

Töö koostamiseks kasutatud meetodid

Magistritöö suuna valimisel oli autoril kaks võimalust:

1. uurida Eesti ettevõtteid, kellel on formaalsed sponsoreerimisühingud veebis avalikult kättesaadavad;
2. uurida Eesti ettevõtteid, kellel pole sponsoreerimisühingud avalikult kättesaadavad.

Käesoleva magistritöö ülesandeks on kaardistada sponsoreerimisühingud Eesti ettevõtete kohta, kellel ei leidu Internetis konkreetseid sponsoreerimistingimusi ehk sponsorluspühingud pole avalikult kättesaadavad. Lisaks firmadele, kes juba sponsoreerivad erinevaid projekte, küsitleti magistritöö raames ka ettevõtteid, kes sponsorlusega ei tegele, et selgitada välja nende hoiak sponsorlustegevuse suhtes.

Magistritöö koostamiseks on kasutatud järgmisi meetodeid (meetodite valiku aluseks on raamat „Uuri ja kirjuta” [7, lk 87]):

1. teoreetiline uurimus elektrooniliste teabeallikate põhjal – eelistatud on veebiallikaid, mille domeeniks on org, edu või mille on välja andnud kas mõni tuntud asutus, organisatsioon või spetsialist;
2. teoreetiline uurimus projektijuhtimist ja sponsorlust käsitlevate raamatute alusel (nii eesti- kui ingliskeelsed);
3. empiiriline uurimus, mille andmekogumismeetodiks on kirjalik ankeetküsitlus. Empiirilise uurimuse käigus koguti nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid andmeid. Eesmärk oli välja selgitada sponsorluse valdkonnas esinevad trendid, aga ka erinevate ettevõtete täpsemad sponsorluspühingud ja tähelepanekud taotlejatele.

Töö ülesehitus

Magistritöö jaguneb 4 peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade erinevatest finantseerimisallikatest. Võrreldakse rahastamise allikaid nagu toetused (nii rahalised kui mitterahalised), annetused ja sponsorlus ning tuuakse välja ka nende sarnasused ja erinevused.

Teine peatükk keskendub erinevatele sponsorlust ja projektijuhtimist puudutavatele uurimustele, mis on läbi viidud nii Eestis kui mujal maailmas. Ära märkimist leiavad Eestis teostatud kultuurisponsorlust käsitlevatest uurimustest selgunud ettevõtete arvamused ja hoiakud sponsorluse suhtes, aga ka USA's täheldatud trendid seoses sponsoreerimisega.

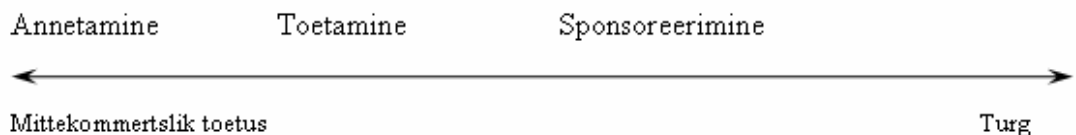
Kolmandas peatükis vaadeldakse sponsorlustaotlusi sponsorite seisukohast ning tuuakse soovitusi taotlejatele, mis aitavad jõuda positiivse sponsoreerimisotsuseni. Peatükk annab ülevaade sellest, miks projektid kipuvad ebaõnnestuma ning miks projekte üldiselt tagasi lükatakse.

Neljas peatükk käsitleb magistritöö raames läbiviidud empiirilist uurimust koos järelduste ning tulemuste põhjal koostatud soovitustega taotlejatele. Magistritöö empiirilisest uurimusest selgub, milliseid valdkondi on kõige enam nõus toetama Eesti ettevõtted ning tulemusi võrreldakse olukorraga USA's. Lisaks analüüsitakse ja tõmmatakse paralleele Eestis läbiviidud kultuuri valdkonda puututavate uurimuste tulemustega. Samuti selgitab magistritöö uurimus, millised on Eesti ettevõtete sponsoreerimist soodustavad motivaatorid aastal 2007 ning milline peab olema taotleja või projektijuht, et saavutada potentsiaalse finantseerija poolehoid.

1. PROJEKTIDE FINANTSEERIMISE ALLIKAD

Võimalikud projektide finantseerimise allikad on äärmiselt mitmekesised, võides olla väga suured ja väikeste piirangutega, kuid võivad olla ka erakordselt spetsiifilised [8, lk 29]. Näiteks Teadus- ja Haridusministeeriumi poolt avaldatud projektijuhtimise T-Kit käsiraamat ütleb, et on olemas erinevaid finantseerimistüüpe (toetused, sponsorlus, humanitaarabi, üksikisikutest annetajad ja kuludesse kantavad annetused) ning mitmesuguseid mooduseid projekti toetada (lisaks rahale võivad toetajad aidata ka muude vahenditega nagu seadmed, ruumid, personal, transport) [4, lk 68]. See lause sisaldab sõnu nagu „toetused”, „sponsorlus”, „toetada” ning „toetajad”. Sponsorluse ja toetuse tähendused kattuvad ning enne kui hakata uurima ettevõtete sponsorluspõhimõtteid ning seni antud valdkonnas läbiviidud uuringuid, selgitab järgnev peatükk kahe levinud mõiste „sponsoreerimine” ja „toetamine” olemust. Et saada paremat ülevaadet erinevate finantseerimisallikate kommertslikkuse astmest, võtab autor kasutusele veel kolmanda mõiste „annetamine”.

Joonis 1 annab ülevaate erinevate tuluallikate paigutusest skaalal, mis väljendab finantseerija kommertseesmärkide taset. Joonis on toodud lihtsustatud kujul Anu Kivilo magistritööst „Eraettevõtete kultuuri sponsoreerimine ja toetamine üheteistkümne Eesti firma näitel” [9, lk 22].



Joonis 1. Erinevad tuluallikad paigutatuna kommertslikkuse skaalale

1.1 Annetamine

Annetamist (*allikas [9] on kasutatud terminit "heategevus"*) on defineeritud kui inimeste ning organisatsioonide aitamist rahaliselt, materjalide või vabatahtliku tööga heategevuslike annetajate poolt [9, lk 22]. Annetamise käigus toetatakse selliseid ühiskonnaelu valdkondi nagu sotsiaalhoolekanne, kirik, haridus, kultuur, keskkonnakaitse jt. Tegemist on sotsiaal-humanistliku suunitlusega toetusega, mille eesmärgiks on teatud valdkonna edasiarendamine. Annetamise käigus tehakse kas üksikisikute, heategevuslike fondide või ettevõtete poolt üksikisikutele või organisatsioonidele annetusi, kingitusi [9, lk 22].

Kui annetamise käigus ei oota ettevõtjad mingit vastutasu ja omakasu, siis toetamise puhul on eraettevõtetel eesmärk saada midagi vastu.

1.2 Toetamine

Toetamist on defineeritud järgmiselt: toetamine on teatud eluvaldkonna eesmärgistatud edendamine [9, lk 22]. Toetustena käsitletakse avaliku või erasektori üksuste poolt saadud või antud vahendeid jooksvateks või kapitalikuludeks, mis ei kuulu tagastamisele. Toetused võivad olla nii rahalised kui mitterahalised [10]. Rahalisi toetusi võib liigitada mitmeti. Näiteks võib rahalisi toetusi klassifitseerida projekti elutsükli etappidele vastavalt või sõltuvalt rahalise toetuse üldisest otstarbest.

Rahalise toetuse otstarbe seisukohast eristatakse näiteks üldisi ehk tegevkuludeks määratud toetusi (*ingl. k. general purpose or operating support grants*), programmi või projekti toetusi (*ingl. k. program or project support grants*), juhtimistegevuse toetamiseks mõeldud summasid (*ingl. k. management or technical assistance grants*) või seadmete soetamiseks antavaid toetusi (*ingl. k. facilities and equipment grants*). Projekti etappidele vastavalt on võimalik taotleda planeerimise (*ingl. k. planning grants*) või projekti algatamise toetust (*ingl. k. seed money or start-up grants*) [11].

Paljud ettevõtted pakuvad toetamise vahendina näiteks oma ettevõtte toodangut või on valmis tegema koostööd. Mitterahaliseks toetuseks on materiaalne, mitterahaline toetus

(nt seadmed, ruumid, transport [4, lk 68]), töötajate/personali laenamine [4, lk 68], reklaam, ettevõtte enda toodang ja ettevõtte enda teenused.

Toetusi pakutakse programmide vahendusel, mida finantseerivad:

1. avalik-õiguslikud fondid, mille vahendid on andnud riik, et aidata kaasa kodanikuühiskonna konkreetsete valdkondade arengule. Neid haldavad valitsusasutused (kohalikud või regionaalsed omavalitsused, ministeeriumid või rahvusvahelised organisatsioonid) oma programmide kaudu;
2. eraõiguslikud fondid, mida peavad üleval firmad või üksikisikud, kes soovivad „investeerida” kodanikuühiskonna arengusse ja mida haldavad sihtasutused [4, lk 69].

Eraettevõtete toetused on altruistlikumad ning vähem kommertslikud kui sponsorlus, aga kindlasti oodatakse tagasi rohkem kui annetamise puhul (näiteks ettevõtte üldise maine parandamine vms) [9, lk 23].

1.3 Sponsoreerimine

Sponsoreerimine (edaspidi ka sponsorlus) kujutab endast finants- või muud toetust, mille äriühing, pank või muu asutus annab otse projektile [4, lk 70]. Sponsorlus on igasugune kommunikatsioon [12], ta on ärisuhe [9, lk 23], millega sponsor endale ja sponsoreeritavale poolele vastastikuse kasu saamiseks pakub lepingu alusel rahastamist või teistsugust toetust, eesmärgil luua positiivne seostatus oma maine, kaubamärgi, toodete või teenuste ning sponsoreeritud ürituse, ettevõtmise, organisatsiooni või isiku vahel [12]. Ehk lihtsamini öeldes – sponsorlus ei ole lihtsalt andmine, vaid andmine selleks, et ise midagi vastu saada. Seetõttu arvestatakse sponsorluses selgelt mõlema osapoole huvidega. Saaja saab kas raha või talle vajalikke tooteid; andja tahab aga saaja abi oma ettevõtmiste edendamises [13]. Sponsorlus on kasulik üldsusele, tehes võimalikuks ürituste ja ettevõtmiste korraldamise, mis muul moel ei oleks teoks saanud. Edukas sponsorlus on seetõttu kasulik kõigile asjaosalistele, sealhulgas sponsoritele [12].

Ülaloodud mõistete erinevustest annab täpsema ülevaate järgnev alapeatükk, mis määratleb toetuse liigid, toetajate grupid ja eesmärgid. Lisaks sellele eristatakse omavahel sponsoreerimist ning annetamist ja toetamist.

1.4 Annetamise, toetamise ning sponsoreerimise erinevused

On autoreid, kes eristavad väga jäigalt ettevõtete toetamist, sponsoreerimist ning annetamist. Põhjuseks on erinev seadusandlus ning motivatsioonitegurid – nimelt tõmbab paljude riikide seadusandlus selge piiri sponsoreerimise ja annetamise vahele [9, lk 23]. Tabel 1 esitab erinevad toetuste liigid, nende eesmärgid ning toetuse andjad.

Tabel 1

Toetuste liigid, toetajate grupid ja eesmärgid

	Kes?	Mis?	Eesmärk?
Annetamine	Üksikisikud, fondid, firmad	Annetus	„Aitäh!”
Toetamine	Riiklik, kohalik omavalitsus, fondid, firmad	Toetus, subsiidium	Teatud eesmärkide täitmine, ühiskondlikud suhted
Sponsoreerimine	Firmad	Koostöö, promotsioon	Tunnustus, maine parandamine

Tabel 2 esitab sponsoreerimise ja annetamise ning toetamise peamised erinevused.

Sponsoreerimise ja annetamise ning toetamise erinevused

	Sponsoreerimine	Annetamine, toetamine
Eelarve alalõik	Turunduse, reklaami või suhtekorralduse eelarve.	Heategevuseks mõeldud eelarve.
Raamatupidamise arvestus	Kantakse kuludesse kui ärikulu, sarnaselt reklaamitrukiste või meediareklaami kuluga.	Kuludesse kandmine on piiratud annetusi reguleerivate maksuseadustega.
Eesmärk	Müüa rohkem tooteid/teenuseid; suurendada positiivset teadlikkust turul ning kaugemate huvigruppide hulgas (kliendid, potentsiaalsed kliendid, geograafiline piirkond).	Olla sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte; parandada mainet lähemate huvigruppide hulgas (töötajad, omanikud, tarnijad).
Partner/ toetuse saaja	Üritused, festivalid, kultuuriprojektid, programmid. Tihti on toetatud üritus seostatav ettevõttega.	Suuremad toetused on tavaliselt sotsiaalseosega (haridus, tervishoid, epideemiad, katastroofid, keskkond), kuid võivad olla seotud ka kunsti, kultuuri või spordiga. Rahastamine võib olla seotud konkreetse projekti või tegevusega, mõnikord rahastatakse ka tegevuskulusid.

Tabelite allikaks on Anu Kivilo magistritöö „Eraettevõtete kultuuri sponsoreerimine ja toetamine üheteistkümne Eesti firma näitel” [9, lk 23].

Kuna annetamise ja toetamise eesmärgid võivad ristuda sponsoreerimise huvidega ning samuti peitub sponsoreerimises heategevuslikke elemente, siis käesolev magistritöö ei erista sponsoreerimist, toetamist ja annetamist. Magistritöö vaatleb sponsoreerimise ja sponsorluse all igasuguseid eraettevõtete poolt tehtavaid toetusi, annetusi ning vaatluse all on nii rahalised kui mitterahalised toetused.

2. ÜLEVAADE SPONSORLUST KÄSITLEVATEST UURIMUSTEST

Käesolev peatükk annab ülevaate soovitudest ja põhimõtetest, mis on seniste uurimuste käigus leitud ja kirja pandud sponsorluse valdkonnas. Ülevaade on antud vaid käesoleva magistr töö seisukohast vajalikest uurimuste osadest ja tulemustest.

2.1 Eestis sponsorlust ja projektijuhtimist käsitlevad uurimused

Järgnevalt on toodud ülevaade kolmest Eestis teostatud sponsorlust puudutavast uurimusest. Uurimused käsitlevad peamiselt kultuuri sponsoreerimist, aga ka ettevõtete üldiseid hoiakuid sponsorlustegevuse suhtes.

2.1.1 Kukk, Ü., Laas, A. „Kultuurisponsorlus sponsorite vaatepunktist”, 2004

Tartus 2004. aastal läbi viidud uurimuse „Kultuurisponsorlus sponsorite vaatepunktist” käigus uuriti kultuuritöötajate ja ettevõtjate kultuurisponsorluse alaseid kogemusi ja kultuuri sponsoreerimist mõjutavaid tegureid ning kitsaskohti. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada ettevõtete juhtide suhtumine ja valmisolek sponsoreerida kultuuri.

Kultuurisponsorluse uuringu raames viidi kultuuritöötajate seas läbi ankeetküsitlus ja Tartu kümne ettevõtte juhiga teostati intervjuud.

Tartu uurimusest selgusid järgmised käesoleva magistr töö seisukohast olulised ettevõtjate sponsorluspõhimõtted:

- Olenemata ettevõtte tegevusalast toetatakse kõige enam võistlusi ja auhindade väljapanekut ning seda kas siis oma ettevõtte toodangu või pakutava teenusega.

- Põhjustena, miks ühte või teist gruppi või üritust toetatakse, tuuakse välja tahe head teha, aga samuti nähti sponsorlust ka olulise reklaamikanalina.
- Ettevõtjate jaoks on väga oluline sponsoreerimist taotleva projekti põhjendus ja projektijuhi oskus oma ideed müüa ning selles valdkonnas nähakse veel arenguruumi: “Paljud asjad jäävad pooleli sellepärast, et saadetakse mingi kiri ehk põhjendus, miks me raha tahame, on mäge”.
- Väiksemate kultuuriprojektide toetamine sõltub pigem isiklikest kontaktidest ja tutvustest kultuuritöötajate ja ettevõtjate vahel [14, lk 11-12].

Sponsoreerimistegevuse takistustena toodi välja:

- Kultuuriürituste sponsoreerimisel ilmnevate takistustena nähakse väga erinevaid ning isegi vastuolulisi tegureid. Kõige enam kõneainet pakuvad sponsorlusega kaasnev maksukoormus ning võimalused seda vältida: „Kindlasti soosiksin kultuuriürituste toetamist, kui need oleks siiski maksuvabad. ...kui riik suhtuks just nimelt kultuuri sponsoritesse inimlikult, et ei oleks seda erisoodustusmaksu”.
- Kritiseeritakse erisoodustusmaksu alt vabastatud organisatsioonide nimekirja piiratust ja ebaõiglust: „Selle heategevuse ja kõige pealt on ju vaja maksta veel maksud sageli riigile ja kui me võtame lahti Riigi Teataja ja vaatame seda nimekirja, et millise pealt ei tule neid soodustusmaksu maksta, siis kahjuks on vahest niisugused organisatsioonid nagu Ärimeeste Ühing seal nimekirjas, aga samal ajal lastekodu ja mingi invaliidide ühing ei ole”.
- Samuti tuuakse välja raskused stipendiumite maksmisega: „...kui me toetaksime üksikisikut näiteks stipendiumi vormis, siis see läheb selgelt maksu alla. Tahtsime toetada haridusstipendiumit ja otsisime mingisugust sihtasutust, mille alt seda maksta, aga ei leidnud. Ja selline takistus tekkis küll, et tahtsime raha välja käia, aga vat ei saanud” [14, lk 12].

Kaks ettevõtjat ei näinud sponsoreerimisel takistusi ning leidsid, et põhimõtteliselt on alati võimalik sponsoreerida, kui tahet on: “...tegelikult, kes saab anda, see saab anda...kui ma tahan anda, siis ma saan seda teha olenemata seadustest”. Intervjuude

põhjal järeltati, et kõige enam sponsoreeritakse oma ettevõtte toodangu või teenusega, lubatakse kasutada ruume tasuta või soodushinnaga või vormistatakse sponsoreerimine reklaami ostuks ja vastastikuseks koostööks [14, lk 12].

Negatiivse aspektina toodi välja segadust sponsorluses, kuna ettevõtjatel puudub ülevaade kui palju mingit gruppi või tegevust on juba sponsoreeritud ning sellest tulenev teadmatus, mida või keda sponsoreerida. Leiti, et toetuse saajalt endalt küsimine ei pruugi alati adekvaatne olla. Tuntakse vajadust andmebaasi järele, kust sponsoreerijal oleks võimalik järele uurida, kes on juba raha saanud ning kes on vaeslapse rolli jäetud.

Ettevõtjad on üldiselt oma sponsoreerimisvõimaluste ja rolliga rahul ning leiavad, et võimalusi on alati rohkem kui nad reaalselt toetada jõuavad.

Kultuuri sponsoreerimisel erasektori osatähtsuse suurendamise takistusena võib nimetada mõtteviisi puudust, et iga raha ei pea uut raha sisse tooma, kas siis otseselt või kaudselt reklaami näol. “Kui nähakse, et mingi üritus ei tööta piisavalt hea reklaamikanalina, siis seda ei toetata”. Rohkem ollakse valmis toetama suuremahulisi projekte, nagu kontserdid, teatrietendused ja vabaõhuüritused, mis haaravad kaasa suurema hulga inimesi [14, lk 12-13].

Motivaatoritena tõi uurimus välja järgmised aspektid:

1. Kogukonna imago loomine.

Sponsorlust saab kasutada esitledes ettevõtet kui organisatsiooni, mis annab ühiskonnale midagi tagasi. Ettevõtete omanikel on võimalik luua endast imago kui sotsiaalset vastutust kandvast organisatsioonist kohalike poliitikute, meedia ja muu mittetarbijatest auditooriumi silmis sponsoreerides kohalikke üritusi.

2. Turundusmeetmete mõjujõud.

Sponsorlus on turukommunikatsiooni vahend, mida on võimalik siduda teiste turundustegevustega, mis on mõeldud nii klientide kui strateegiliste partnerite mõjutamiseks või toodete testimiseks “tegeliku elu” tingimustes.

3. Võimalus näidata külalislahkust.

Ettevõtted soovivad luua häid suhteid olemasolevate ja potentsiaalsete partnerite, varustajate ja edasimüüjatega. Külalislahkus viitab nendele võimalustele, millega ettevõtte saavutab otsese kontakti valitud avalikkusega prestiižses sotsiaalses kontekstis, millega tugevdatakse ja isiklikustatakse suhteid otsusetegijate, edasimüügi kanalite ning äripartnerite vahel.

4. Meedia mõjujõud.

Kuna paljud üritused, mida sponsoreeritakse, on kõrge renomeega, siis on sponsorid tihti võimelised tõmbama meedia tähelepanu, mis selliste üritustega kaasneb [14, lk 5].

Sponsoreerimise kogemused on enamikel ettevõtetel positiivsed ning atraktiivsete projektide ja karismaatiliste projektijuhtide eestvedamisel ollakse valmis erinevaid üritusi ja ettevõtmisi toetama oodates ka hilisemat tagasisidet [14, lk 12].

2.1.2 Kivilo, A. „Corporate Support for the Arts: Case study on the Experience of Eleven Estonian Companies”, 2004

2004. aastal Anu Kivilo poolt läbi viidud uurimuse „Eraettevõtete kultuuri sponsoreerimine ja toetamine üheteistkümne Eesti firma näitel” eesmärgiks oli uurida ja analüüsida eraettevõtete poolt kultuuri toetamist ning leida, millised on Eestis erafirmade kultuuri sponsoreerimise ja toetamise üldised tavad ning millistel motiividel kultuuri toetatakse. Samuti võrreldakse Eesti erafirmade sponsorlus- ja toetamistegevust teiste riikidega [15, lk 6].

Uurimuse raames intervjueriti ajalehe „Äripäev” poolt koostatud Eesti edukamate ettevõtete nimekirja kuulunud firmasid (11 firmat), kes on üldiselt nähtavad kui tuntud sponsorid ja toetajad. Intervjueritavad olid ettevõtete tegev- või turundusjuhid. Küsitluse käigus püüti välja selgitada, mis motiveerib äriettevõtteid sponsorluse ja toetusega tegelema ning kui suur on toetuste hulgas kunsti ja kultuuriga seotud ettevõtmiste osakaal [9, lk 29].

Intervjuude käigus puudutati kolme küsimuste ringi:

1. sponsorluse ja heategevusliku toetamise (annetamise) üldine situatsioon ja seadusandlik keskkond Eestis;
2. ettevõtete sponsorluse ja heategevusliku toetamise (annetamise) kogemused, toetatavad valdkonnad ning toetuste eesmärk;
3. sponsorluse ja heategevusliku toetamise (annetamise) praktiline pool: planeerimine, otsustusprotsess, toetamise ja lepingute vormid, hindamine, toetuse küsijate vead.

Uurimus selgitas, et probleemideks, mis pärsivad erasektori toetustegevust on:

- Eesti üldine majandusolukord – riik on väike, ettevõtted on väikesed ning neil ei ole vahendeid heategevusliku toetamise jaoks;
- vastav seadusandlus on segane ning väikeste firmade suhtes ebasoodus;
- kunsti ja kultuuri toetamine on riskantne;
- rõhutati koostöö vähesust toetuse saajate ja firmade vahel.

Toetatavatest valdkondadest soositi kõige rohkem sporti, kunsti ja kultuuri, haridust ning sotsiaalvaldkonda. Kõige enam leidsid toetust ettevõtmised, mis olid kuidagi seotud firma tegevuse või toodanguga, nii toetaja kui toetatav pidid jagama ühiseid väärtusi, toetamine parandas firma üldist mainet jne. Küsitletavad firmad vastasid, et peamiselt toetavad nad rahaliselt, aga ka oma ettevõtte toodete ja teenustega või alandatud hindadega. Anu Kivilo uurimusest selgub, et firmade toetuste motivatsioonitegurid Eestis ja välismaal on sarnased [9, lk 26-37]. Tabel 2 illustreerib ettevõtete toetuste motivatsioonitegurite pingerida:

Põhjused, miks erafirmad toetavad

Teised riigid*	Eesti
Firma maine parandamine	Toetatud valdkonnad on seotud firmade tegevuse või toodetega
Firma toodete ja brändi tutvustamine	Firma maine parandamine
Poliitiline motivatsioon – hea ärikeskkonna säilitamine	Toetamine on firma kommunikatsiooni ja turundusstrateegia osa
Firmajuhi isiklikud huvid ja eesmärgid	Firma töötajate motiveerimine, eneseväärikuse tõstmine
Sotsiaalne vastutus	Isiklikud kontaktid või juhtkonna huvid/hobid
Maksusoodustused	Sponsoreerimine (<i>viidatud allikas nimetatud ka spondeerimiseks</i>) ja toetamine on seotud ärieesmärgi saavutamise

*Kasutatud USA, Kanada, Iirimaa, Saksamaa, Rootsi, Hollandi, Argentiina andmeid [9, lk 37].

2.1.3 Aarna, M. „Creating Sponsorship Relations in Arts Organizations: Case Study on the Experience of Ten Estonian Theatres”, 2006

2006. aastal Maris Aarna poolt valminud magistritöö annab ülevaate sponsorluse olemusest, ajaloost, olukorrast tänapäeval Eestis ning mujal maailmas ja toob ära põhjused, miks ettevõtte tegelevad sponsorluse ja toetamisega. Maris Aarna magistritööst selgub, et firmad sponsoreerivad eelkõige, et (lisaks Anu Kivolo uurimuse tulemustele):

1. pöörduda ettevõtte sihtgrupi poole;
2. omada otsest kontakti avalikkuse ja tarbijatega;
3. saada meediakajastust;
4. parandada imagot kodanikuliidrite ja tööstuse reguleerijate seas.

Magistritöö kirjeldab ka sponsorlussuhete loomise protsessi ning annab 5 soovitusi kuidas teha ettevalmistusi, mida silmas pidada sponsori poole pöördumisel ning kuidas säilitada suhteid toetajatega. Uurimus toob soovitusena järgmised printsiibid:

1. tuleb mõelda nagu müüja;
2. tuleb teostada taustauuringut potentsiaalse sponsori kohta;
3. tuleb teha omale selgeks potentsiaalse finantseerija eesmärgid;
4. tuleb näidata, et teie projekti eesmärgid aitavad rahuldada sponsoreeriva firma vajadusi;
5. tuleb identifitseerida peamised otsustajad [16, lk 24-30].

2.2 Mujal maailmas sponsorlust ja projektijuhtimist käsitlevad uurimused

Järgnevalt on toodud ülevaade kahest sponsorlust puudutavast uurimusest, mis on läbi viidud USA's. Internetist on ohtralt kättesaadavad erinevad fondide poolt taotlejate seas läbi viidud uurimused. Esile on tõstetud need kaks uurimust, kuna nad kattuvad kõige enam käesoleva magistritöö eesmärkidega. Uurimused kajastavad USA sponsorite toetuste andmise trende ning soovitusi taotlejatele.

2.2.1 Foundation Center. „Highlights of Foundation Giving Trends”, 2006 Edition

Foundation Center on USA organisatsioon, kelle missiooniks on toetada ja parandada üldsuse arusaama sponsorluse valdkonnast ning aidata taotlejaid. Oma missiooni saavutamiseks tegeleb organisatsioon sponsorlust ja heategevust puudutava informatsiooni kogumise, organiseerimise ja edastamisega USA's. Samuti viib ta läbi uurimusi antud valdkonnas trendide väljaselgitamiseks ning korraldab koolitusi sponsorlusprotsessi kohta.

Foundation Center'i 2006. aasta aruanne illustreerib toetuste jagamise trende ajavahemikul 1995-2004. Raport uurib toetuste jagamist valdkonniti, taotleja ja toetuse tüübi ning geograafilise fookuse seisukohast. Lisaks kirjeldatakse erinevusi toetuse suuruse, piirkonna ja tüübi lõikes. Näiteks kasvasid vaadeldaval perioodil kõige rohkem toetused teadusele ja tehnoloogiale, tervishoiule ning rahvusvahelistele üritustele. Enim toetatud valdkonnad olid USA's aastal 2004 kunst ja kultuur, haridus, keskkond ja loomad, tervishoid, inimeste teenindamine, rahvusvahelised üritused, rahvusvahelise arengu ja rahu tagamine, ühiskondlikud projektid, teadus ja tehnoloogia, sotsiaalteadused ning usuga seotud projektid [17]. Tabel 4 näitab toetuste jagamise jaotust valdkonniti:

Tabel 4

Toetuste jagamise jaotus valdkonniti USA's aastal 2004

General Foundation Funding Patterns, 2004				
Subject	Amount	%	No. of Grants	%
Arts and Culture	\$ 1,979,541	12.8	18,516	14.6
Education	3,625,448	23.4	25,689	20.3
Environment and Animals	813,320	5.3	7,374	5.8
Health	3,447,203	22.3	16,208	12.8
Human Services	2,146,396	13.9	32,294	25.5
International Affairs, Development, and Peace	419,965	2.7	2,796	2.2
Public Affairs/Society Benefit¹	2,004,661	13.0	16,097	12.7
Science and Technology	454,848	2.9	2,214	1.8
Social Sciences	214,842	1.4	1,307	1.0
Religion	362,044	2.3	3,907	3.1
Other	9,329	0.1	95	0.1
Total	\$15,477,595	100.0	126,497	100.0

Source: The Foundation Center, *Foundation Giving Trends*, 2006. Based on a sample of 1,172 larger foundations. Dollar figures in thousands; due to rounding, figures may not add up.

¹Includes Civil Rights and Social Action, Community Improvement and Development, Philanthropy and Volunteering, and Public Affairs.

*Tabel põhineb 1172 suurema fondi andmetel ning summad on antud tuhandetes dollarites [17].

2.2.2 Argoff, J., Feather. J., Maas, S. „Foundation and corporate grantseeking for employment networks”

Disability Funders Network'i poolt koostatud aruanne annab ülevaate sellest, millise valdkonna projekte USA's on kõige enam sponsoreeritud aastal 2002 (Foundation Centeri andmetel, vaata alapunkt 2.2.1). Uurimus annab ülevaate ka sammudest, mida peaks läbima, et saada erinevatest fondidest toetust (*ingl. k. steps to successful foundation grantseeking*):

- looge suhteid;
- reklaamige oma varasemat edu;
- tehke ära „kodutöö” (sponsori huvid, prioriteedid jne);
- otsige kohalikke sponsoreid;
- mõistke sponsori huve;
- edastage sponsoritele lihtne ja selge sõnum oma eesmärkidest;
- esitage kirjalik projektettepanek alles peale seda, kui olete potentsiaalse sponsoriga rääkinud;
- projektettepanekus vastake järgmistele küsimustele: mida te teha tahate (*ingl. k. Do What?*), mida te sellega saavutada tahate (*ingl. k. So What?*) ning mis saab peale projekti lõpetamist (*ingl. k. Then What?*);
- ärge andke alla [18, lk 17-25].

Aruande väitel lükatakse USA fondide poolt tagasi 65-80% projektettepanekutest, kuna nad ei lange kokku sponsori huvide või sponsorite poolt finantseeritava valdkonnaga. Lisaks on raportisse koondatud soovitusel, kuidas otsida finantseerimisallikat (toob näiteid USA fondidest) ning teha taustauuringut enne sponsori poole pöördumist. Uurimus annab näpunäiteid projektettepaneku kirjutamiseks kahel juhul: kui sponsori poolt on ette antud formaalsed nõuded ning kui nõudeid pole ette antud. Aruandesse on koondatud loetelu sponsorlust ja projektitaotluste kirjutamist puudutavatest kursustest ning toodud näide projektettepaneku hindamise vormist [18].

Rahastamisallika otsingutel ja finantseerimistaotluse esitamisel kehtib terve rida põhimõtteid, mille järgimine suurendab projektitaotluse edukust. Järgnevatel reeglitel on erinevatele finantseerijatele erinev mõju: mõni ei oma (eelkõige suurte ja rangete formaalsete kriteeriumitega) rahvusvaheliste projektide juures mitte mingisugust tähtsust, samal ajal kui firmadelt toetuse ja tellimuste saamisel võib neil olla oluline roll [8, lk 26].

3. SPONSORLUSTAOTLUSED SEISUKOHAST

SPONSORITE

Peeter Normaku projektijuhtimise loengumaterjalid viitavad heale näitele selle kohta, kuidas projekti aktsepteerimiseks ja edukaks täitmiseks on vajalik kujundada avalikku arvamust, näidata, et teie projektis esitatud eesmärkide saavutamise on vajalik ning veenda potentsiaalseid finantseerijaid, et just teie olete kõige õigem sarnase projekti teostaja.

Taolise tegevuse ilmekaima juhtumina võiks tuua Microsofti juhti Bill Gatesi, kes 1979. aastal veenis IBM juhte, et just nende (tol ajal täiesti tundmatu) firma on võimeline personaalarvutitele kõige parema operatsioonisüsteemi (MS DOS) looma. IBM valik panigi aluse Microsofti edasisele õitsengule. [8, lk 20-21]

Selleks, et oma projektile saada sponsorit, peab teadma, millised nõuded ja reeglid on taotlemiseks seadnud sponsorid – mida peab sisaldama projektettepanek või projektiplaan, millised on esimesed sammud potentsiaalse finantseerija poole pöördumiseks jne. Käesolev peatükk annab ülevaate sellest, mida on soovitatud erinevates kirjandusallikates, selleks et teie projekt leiaks sponsori ning millised on tüüpilisemad projektide tagasilükkamise põhjused.

3.1 Mida otsustajad vaatavad?

Iga projekti kirjutamise algul peaks silmas pidama, kellele ja millist infot projekt peaks andma. Kirjutamisel tuleks arvestada asjaoluga, et kõik projekti hindajad ei pruugi olla otseselt valdkonna eksperdid, seega peaks projekti vajalikkus, eesmärgid ja tegevused olema arusaadavad ka eriala vähem tundvale hindajale. Omades huvitavat ja kasulikku ideed ning tahtmist projekti koostada, on vajalik määratleda projekti piirid ja eesmärgid [19, lk 6-7].

Ekspertid hindavad eraldi projekti sisulist osa ehk tegevusplaani, finantsplaani ja projekti organisatsiooni, juhtimist. Antud hinnangute alusel seatakse projektid pingeritta. Seejärel otsustab valikukomisjon, milliseid projekte rahastatakse [19, lk 14].

Oletame, et projekti identifitseerimine, plaaniettepanek ja teostatavusuuring on tehtud ning need on kinnitanud projekti vajalikkust ja realistlikkust. Nüüd järgneb nn „happeproov”, kus esitatud materjalid peavad rahuldama finantseerijate ja kõrgemalseisvate otsustajate nõudeid [20, lk 16].

Erinevad otsustajate grupid vaatavad erinevaid asju. Enamasti otsitakse vastust järgmistele küsimustele:

- Kellele või millele on projekt suunatud (huvigrupp)?
- Mis on projekti eesmärgid ja millised on alternatiivid?
- Kes hakkab projekti juurutama – ja kuidas?
- Kuidas hinnatakse projekti edukust (või läbikukkumist) ja kelle poolt?
- Milline on projekti ajaline kestus?
- Kes kannab projektiga seotud kulud?
- Kas projekt vastab kõrgemalseisva organisatsiooni põhimõtetele ja regulatsioonidele?
- Kuidas hinnata projekti riiklikust/rahvuslikust seisukohast, kas ta sobib kohalikku kultuuri, või on see kavandatud mõnes välisriigis, mille traditsioonid ja ressursid on hoopis teised [20, lk 16]?

Need on nn põhiküsimused igasuguse projekti puhul. Siiski on nii, et mida suurem on projekt, seda enam on küsimusi ja seda enam on detaile, mis nõuavad sobitamist. Suurte projektide hindamisest võtab osa palju erinevate alade spetsialiste nagu näiteks tehnilised spetsialistid (sh arhitektid, meedikud vms), juhid-administraatorid, keskkonnaspetsialistid, sotsiaalala spetsialistid, finantsspetsialistid jne. Mida suurem on projekt, seda enam on hindamisprotsess formaliseeritud ning seda komplekssem on aruandlussüsteem pärast projekti heakskiitmist [20, lk 16].

3.2 Levinud projektide tagasilükkamise põhjused

Igäüks, kas kogemustega või kogemusteta taotleja, võib kirjutada projekti, mis lükatakse tagasi. Mõned tüüpilisemad sponsorlust taotlevate projektide tagasilükkamise põhjused on:

- Projektiplaanis puudub originaalsus ja uudsus – rohkem finantseeritakse projekte, mis pakuvad olulisi ja originaalseid lahendusi;
- Laialivalgud projektiplaani – oluline on oskus koondada projektiplaani materjal, mis on antud teema jaoks asjakohane ning aktuaalne;
- Puudulik informatsioon – projektiplaanis esitatakse liiga üldine informatsioon ning sageli unustatakse, et kõik ei ole käsitletava protsessiga tuttavad, oluline on anda potentsiaalsele finantseerijale tervikpilt;
- Ebarealne lähenemine – esitatav informatsioon ei ole piisav veenmaks potentsiaalseid finantseerijaid, et projekt on reaalne ja projektmeeskonnal on kogemused antud valdkonnas;
- Üleliigne auahnus – seotud projekti mõõtmetega, projekti skoop peab olema selgelt piiritletud ning keskenduma konkreetse probleemi lahendamisele;
- Kogemuste puudumine – potentsiaalsed finantseerijad hindavad projektmeeskonna varasemaid kogemusi ning tahavad olla kindlad, et projekti eesmärk saab saavutatud;
- Tulevikusuundade ebamäärasus – finantseerijad toetavad rohkem projekte, mis omaksid mõju ka tulevikus ehk projektid peavad olema jätkusuutlikud [21, lk 11-14];
- Küsitakse liiga palju või liiga vähe vahendeid, mis näitab seda, et projekt on kas ebarealistlik või ei ole taotleja päris aus;
- Ettevalmistamise aeg on liiga lühike, et jõuaks projekti algatada ja käima lükata;
- Projektiplaanis on vastuolud sees;

- Projekt ei aita kaasa sponsori imago tugevdamisele ning ei vasta potentsiaalse finantseerija prioriteetidele [22, lk 146].

Lisaks ülalmainitud projektide tagasilükkamise põhjustele on ka rida projektide ebaõnnestumise põhjuseid, mis võivad projektile saatuslikuks osutada juba finantseerimise otsinguil:

- Projekti eesmärgid ja tulemused on väljendatud mittemõõdetaval kujul, sidusrühmadega kooskõlastamata.
- Väikestele projektidele kujutletakse märgatavalt suuremat mõjujõudu, kui realselt võimalik.
- Ebapiisav eeluuring, nn jalgratta leiutamine, varasemate puuduste ja vigade kordamine.
- Ebarealistlikud tööde kestused, tähtajad.
- Ebaõige kulude prognoos, eelarve.
- Meeskond pole asjatundlikult komplekteeritud.
- Ebaselge vastutus.
- Projektijuht on ebakompetentne ja/või ebasobiva juhtimisstiiliga.
- Ebasobivad kontrolli indikaatorid [23].

Need puudused projektettepanekus võivad äratada potentsiaalse finantseerija tähelepanu ning tekitada lisaküsimusi – kuidas sellise informatsiooni ja planeerimise puhul on võimalik projekti edukalt läbi viia.

Selleks, et projekt oleks potentsiaalsele finantseerijale huvitav, usaldusväärne ning taotleja/projektijuht jätkaks võimalikult professionaalse mulje, on erinevates allikates toodud erinevaid soovitusi. Järgnev peatükk annab ülevaate soovitustest, millega peaks arvestama pöördudes sponsori poole, kuidas tuleks käituda ning milline peaks olema projektettepanek.

3.3 Põhimõtted, mis viivad positiivse sponsoreerimisotsuseni

Enamus sponsoreerimise taotlusi – 65-80 % [18, lk 26] – lükatakse tagasi, isegi kui projekt põhineb suurepärasel ideel, projektiplaan on esitatud tähtaegselt, plaan on hästi kirjutatud ning veenvalt argumenteeritud. Probleem seisneb tavaliselt mitte projektis ega projektettepanekus, vaid pigem lähenemises sponsorile [3, lk 3].

Enne potentsiaalsete finantseerijate poole pöördumist võiks teha taustauuringut, et mida tuleks arvestada sponsorite poole pöördumisel, mida tavaliselt sponsorid taotlejatelt ootavad ning mis ettevalmistusi teha tuleks.

Enne finantsvahendite otsimise alustamist veenduge,

- et tunnete oma projekti läbi ja lõhki;
- et usute projekti ja olete valmis seda kaitsma;
- et teil on olemas nimekiri kõigest vajalikust, mida projekti elluviimiseks on tarvis ja sellest, mida organisatsioon on valmis omalt poolt pakkuma;
- et teid toetavad ja teiega on nõus projekti teised partnerid [4, lk 69].

Samuti mõelge läbi, missuguses ulatuses te olete valmis/volitatud teatud projekti aspekte kohandama ning miks on teie poolt käsitletav probleemipüstitus oluline? Kellega on teie organisatsioon konsulteerinud või mis uuringuid on läbi viidud?

Mida sponsorid tavaliselt taotlejatelt ootavad?

- Head avalikku kajastust projektile ning firma nime kasutamist kõigis avalikes materjalides.
- Selgelt ja hästi struktureeritud projekti.
- Usaldusväärset arvepidamist.
- Professionaalset ja hästi informeeritud meeskonda.

- Varasemat edu ja/või kasvuperspektiive.
- Toetust kogukonnas, milles te kavatsete projekti ellu viia.

Kõike seda võiks potentsiaalsetele finantseerijatele pakkuda. Teie projekt peab vastama toetuste eraldamise kriteeriumitele ja olema võimalikule annetajale huvipakkuv [3, lk 3].

Sponsorluse printsiibid ja meetodid on enamasti universaalsed ning põhinevad inimloomuse aspektidele ning seega saab neid kasutada regioonist ja riigist sõltumata. Järgnevalt on loetletud enne sponsorite poole pöördumist tehtavate ettevalmistuste juhised, mis põhinevad ja on arendatud kogemustele tuginedes, kasutades üldlevinud arusaamu ning turundusstrateegiaid [3, lk 3].

Erinevad projektijuhtimise ja sponsorluse alased kirjandusallikad pakuvad küllaltki sarnaseid soovitusi. Käesolevas magistritöös on esitatud kokkuvõtte praktilistest nõuannetest, mis on kogutud eestikeelsest raamatust „Projektijuhtimine. T-Kit käsiraamat” [4, lk 75] ning inglisekeelsest artiklist „Basic Grantseeking Principles” [24, lk 1].

Põhiprintsiibid, mis võiks toetuse taotlejatel abiks olla, on järgmised (soovitusi on üritatud järjestada selliselt, et eespool on soovitused, mis puudutavad finantseerijat, neile järgnevad projektettepaneku koostamise nõuanded ning lõpus on projekti meeskonda ja juhtimisplaani puudutavad märkused):

- Asetage ennast firma asemele: miks peaks suunama raha teie projekti, selle asemel, et seda börsil investeerida? Miks just teie projekt ja mitte mõni teine? Missugust kasu ettevõtted saavad, kui end teie projektiga seovad? Taotlust koostades tuleks need küsimused läbi mõelda.
- Tundke oma potentsiaalset finantseerijat: tuleks uurida ja hinnata erinevaid finantseerimise võimalusi, et leida vaste oma projekti eesmärkidele ning analüüsida potentsiaalse sponsori poolt varem finantseeritud projekte.
- Ärge eeldage, et finantseerija tunneb teie valdkonda. Kui valdkond on keerukas, peaks taotlusele lisama mõne selgitava artikli või soovitava täiendavat lugemist.

- Mõelge koostöö peale: suurema tõenäosusega rahastatakse projekte, milles osaleb rohkem organisatsioone.
- Rõhutage kasu, mida teie projekti finantseerimine firmale võiks tuua (eriti reklaami mõttes).
- Kasutage ära kõik oma kontaktid, mis teil selles firmas on.
- Pidage kinni tähtaegadest: enamus finantseerijaid on seadnud tähtajad ning professionaalse mulje näitamiseks tasuks nendest kinni pidada.
- Tehke kindlaks eesmärgid: selge/arusaadav suhtlemine taotleja-sponsori vahel ja mõõdetavad eesmärgid, mis vastavad mõlema osapoole vajadustele, toovad edu.
- Kirjeldage probleemi samades mõõtmetes nagu ka teie poolt pakutav lahendus.
- Projektiplaan olgu lühike ja sisutihe - väheolulise ja kõrvalise dokumentatsiooni esitamine on segadusttekitav ja mitte vajalik.
- Projektiplaan olgu realistlik: koostage teostatav ajakava ja detailne eelarve, mis täpselt kajastab projekti rahastamisvajadusi (isegi mitterahalistele kingitustele tuleb määrata väärtus, mis peab olema eelarves kajastatud).
- Esitage fakte: kirjeldage probleemi kasutades statistikat, tunnistusi ja muud informatsiooni, millele projekt on üles ehitatud. Põhjaliku info ja andmete esitamine näitab, et te teate, mida te teete ning et te olete ekspert. Kui antud probleemvaldkonna kohta puudub informatsioon, kaaluge ise uurimuse läbiviimist.
- Defineerige oodatavad tulemused: tuleks identifitseerida ja esitada edu mõõdikud.
- Lisage kaaskiri: esitage selge taotluse kokkuvõte. Mõelge hoolikalt läbi, kelle allkiri sobiks strateegiliselt kõige paremini taotlusvormi kaaskirja alla (teie, teie organisatsiooni juhataja jne).
- Tutvustage meeskonda: lühidalt selgitage organisatsiooni missiooni, struktuuri ja varasemaid kogemusi, mis toetavad projekti edukat läbiviimist.

- Igal projektil peab kindlasti olema selgelt defineeritud juht – kõigile peab olema selge see üks inimene, kes vastutab projekti edu eest.
- Taotlege uuesti: keeldumise korral esitage kontrollitud ja vajadusel parandatud projekt teistele finantseerijatele.

Need on kohad, kus te saate potentsiaalset finantseerijat veenda, et teie poolt käsitletav teema on oluline ja näidata, et teie organisatsioon on antud valdkonnas ekspert [25]. Arvestada tuleks, et finantseerivad organisatsioonid peavad eelarvet teie taotluse kõige olulisemaks osaks. Seega peab eelarve tekitama usaldust ja näitama, et teie projekt on nii realistlik kui ka usaldusväärne [4, lk 73].

Nägime, mida soovivad erinevad kirjandusallikad selleks, et projekt saaks omale finantseerija ning millised trendid on sponsoreerimise valdkonnas seni täheldatud. Järgnev peatükk keskendub Eesti ettevõtete sponsorluspõhimõtete väljaselgitamisele. Uuritakse, mida hindavad Eesti sponsorid, paljud eraettevõtted Eestis sponsorlusega tegelevad ning mis tingimustel nad oleksid nõus sponsoreerima erinevaid projekte. Lisaks küsitakse ettevõtete arvamust projektijuhi isiksuse mõjust sponsoreerimisotsusele ning miks on tavaliselt projekte tagasi lükatud.

4. EMPIIRILINE UURIMUS

Võrdluseks kirjanduses toodud soovitude ja väidetega, annab magistritöö uurimus käesolevas peatükis ülevaate sellest, milliseid sponsorluspõhimõtteid peavad oluliseks Eesti eraettevõtete juhid.

Magistritöö raames läbi viidud empiiriline uurimus annab praktilisi soovitusi ja näpunäiteid sponsorluse taotlemiseks nii era- kui riigisektori projektijuhtidele (k.a. IT projektijuhid), projektmeeskonna liikmetele ning ettevõtete juhtidele, aga ka kõigile neile, kes puutuvad oma tegevuses kokku sponsorite ja sponsorlusega.

4.1 Kasutatud uurimismeetodid

Käesolevas magistritöös on tegemist ülevaateuurimusega, kus inimeste rühmalt kogutakse andmeid standardiseeritud viisil. Ülevaateuurimuse tunnusteks on: teatud inimeste rühmast (käesolevas töös ettevõtete rühmast) koostatakse valim; kogutakse andmestik; andmed igalt isikult (käesolevas töös ettevõttelt) struktureeritud viisil; tavaliselt kasutatakse küsimustikke või struktureeritud intervjuud. Kogutud materjali abil püütakse kirjeldada, võrrelda ja seletada nähtusi [7, lk 125].

4.2 Küsitluse eesmärk

Küsitluse eesmärk on kaardistada Eesti eraettevõtete sponsorluspõhimõtted ning selgitada välja peamised nõuded, mida eeldatakse või peetakse lausa kohustuslikuks edukas projektettepanekus. Lisaks sellele on küsitluse ülesanne saada ülevaade motivaatoritest, mis panevad Eesti eraettevõtteid investeerima erinevatesse projektidesse, sh teadus- ja arendus- ning haridust edendavatesse projektidesse.

Küsitluse ülesandeks on välja selgitada:

1. sponsorluspõhimõtete olemasolu ning nende sisu ja formaalsuse tase Eesti eraettevõtetes;

2. Eesti eraettevõtete poolt esitatavad nõuded taotlejatele ja nende projektidele;
3. sponsoreerimise ja mitte sponsoreerimise põhjused – erinevad motivaatorid;
4. enim toetatavad valdkonnad Eestis;
5. kas rohkem sponsoreerivad keskmised, suured või väikesed ettevõtted. Kelle poole tasuks taotlusega pöörduda, kas pigem suur- või väikeettevõtte poole?

Püstitatud küsimustele vastuste leidmiseks koostati kaks küsimustikku.

4.3 Valimi kirjeldus

Valimi aluseks on võetud Äripäeva poolt koostatud ettevõtete TOP 100 aastal 2005 ning piiratud arv teisi ettevõtteid. Ettevõtete nimekiri moodustus järgmistest allikatest:

1. Äripäeva Eesti ettevõtete TOP 100 aastal 2005 [26];
2. Eesti mainekamad ettevõtted aprillis 2006 Emori andmetel [27];
3. Äripäeva Eesti rikaste TOP 500 [28];
4. Jae- ja hulgikaubanduse TOP 25 [29];
5. ülikooli listidesse saadetud pöördumine erinevate firmade kontaktide saamiseks;
6. infotehnoloogia tudengite rühmituse MTÜ Lapikud senised sponsorid;
7. sõprade-tuttavate töökohtade kontaktid;
8. ärikataloogist (www.arikataloog.ee) tegevusvaldkonna „Arvutid ja IT” tuntumad infotehnoloogia firmad.

Kokku koguti valimisse 200 firmat, kellele küsimustik koos pöördumisega laiali saadeti. Eesmärk oli kokku saada minimaalselt 30 vastust.

Valimisse sattusid ettevõtted, kellel oli olemas veebileht kontaktinformatsiooniga (asutuse või töötajate e-mail või telefoni number). Valim oli juhuslik, kuna ei eelistatud

konkreetsed ettevõtteid kindlast piirkonnast (nt Tallinn) ning samuti polnud määratletud ettevõtte suurus.

4.4 Piirangud

Magistritöö raames küsitleti ainult Eesti eraettevõtteid. Piiranguks oli tingimus, et uurida tuli nende ettevõtete sponsorluspõhimõtteid, kellel pole avalikult esitatud (Internetis kodulehel) asutusesiseseid regulatsioone projektide läbivaatamiseks, aktsepteerimiseks ning samuti puudub igasugune informatsioon sponsoreeritavatele projektidele esitatavatest nõuetest. Näiteks kui ettevõtte kodulehel oli kirjas, et sponsoreeritakse selleks, et edendada Eesti majandust ning toetatakse haridust, sporti, kultuuri, heategevust ja keskkonda, siis sellised ettevõtted vastasid valimi tingimustele (vt. Lisa 1) [30]. Nendel firmadel puudus informatsioon selle kohta, mida taotlejalt oodatakse, kelle poole peaks pöörduma ning mis dokumente peaks esitama.

Valimist jäid välja ettevõtted, kellel olid kirjas täpsemad sponsorluspõhimõtted nagu näiteks, millist informatsiooni peaks sisaldama sponsorlustaotlus, kuhu tuleks taotlus esitada, milliseid projekte ei sponsoreerita ning milliseid eelistatakse (vt. Lisa 2) [31]. Põhjalikum sponsorlusinformatsioon oli olemas kolmel ettevõttel.

4.5 Kontaktinformatsiooni kogumine

Küsitluse läbiviimiseks koguti kontakte kolmel meetodil:

1. telefoni teel helistati firmade üldtelefonile ja küsiti, kelle poole võiks sponsorluse asjus või sponsorluspõhimõtteid uuriva küsimustikuga pöörduda;
2. ettevõtte kodulehelt vaadati vastava ametinimetusega töötaja või firma üldine e-posti aadress;
3. erinevatesse ülikooli listidesse (Tallinna Ülikoolis, Tallinna Tehnikaülikoolis) saadeti pöördumine üleskutsega anda oma firmas sponsorluse eest vastutava isiku kontaktandmed.

Kontaktide kogumise käigus helistas autor läbi 84 firmat. Helistamisega selgus, mis ametinimetusega inimeste poole tuleks ettevõtetes sponsorluse asjus pöörduda. Ülejäänud 116 firma puhul vaatas autor ettevõtte kontaktandmeid kodulehtedelt või saadi kontaktandmed tuttavate ja erinevate listide kaudu.

4.6 Andmekogumismeetodid

Andmete kogumise meetodina kasutati struktureeritud ankeeti. Ankeetküsitlus oli suunatud ettevõtte tippjuhtidele (aga ka sponsorluse korraldamise eest vastutavatele spetsialistidele), kes osalevad otsustusprotsessis.

Vaatamata küsitluse kui andmete kogumise meetodi puudustele (suurimaks puuduseks on kadu [7, lk 182]), valiti just see küsitluse vorm, kuna eesmärgiks oli haarata uurimusse võimalikult palju ettevõtteid ning sel teel kaardistada võimalikult paljude firmade sponsorluspõhimõtted. Kuna magistritöö eesmärk oli selgitada välja Eesti ettevõtete sponsorluspõhimõtted ja motivaatorid, siis poleks intervjuude läbiviimine ligikaudu kümnes firmas oodatud tulemust andnud – ajaliste ja inimressursside tõttu poleks olnud võimalik küsitleda võimalikult paljusid ettevõtteid üle Eesti.

Küsitlusuurimuste eeliseks peetakse tavaliselt seda, et nende abil saab koguda suure andmestiku: uurimusega saab haarata palju inimesi ja esitada neile rohkelt küsimusi [7, lk 182].

4.7 Küsimustiku koostamise põhimõtted ja ankeedi ülesehitus

Uurimus oli üles ehitatud ning koosnes kahest küsimustikust (ettevõtte pidi valima välja ja vastama ainult ühele):

1. Küsimustik nendele ettevõtetele, kes juba tegelevad sponsorlusega (siia alla kuulusid ka ettevõtted, kes sponsoreerivad individuaalseid üksikuid projekte, aga ka need, kes projekte ei sponsoreeri, kuid neil on olemas pikaajalised sponsorlus- ja koostöölepingud).

2. Küsimustik nendele ettevõtetele, kes ei tegele üldse sponsorlusega – selgitamaks, miks ei sponsoreerita ning mis tingimusel oldaks nõus sponsoreerima.

Juhul, kui ettevõtte ei pidanud mõnele küsimusele vastamist võimalikuks, siis polnud tal selleks vaja teha mingit märget või kirjutada näiteks “andmed puuduvad”.

Mõlemad ankeedid sisaldasid viit laadi küsimusi:

1. küsimused etteantud vastusevariantidega, vastajal polnud võimalik oma vastusevarianti lisada;
2. küsimused etteantud vastusevariantidega, vastusevariantides jäeti vastajale võimalus lisada oma vastusevariante ja kommentaare;
3. avatud küsimused, kus oli esitatud ainult küsimus ning jäetud tühi koht vastuse kirjutamiseks [7, lk 185];
4. vastusevariantide pingeritta seadmine;
5. erinevate väidete hindamine skaalal 1-5ni.

Küsimuste koostamise aluseks olid kirjandusallikatest ning seni läbi viidud uurimustest tulenevad teemad (peatükid 1-3):

1. Peatükist 1 „Projektide finantseerimise allikad” tuleneb küsimus projektide toetamise eri liikidest.
2. Peatükist 2 „Ülevaade sponsorlust käsitlevatest uurimustest” tulenevad sponsoreerimise motivaatoreid puudutavad küsimused nii esimeses kui teises küsimustikus.
3. Peatükist 3 „Sponsorlustaotlused sponsorite seisukohast” tulenevad küsimused Eesti ettevõtete (nii sponsoreerivate kui mittesponsoreerivate) sponsorluspõhimõtete kohta. See osa küsimusi uurib, mida otsustajad vaatavad nii projektettepaneku kui projektijuhi juures ning selgitavad välja tüüpilised projektide tagasilükkamise põhjused.

Küsimused olid valitud selliselt, et saaks võimalikult detailse ülevaate ettevõtete poolt esitavatest nõuetest projektidele ning projektijuhtidele ning oleks võimalik koostada soovitude kogu – kuidas paremini läheneda sponsorile.

4.7.1 Küsimustik sponsorlusega tegelevatele firmadele

Küsimustik koosnes viiest osast (vt. Lisa 3) ning sisaldas küsimusi ettevõtete taustinformatsiooni ning sponsorluspõhimõtete kohta. Lisaks uuriti, milliseid nõudeid esitatakse sponsorlust taotlevatele projektidele ning ka taotlejatele/projektijuhtidele.

1. Taustinformatsiooniga seotud küsimused.

Sisaldavad küsimusi ettevõtte tegevusala, suuruse, eelarve suuruse ning vastaja ametikoha ning tööstaaži kohta. Eesmärk on välja selgitada, mis valdkonna ettevõtted sponsoreerimisega tegelevad ning kas sponsorlustaotlusega oleks otstarbekam pöörduda väikeste, keskmiste või suurettevõtete poole. Lisaks selgub taustinformatsiooniga seotud küsimustest selle inimese ametinimetus, kelle poole sponsorlustaotlusega pöörduda tuleks. Vastaja tööstaaži on uuritud selleks, et teha järeldusi, kuivõrd töötatud aeg võib mõjutada ettevõtte sponsorluspõhimõtete tundmist vastaja poolt.

2. Ettevõtte sponsorluspõhimõtted.

Selgitatakse välja ettevõtte sponsorluspõhimõtete olemasolu ning nende sisu. Näiteks uurib ankeedi teine osa sponsoreerimispõhimõtete formaalsust/mitteformaalsust, sponsoreeritavaid valdkondi, kes ja millisel meetodil langetab otsuse, kas sponsoreeritakse pigem füüsilist või juriidilist isikut, millega ollakse nõus toetatama, kui suur on sponsorluseelarve protsentuaalselt ettevõtte üldeelarvest, kas aktsepteeritakse ka teisi sponsoreid ning kui jäigad on sponsorlusreeglid.

3. Esitatavad nõuded projektidele.

Uuritakse, kas taotlejalt oodatakse pigem ametlikku projektiplaani või vabas vormis selgitust, milliseid projektiplaani osi tahetakse taotluses näha, millised kriteeriumid teevad projekti edukaks ning miks lükatakse projekte tagasi.

4. Esitatavad nõuded projektijuhtidele/taotlejatele.

Küsimustiku neljas osa keskendub taotleja isiksuse mõjule finantseeringu saamisel ning selgitab 5 olulisemat projektijuhile vajalikku omadust.

5. Motivaatorid.

Küsimustiku viies osa uurib, mis on need tegurid, mis panevad ettevõtteid sponsoreerima ning mis tingimustel oldaks nõus senisest suuremal määral toetama haridus- ja teadusarendusprojekte.

Kokku on esimeses ankeedis 5 taustinformatsiooni ning 29 sponsorluspõhimõtteid uurivat küsimust.

Esimese küsimustiku erinevad vastusevariandid tulenesid järgnevalt:

1. Ettevõtete tegevusalad on valitud ärikataloogi põhjal [32].

Esindatud oli 14 valdkonda nagu arvutid ja IT, energeetika ja maavarad, kaubad ja kaubandus, masinad ja seadmed, puhkus ja meelelahutus, side ja telekommunikatsioon, tervishoid, transport, ehitus ja kinnisvara, finants ja kindlustus, kultuur ja haridus, meedia ja trükk, toiduainetetööstus ja põllumajandus ning tööstus.

2. Ettevõtete jaotuse aluseks suuruse järgi on „Eesti väike- ja keskmise suurusega ettevõtete arendamisele suunatud riiklik poliitika 2002-2006”, mis on koostatud Majandusministeeriumi poolt aastal 2002 [33].

Aruande järgi on mikroettevõtte Eestis ettevõtte, kus on 0 kuni 9 töötajat, väikeettevõtte – 10 kuni 49 töötajaga ja keskmine ettevõtte – 50 kuni 249 töötajaga. Magistritöö küsimustiku jaoks grupeeriti ja ümardati vahemikud ümber ning saadi, et väikeettevõtted on ettevõtted, kus on kuni 50 töötajat. Keskmise ettevõtte töötajate arv on 50-250 (k.a.) ning suurettevõtte on üle 250 töötajaga ettevõtte.

3. Ettevõtete poolt sponsoreeritavate projektide loetelu aluseks on ettevõtete kodulehed veebis, kust on kokku korjatud erinevad valdkonnad.

Valdkonnad, mida erinevad ettevõtted sponsoreerivad on näiteks IT, haridus-, kultuuri-, keskkonna-, spordi-, sotsiaal- ja teadusprojektid.

4. Projektide hindamisemeetodid tulenevad Sigrid Salla loengumaterjalidest [34, lk 22-23].

Vastajale olid ette antud projektide hindamise meetodid nagu punktimeetod, kontrollnimestik ja projekti profiil ning lihtsamad valiku põhimõtted nagu projektikomisjoni häälteenus, projektikomisjoni või ettevõtte juhatuse esimehe ainuotsus.

5. Projektide kavandamise strateegiad on lahti seletatud Peeter Normaku Projektijuhtimise loengukonspektis [8, lk 28].

Projekti on võimalik kavandada mitmeti. Üheks võimaluseks on kavandada projekt ning seejärel asuda võimalikku finantseerijat otsima; teiseks võimaluseks on määratleda võimalik finantseerija ning seejärel asuda projektiplaani koostama. Küsimusega selgub, millist taktikat peavad otstarbekaks ja soovivad järgida Eesti sponsorid.

6. Punktiskaalal 1-5ni hinnatavate väidete aluseks on peatükis 3 alapunkt 3.3 toodud soovitused taotlejatele.

Erinevatest väidetest ja nende hinde andmisest selgub näiteks, kas sponsoreerimisotsust mõjutab ka taotleja isiksus ja käitumine, kui oluliseks peetakse formaalsetest sponsorluspõhimõtetest kinnipidamist ning millised tingimused võivad sponsorite otsust mõjutada.

7. Sponsoreerimisotsuse aluseks olevate kriteeriumite aluseks on Sigrid Salla loengumaterjalid [34, lk 22].

Vastajate käest uuriti, milliste kriteeriumite alusel on seni sponsoreerimise otsus langetatud. Kas oluline on projekti vastavus organisatsiooni äriideele või see, et projekt toetab organisatsiooni eesmärke, projekti idee ja kontseptsioon on hea ja uudne või projekti ülesanne on realistlik ja mõõdetav?

8. Projektiplaani osad on loetletud Sigrid Salla loengumaterjalides [34, lk 25].

Küsimuse eesmärk on välja selgitada, milliseid projektiplaani osi peavad enamus ettevõtteid tähtsaks. Kas projektiplaani koostades peaks kindlasti lisama ka projekti määratluse, ajagraafiku, eelarve, projektorganisatsiooni kirjelduse, juhtimisplaani ja riskide analüüsi või piisab ainult mõnest punktist?

9. Projektide edutegurid on võetud Sigrid Salla „Projekti kavandamise ja juhtimise” loengumaterjalidest [23].

Kas selleks, et projekt oleks edukas peab projektiplaan toetuma põhjalikule eeltööle ja analoogsetele kogemustele või piisab sellest, et ajagraafik ja eelarve on teostuskõlblik või projektijuhil ja projektigrupil on head koostöösuhted ning nad on entusiastlikud? Küsimus selgitab, millised on eduka projekti tingimused potentsiaalsete sponsorite arvates, mille poole peaks taotleja oma projektettepanekus püüdlema ning milles tuleb sponsorit veenda, et saavutada positiivne sponsoreerimise otsus.

10. Projektijuhile vajalike omaduste aluseks on PMCD Framework’i projektijuhil personaalsed kompetentsid [35].

Projektijuhtimise Instituudi (*ingl. k. Project Management Institute*) poolt on välja töötanud standard Projektijuhil Kompetentsuse Arendamise Raamistik (PMCD Framework; *ingl. k. Project Manager Competency Development Framework*), mis sätestab projektijuhile vajalikud personaalsed kompetentsid. PMCD Framework on mõeldud toetama projektijuhte ning juhendama neid nende professionaalses arengus. Kokku on PMCD Framework’is defineeritud 19 projektijuhile vajalikku omadust [34, lk 8-11]: eesmärgipärasus, korra, kvaliteedi ja täpsuse hindamine, algatusvõime, klientidele orienteeritus, suhtlusoskus, oskus mõju avaldada, meeskonnatööle ja koostööle orienteeritus, võime teisi arendada ja juhendada ning olla liider, omab analüütilist ja kontseptuaalset mõtlemist, enesekindlust, võimet ennast kontrollida, paindlikkust ning pühendumust oma organisatsioonile.

Sponsorid toetavad neid, keda nad tunnevad, rahastavad neid, kelle puhul nad näevad, et ollakse võimelised innovaatilist projekti lõpule viima. Potentsiaalsele finantseerijale peab näitama, et projekt viiakse läbi inimeste poolt, kes on kompetentsed, teadjad ja entusiastlikud [36].

11. Sponsoreerimist soodustavad motivaatorid tulenevad varem teostatud uuringutest (vt. Peatükk 2).

Motivaatorid, mis võiksid ettevõtte sponsorlusele mõtlema panna on näiteks sponsorlus kui ettevõtte reklaamimisvõimalus, konkurentsieelise saavutamine, imago loomine, maksuvabastus [37] või kaubamärgi lisaväärtuse loomise vahend.

4.7.2 Küsimustik mittesponsoreerivatele firmadele

Küsimustik koosnes kahest osast (vt. Lisa 4):

1. Taustinformatsiooniga seotud küsimused võimaldavad võrrelda ettevõtte tegevusala ja suurusega seotud tendentse.
2. Sponsorlusega seotud küsimused uurivad, miks ettevõtted ei tegele sponsorlusega ning kas nad tulevikus plaanivad seda teha. Samuti uuritakse, mis projekte oldaks nõus sponsoreerima ning kas tulevikus on plaan sponsorluspõhimõtted välja töötada.

Kokku on teises ankeedis 5 taustinformatsiooni ning 9 sponsorlust puuduvat küsimust.

Teise küsimustiku vastusevariandid tulenevad enamasti esimese küsimustiku klassifikaatoritest. Ettevõtete mittesponsoreerimise põhjused on koostatud ettevõtteid iseloomustavate parameetrite nagu suurus, vanus ja kasumi suurus põhjal.

4.8 Küsitluse läbiviimine

Küsitlus toimus ajavahemikel 15. veebruar – 9. märts 2007 ning 12. märts – 26. märts 2007 ning viidi läbi kahes voorus eesmärgiga tagada parem jälgitavus küsimuste ning meeldetuletuste laialisaatmisel ning vastuste laekumisel. Kokku saadeti kiri (vt. Lisa 5) koos viidetega küsimustikele 200le kontaktile. Vastamiseks anti aega 2-3 nädalat ning meeldetuletus saadeti välja üks nädal enne tähtaja saabumist.

Elektroonsed küsimustikud on kättesaadavad kuni juuni lõpuni 2007 aadressidel:

1. Küsimustik nendele ettevõtetele, kes juba tegelevad sponsorlusega:
<http://www.carsec.ee/kysitlus/index.php>
2. Küsimustik nendele ettevõtetele, kes ei tegele üldse sponsorlusega:
<http://www.carsec.ee/kysitlus/index2.php>

Vastused laekusid küsitleja e-posti aadressile elektroonilise kirjana. Kõige enam vastuseid laekus paaril esimesel päeval peale kirja või meeldetuletuse laialisaatmist, seega 2-3 nädalat on piisav aeg vastamiseks.

Küsitluse käigus laekus 40 ankeeti, millest 4 vastajat soovisid saada ülevaadet uurimuse tulemustest. Kahjuks pidasid 200st Eesti ettevõttest vajalikuks uurimuses osaleda vaid 20%.

Nii telefoni kui e-posti teel saadud tagasisidest selgus, et vastamismäära madal tase tuleneb ettevõtete juhtide väga piiratud ajaressurssidest. 3 firmat saatsid vabandava kirja, et kahjuks ajapuuduse tõttu ei jõua uurimuses osaleda ning 2 firmat keeldusid küsimustikule vastamast juba kontaktide kogumise käigus, tuues jällegi põhjuseks ajanappuse.

4.9 Andmete töötlemise meetodid ja vahendid

Kvantitatiivsete andmete analüüsimiseks kasutati statistilistest meetoditest sagedus- ja risttabeleid vastajate osakaalu leidmiseks. Kvalitatiivsete andmete analüüsimisel ootas autor, et kategooriad/seosed tuleneksid andmetest.

Andmete töötlemiseks kasuti vahendeid MS Excel ja SPSS 12.0 for Windows.

4.10 Andmete töötlemine ja küsitluse tulemused

Käesolev alapunkt analüüsib ankeetküsitluse käigus saadud andmeid ettevõtete sponsorluspõhimõtete kohta. Alguses analüüsitakse vastaja ja ettevõttega seotud taustinformatsiooni, siis antakse ülevaade sponsoreerivate ettevõtete konkreetsematest sponsorluspõhimõtetest ning seejärel selgitatakse välja mittesponsoreerivate ettevõtete mittesponsoreerimise põhjused ja tulevikuplaanid.

4.10.1 Sponsorlusinformatsiooni kättesaadavus Internetis

Kontaktinformatsiooni kogumise käigus uuriti 200 ettevõtte kodulehti. Suuremal või vähemal määral oli sponsorlust puudutavat infot kodulehtedel 47 ettevõttel ning 153 puudus igasugune informatsioon. 84st läbihelistatud firmast oli enamusel olemas struktuuris inimene, kes vastutas sponsorlustegevuse eest.

Tabel 5 illustreerib sponsorlusalase informatsiooni leitavust veebis ettevõtete kodulehtedel.

Tabel 5

Sponsorlusalane informatsioon ettevõtete kodulehtedel

Firmast ->	
	<i>Sponsorlus</i>
	<i>Projektid; toetusprojektid</i>
	<i>Ühiskondlik tegevus</i>
	<i>Toetame; on toetanud; toetused</i>
	<i>Panus ühiskonda</i>
	<i>Heategevus</i>
	<i>Koostöö</i>
	<i>Meie aitame</i>
	<i>Majandustegevus</i>
	<i>Partnerlus</i>
	<i>Sündmused/reklaam</i>
	<i>Ühiskondlikud tegevused</i>

Sponsorluse all puudus enamus ettevõtetel informatsioon selle kohta, kelle poole peaks projekti taotlusega pöörduma. Uuritud valimist oli sponsorluse eest vastutava töötaja kontaktinformatsioon vaid ühel firmal, seega uurimuse tulemustes selguvad need ametinimetused, kes reeglina vastutavad ettevõtte sponsorlustegevuse korraldamise eest.

4.10.2 Vastamisaktiivsus ning vastajate jaotus valdkonniti

Küsimustikule vastas 11 sponsorlusega mittetegelevat ning 29 sponsorlusega tegelevat ettevõtet. Et vastajate arv oli suhteliselt väike, siis on töö tulemustena formuleeritud vaid need seisukohad (kokku 26 ettepaneku vormis), mille osakaal oli teistest selgelt suurem.

Kõige aktiivsemad vastajad etteantud valimist olid Tabeli nr. 6 põhjal infotehnoloogia, kaubanduse, ehituse-kinnisvara ning tööstusega tegelevad ettevõtted.

Tabel 6

Vastajate jaotust valdkonniti

Valdkond	Mittesponsoreerivaid ettevõtteid	Sponsoreerivaid ettevõtteid	Kokku vastanuid	% vastanutest
Arvutid ja IT	3	4	7	17,5
Kaubad ja kaubandus	1	5	6	15
Ehitus ja kinnisvara	3	3	6	15
Finants ja kindlustus	0	3	3	7,5
Meedia ja trükk	1	1	2	5
Puhkus ja meelelahutus	0	1	1	2,5
Side ja telekommunikatsioon	0	2	2	5
Toiduainetööstus ja põllumajandus	0	4	4	10
Tööstus	2	4	6	15
Muu	1	2	3	7,5
Kokku	11	29	40	100

Tabelist on näha, et 3 ettevõtet ei leidnud etteantud nimekirjast omale sobivat tegevusala ning seega on nende tegevusalaks „muu” valdkond. Etteantud 15st valdkonnast leidis vastajaid 9st tegevusalast. Valdkondade esindatavust mõjutasid valimisse sattunud ettevõtted, seega saab üldistusi teha vaid konkreetse valimi ja konkreetsete tegevusalade kohta.

Ettevõtte suuruse järgi oli vastajaid kõige enam üle 250 töötajaga ettevõtete seas. Uurimuses osalesid enamasti suured ja keskmised ettevõtted, kes kokku moodustavad 80% vastajatest ehk 32 ettevõtet 40st. Vastajate jaotumist vastavalt ettevõtte suurusele illustreerib Tabel 7.

Tabel 7

Vastajate jaotus ettevõtte suuruse järgi

Ettevõtte suurus	Mittesponsoreerivaid ettevõtteid	Sponsoreerivaid ettevõtteid	Kokku vastanuid	% vastanutest
kuni 50 töötajat - väikeettevõtte	4	4	8	20
50-250 töötajat - keskmine ettevõtte	5	8	13	32,5
üle 250 töötaja - suurettevõtte	2	17	19	47,5
Kokku	11	29	40	100

4.10.3 Vastajate võrdlus valdkonniti ja ettevõtte suuruse järgi sponsoreerimise ja mittesponsoreerimise seisukohast

Magistritöö küsimustiku abil selgitati välja, kui palju ettevõtteid 40st tegeles sponsorlusega ning kui paljud ei ole veel üldse sponsorlusega tegelenud. Järgnevalt esitatud tabelid võrdlevad omavahel sponsoreerivaid ja mittesponsoreerivaid ettevõtteid tegevusvaldkonnast ja ettevõtte suurusest lähtuvalt. Tabel 8 illustreerib vastajate jaotust tegevusvaldkonnast ja ettevõtte sponsorlustegevuse olemasolu seisukohast.

Tabel 8

Vastajate jaotus valdkonniti sponsoreerimise/mittesponsoreerimise alusel

Valdkond	Mitte-sponsoreerivaid ettevõtteid	% vastanutest (% 40st)	Sponsoreerivaid ettevõtteid	% vastanutest (% 40st)	Kokku %
Arvutid ja IT	3	7,5	4	10,0	17,5
Kaubad ja kaubandus	1	2,5	5	12,5	15,0
Ehitus ja kinnisvara	3	7,5	3	7,5	15,0
Finants ja kindlustus	0	0,0	3	7,5	7,5
Meedia ja trükk	1	2,5	1	2,5	5,0
Puhkus ja meelelahutus	0	0,0	1	2,5	2,5
Side ja telekommunikatsioon	0	0,0	2	5,0	5,0
Toiduainetööstus ja põllumajandus	0	0,0	4	10,0	10,0
Tööstus	2	5,0	4	10,0	15,0
Muu	1	2,5	2	5,0	7,5
Kokku	11	27,5	29	72,5	100,0

Tabeli 8 andmete võrdlusest on näha, et 3 ettevõtete tegevusvaldkonda, kes tegelevad rohkem sponsorlusega (ehk selliseid ettevõtteid oli sponsoreerivaid rohkem kui mittesponsoreerivaid) on:

1. Kaubad ja kaubandus;
2. Toiduainetööstus ja põllumajandus;
3. Finants ja kindlustus.

Autori arvates vastab tulemus oodatule ehk erinevate ürituste sponsorite hulgas on näha rohkesti ülalootetud valdkondade ettevõtteid. Kui võtta vaatluse alla ainult sponsorlusega tegelevad ettevõtted, siis aktiivsemateks sponsoriteks on sellised valdkonnad nagu kaubad ja kaubandus, arvutid ja IT, toiduainetööstus ja põllumajandus ning tööstus – valdkondade osakaal on alates 14-17% sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest.

Tabel 9 näitab uurimuses osalenud ettevõtete jaotust ettevõtte suuruse järgi. Ettevõtted on liigitatud kas sponsoreerimisega tegelevaks või mittetegelevaks ettevõtteks. Ümber on grupeeritud ettevõtte suuruse kriteeriumid – kokku on pandud väikesed ja keskmised ettevõtted, selleks et näha, kas suurettevõtted sponsoreerivad rohkem kui keskmised ja väikeettevõtted.

Tabel 9

Vastajate jaotus ettevõtte suuruse järgi sponsoreerimise/mittesponsoreerimise alusel

Ettevõtte suurus	Mitte-sponsoreerivaid ettevõtteid	% vastanutest (% 40st)	Sponsoreerivaid ettevõtteid	% vastanutest (% 40st)	Kokku %
kuni 50 töötajat - väikeettevõte	4	10	4	10	
50-250 töötajat - keskmine ettevõte	5	12,5	8	20	
üle 250 töötaja - suurettevõte	2	5	17	42,5	47,5
kuni 250 töötajat – väikesed ja keskmised ettevõtted	9	22,5	12	30	52,5
Kokku (väike + suur ja keskmine)	11	27,5	29	72,5	100

Tabelist 9 on näha, et suured ettevõtted sponsoreerivad rohkem kui keskmised ja väikesed ettevõtted. Sama tulemuseni jõuti ka Anu Kivilo magistritöö raames läbiviidud uurimusest 2004. aastal 11 ettevõtte põhjal – uurimuses osalenud ettevõtted arvasid, et suured ettevõtted on need, kes sponsoreerivad rohkem. Sponsorlusega tegelevate firmade tegevusalaks on peamiselt finants, telekommunikatsioon ning toiduainetööstus [15].

4.10.4 Vastajate ametinimetused

Uurimuse käigus selgus, kelle poole peaks ettevõtetes projektettepaneku või sponsorlustaotlusega pöörduma. Tabel 10 annab ülevaate erinevatest ametinimetustest ning nende esinemissagedustest vastajate seas.

Tabel 10

Ettevõtete sponsorlustegevuse eest vastutavad ametid

Ametinimetus	Sponsoreerivad ettevõtted	Mittesponsoreerivad ettevõtted
reklaami- ja infojuht	1	0
kommunikatsioonijuht	3	0
projektijuht	1	0
turundusassistent	2	0
avalike suhete direktor/juht	2	0
turundusjuht	7	0
tegevjuht	1	1
marketingidirektor/juht	2	0
personalijuht	0	1
finantsjuht	0	1
juhatuse liige	1	3
raamatupidaja	0	1
tegevdirektor	1	0
müügijuht	0	1
suhtekorraldusjuht	1	0
tootejuht	1	0
juhataja	2	2
partner	1	0
tiimi juht	1	0
toetustegevuste koordinaator	1	0
puuduvaid vastuseid	2	0
Kokku vastajaid	30	10

Tabelist on näha, et ettevõtetes on sponsorlust puudutavatele küsimustele pädevad vastama selliste ametite esindajad nagu turundusjuht, kommunikatsioonijuht, juhatuse liige jne. Kuna sponsorlusega tegelevates ettevõtetes peaks sponsorlustegevus täpsemalt korraldatud olema, on reeglina seal olemas konkreetne töötaja, kes sponsorlusega tegeleb. Nendest ettevõtetes, kes pole veel sponsorlusega tegelenud, on küsimustikule vastanud sellised töötajad nagu marketingijuht, personalijuht, finantsjuht, juhatuse liige, raamatupidaja, juhataja – ametid erinevad sponsoreerivatest ettevõtetest, kuna ettevõtetes pole arvatavasti olnud vajadust eraldi sponsorlusega tegeleva töötaja järele.

Anu Kivilo 2004. aastal teostatud uuringu käigus intervjueriti samuti ettevõtete tegev- või turundusjuhte ehk need on töötajad, kes tegelevad ettevõttes sponsorlusala- ste küsimustega.

4.10.5 Vastajate tööstaž

Küsitluse käigus paluti vastajatel ära märkida ettevõttes töötatud aeg eesmärgiga selgitada välja, kas vastajad on kursis ettevõtte senise tegevuse ja sponsorlusajaloo- ga. Vastajate jaotumist etteantud vahemikesse selgitab Tabel 11.

Tabel 11

Vastaja tööstaž ettevõttes

Tööstaž	Vastajate arv (sponsoreerivaid)	Vastajate arv (mittesponsoreerivaid)	Kokku
0-2 aastat	8	4	12
3-5 aastat	9	2	11
6-10 aastat	5	2	7
>10 aastat	7	3	10
Kokku	29	11	40

Tabelist 11 on näha, et enamus vastajaid on oma ettevõttes töötanud üle 3 aasta ehk 40st 28 vastajat. Sellest võib järeldada, et vastajad võiksid olla kursis oma firma sponsorlusstrateegiaga ning on tuttavad ettevõtte senise sponsorlustegevusega.

4.10.6 Sponsorluseelarve suurus

Sponsorluseelarve suurusest andis ülevaate 11 ettevõtet vastates, kui suure protsendi moodustab nende sponsorluseelarve üldeelarvest. 1 firma andis sponsorluseelarve suuruseks protsentuaalse osa turunduseelarvest. Vastajatel paluti avaldada sponsorluseelarve protsent üldeelarvest 2 aasta kohta – 2006 ja 2007. Vastustest selgus, et aastal 2006 varieerus ettevõtete sponsorluseelarve 0,0007 – 10% ulatuses ettevõtte üld- või turunduseelarvest. Aastal 2007 on vastavad protsendid 0,0006 – 10%, seega kahe aasta jooksul sponsoreerivad ettevõtted ligikaudu samas mahus. Tabelist 12 on näha, kui suured on sponsorluseelarved protsentuaalselt ettevõtete üld- või turunduseelarvest.

Tabel 12

Ettevõtte üldeelarve suurus aastatel 2006, 2007 ning sponsorluseelarve osakaal üld- või turunduseelarvest

Eelarve summa 2006.a. (milj. kr)	Eelarve summa 2007.a. (milj. kr)	% eelarvest sponsorlusele 2006	% eelarvest sponsorlusele 2007	Ettevõtte suurus (väike, keskmine, suur)
		5	5	suur
892	1057			suur
288	298	0,005	0,005	suur
240	280	0,1		keskmine
		5	5	suur
9	7			väike
		5	7	keskmine
		0,5	0,5	keskmine
200	300	0,0007	0,0006	keskmine
21	22	1	1	väike
1	1,2	10	10	väike
		1	2	väike
100	120	0,1	0,1	keskmine

Keskmiselt sponsoreeriti 2006. aastal 2,5% ulatuses ettevõtte üld- või turunduseelarvest – suurettevõtted sponsoreerisid keskmiselt 3%, keskmised 1% ning väikesed ettevõtted 4% ulatuses. Aastal 2007 sponsoreeriti või plaanitakse sponsoreerida keskmiselt 3,1% ulatuses, suurettevõtted 3%, keskmised 2% ning väikesed 4% ulatuses. Arvutades ümber olemasolevad summad ja protsendid saadakse, et keskmiselt sponsoreeriti (sponsoreeritakse) 2006. aastal 111 ning 2007. aastal 95 tuhande krooni piires. Kahjuks

ei ole võimalik võrrelda omavahel suuri, väikeseid ja keskmisi ettevõtteid, kuna nii eelarve suurus kui sponsorluseelarve protsent üldeelarvest on teada vaid 5-6 ettevõtte puhul, suurettevõtetest vaid ühel ettevõttel.

4.10.7 Sponsoreerivate ettevõtete sponsorluspõhimõtted

Järgnevalt antakse ülevaade sponsorlusega tegelevate ettevõtete täpsematest sponsorluspõhimõtetest. Teada saab, kui paljudel ettevõtetel on sponsorluspõhimõtted sätestatud, mis kujul need põhimõtted ettevõttes eksisteerivad, milliseid projekte enim toetatakse jne. Põhimõtteid analüüsitakse ankeedis esitatud küsimuste järjekorras.

1. Projektide sponsoreerimise põhimõtete/juhendite olemasolu. Tabel 13 näitab paljudel ettevõtetel on olemas sponsorluspõhimõtted ning paljudel selliseid põhimõtteid pole sätestatud.

Tabel 13

Sponsorluspõhimõtete olemasolu Eesti eraettevõtetes

Sponsorluspõhimõtete olemasolu ettevõttes	Vastajate arv	% vastanutest
Jah	17	58,6
Ei	12	41,4
Kokku	29	100

Sagedustabelist on näha, et 29st sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest omavad sponsorluspõhimõtteid 17 ettevõtet ning 12 ettevõtet vastasid, et nendel puuduvad sponsorluspõhimõtted/juhendid. Vastajad jagunesid umbes pooleks – neid ettevõtteid, kellel sponsorluspõhimõtted on sätestatud, on vaid ligikaudu 17% ehk 5 ettevõtet rohkem.

2. Sponsorluspõhimõtete sätestamise viis. Tabel 14 selgitab, kui paljudel ettevõtetel on sponsorluspõhimõtted kirja pandud ning kui paljudel on need sätestatud üldtuntud põhimõtetenä, mida lihtsalt teatakse.

Tabel 14

Sponsorluspõhimõtete sätestamise viis Eesti eraettevõtetes

Sponsorluspõhimõtete sätestamise viis	Vastajate arv	% vastanutest
kirjalikus vormis, ametlikud dokumendid	12	41,4
sätestatud üldtuntud põhimõtetenä, mida lihtsalt teatakse	14	48,3
puuduvaid vastuseid	3	10,3
Kokku	29	100

Tabelist on näha, et vastanutest 12 ettevõttel on olemas kirjalikud, dokumenteeritud sponsorluspõhimõtted ning 14 ettevõttel on sponsorlustegevus reguleeritud üldtuntud põhimõtete alusel. 3 ettevõtet jättis antud küsimusele vastamata. Tabelis toodud jaotus vastas oodatule, kuna sponsorluspõhimõtted/juhendid olid olemas umbes pooltel ettevõtetel. Siit võib järeldada, et nendel ettevõtetel, kellel on olemas sponsorluspõhimõtted on need põhimõtted sätestatud ka kirjalikult. Kontrollimiseks esitatakse risttabel – Tabel 15.

Tabel 15

Risttabel sponsorluspõhimõtete olemasolu * põhimõtete sätestamise viis

		Sponsorluspõhimõtete sätestamise viis		Kokku	
		kirjalikus vormis, ametlikud dokumendid	üldtuntud põhimõtted, mida lihtsalt teatakse		
Sponsorluspõhimõtete olemasolu	Jah	Vastate arv	12	5	17
		% sponsorluspõhimõtete omajatest	70,6%	29,4%	100,0%
	Ei	Vastate arv	0	9	9
		% sponsorluspõhimõtete omajatest	0,0%	100,0%	100,0%
Kokku		Vastate arv	12	14	26
		% sponsorluspõhimõtete omajatest	46,2%	53,8%	100,0%

Tabelist 15 on näha, et nendel ettevõtetel, kellel on olemas sponsorluspõhimõtted, on enamusel (~71%) need põhimõtted sätestatud kirjalikult. Nendel ettevõtetel, kes vastasid, et neil puuduvad sponsoreerimise põhimõtted/juhendid, on sponsorluspõhimõtted sätestatud üldtuntud põhimõteteta, mida lihtsalt teatakse. 3 ettevõtet, kes jätsid avaldamata sponsorluspõhimõtete sätestamise viisi, on need ettevõtted, kellel puuduvad sponsoreerimise põhimõtted/juhendid – seega on vastamata jätmine täiesti mõistetav, kuna küsimusi võib käsitleda kui üksteist välistavaid.

3. Eesti eraettevõtete poolt sponsoreeritavad valdkonnad. Tabel 16 illustreerib ettevõtete poolt sponsoreeritavate valdkondade sagedusjaotust.

Tabel 16

Eesti ettevõtete poolt sponsoreeritavad valdkonnad

	Sponso- reerime Jah		Sponso- reerime Ei			
Sponsoreeritavad valdkonnad	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv kokku	% kokku
IT projektid	3	10,7	25	89,3	28	100
Haridusprojektid	10	35,7	18	64,3	28	100
Kultuuriprojektid	18	64,3	10	35,7	28	100
Keskkonnaprojektid	3	10,7	25	89,3	28	100
Spordiprojektid	11	39,3	17	60,7	28	100
Sotsiaalprojektid	17	60,7	11	39,3	28	100
Teadusprojektid	10	35,7	18	64,3	28	100
Muud projektid	2	7,1	26	92,9	28	100

Sponsoreeritavate valdkondade küsimusele vastas 28 sponsorlusega tegelevat ettevõtet ning 1 ettevõtte jättis küsimusele vastamata. Tabelist on näha, et üle 50% uurimuses osalenud ettevõtetest toetavad kultuuri ja sotsiaalsfääri projekte – vastavalt 64 ja 60% ettevõtetest vastas jaatavalt. Lisaks toetatakse veel haridus-, spordi- ja teadusprojekte – vastajate osakaal üle 30%. Kaks ettevõtet vastas, et toetavad, kas lisaks ülaltoodutele või ainult, nt lastekodusid või inseneritehniliste erialade ja oma töötajatega seonduvaid projekte. 2004. aastal olid enim toetatavad valdkonnad Eestis sport, kunst ja kultuur, haridus, sotsiaalvaldkond ning keskkond (Anu Kivilo magistritöö põhjal) [15] – 3 aasta jooksul on enim toetatavate valdkondade hulka lisandunud teadusprojektid. Võrreldes sponsorlusega USA's 2004. aastal, on ettevõtete eelistused projektide toetamisel

sarnased – esmalt sponsoreeritakse kunsti ja kultuuri, haridust ja keskkonda ning 7., 8. kohal on teadus ja tehnoloogia ning sotsiaalteadused [17].

4. Keda sponsoreeritakse – kas pigem juriidilisi või füüsilisi isikuid? Tabel 17 selgitab välja, keda eelistavad Eesti ettevõtted projektide sponsoreerimisel.

Tabel 17

Eesti eraettevõtete eelistused taotlejate suhtes

Keda sponsoreeritakse	Vastajate arv	% vastajatest
Füüsilise isiku poolt taotletavaid projekte	2	6,9
Juriidilise isiku poolt taotletavaid projekte	26	89,7
Puuduvaid vastuseid	1	3,4
Kokku	29	100,0

Uurimuses osalenud ettevõtetest toetavad ligikaudu 90% juriidilise isiku poolt esitatavaid projekte. Füüsilise isiku projekte eelistavad vaid 2 ettevõtet 29st. Üks sponsoriga tegelev ettevõtte jättis küsimusele vastamata.

5. Projekti taotluse või projektiplaani formaadi olemasolu. Tabel 18 illustreerib, paljud ettevõtted nõuavad kindla formaadiga projekti taotlust või plaani.

Tabel 18

Kindla projekti taotluse/projekti formaadi olemasolu Eesti ettevõtetes

Projektiplaani/taotluse formaadi olemasolu	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	3	10,3
Ei	22	75,9
Puuduvaid vastuseid	4	13,8
Kokku	29	100,0

Tabeli põhjal on näha, et 22 ettevõtet 29st ei oma kindlat projektiplaani või taotluse formaati, mida sponsoriga taotleja täitma peaks. Kindel taotluse vorm on olemas vaid kolmel uurimuses osalenud ettevõttel ning 4 ettevõtet jättis küsimusele vastamata.

6. Toetuse vormid. Tabel 19 annab ülevaate toetustest, millega Eesti ettevõtted on nõus taotlejaid sponsoreerima.

Tabel 19

Erinevad toetuste liigid

	Toetame Jah		Toetame Ei			
Toetuse liik	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv kokku	% kokku
rahaline summa	18	62,1	11	37,9	29	100
materiaalne, mitterahaline toetus	14	48,3	15	51,7	29	100
töötajate laenamine	2	6,9	27	93,1	29	100
koostöö	20	69,0	9	31,0	29	100
muu	5	17,2	24	82,8	29	100

Uurimuses osalenud ettevõtted toetavad või on toetanud enim rahalise summa või koostööga. Sama tulemuseni on jõutud ka Anu Kivilo magistritöös – ettevõtted annavad rahalist toetust, vähem tooteid, teenuseid ning muid soodustusi [15]. Rahalisele toetusele ja koostööle järgneb materiaalne, mitterahaline toetus ehk ettevõtte on sponsoreerinud nt toidu või transpordiga. 5 ettevõtet vastas, et toetab millegi muuga, nt meedia väljundi andmisega, tarkvaraga, ürituse läbiviimise toetamisega, toodetavate toodete või tasuta kõneajaga.

7. Kes langetab otsuse projektide finantseerimiseks? Tabel 20 annab ülevaate nendest organisatsiooni struktuuri elementidest, kes langetavad otsuse projektide sponsoreerimise osas.

Tabel 20

Sponsoreerimise/mittesponsoreerimise otsuse langetajad

Otsuse langetamiseks	Vastajate arv	% vastajatest
on olemas eraldi projektikomisjon	2	6,9
komisjon moodustatakse iga kord vastavalt vajadusele	18	62,1
struktuuris on vastav isik	8	27,6
puuduvad vastuseid	1	3,4
Kokku	29	100

29st sponsorlusega tegelevast ettevõttest 18 kasutab projekti finantseerimise otsuse langetamiseks eraldi komisjoni, mis moodustatakse iga kord vastavalt vajadusele.

Lisaks erikomisjonile, on ettevõtetes olemas kas eraldi projektikomisjon või vastav isik ettevõtte struktuuris. Ettevõttes võib sponsorlusotsuse langetada:

- Tegevdirektor;
- Turunduse/marketingi assistent ja turundus/marketingijuht/direktor;
- Juhatus;
- Avalike suhete direktor;
- Valdkonna eest vastutav projektijuht;
- Ettevõtte nõukogu;
- Suhtekorraldusjuht;
- Toetustegevuste koordinaator koos ettevõtte juhiga.

Anu Kivilo 2004. aasta magistritööst selgus, et 4 ettevõtet 11st ütlesid, et otsustamine käib tippjuhtkonna tasemel. 4 ettevõtet vastas, et otsustab marketingi ehk turundusosakond, ühes ettevõttes otsustab kommunikatsioonijuht. Kahes ettevõttes võetakse otsus vastu meeskonnas, mis koosneb tegev-, turundus- ja avalike suhete direktorist [15] – 3 aasta jooksul on olukord samaks jäänud. Lisaks selgub Kivilo tööst, et otsuseid võetakse tavaliselt vastu Eestis, isegi kui firma omanikud on välismaalased.

8. Projektide hindamisvormi olemasolu.

Uurimuse käigus selgus, et 29st ettevõtetest on projektide hindamise vorm olemas vaid kahel ettevõttel, 26 ettevõtet ei oma ametlikku hindamisvormi ning 1 firma jättis küsimusele vastamata. Üks ettevõtte vastas, et projektide hindamise vorm sisaldab kasumlikkuse hindamist lühikese perioodi lõikes ja pikemas perspektiivis Kasumlikkus on konkreetsetes numbrites ning hinnatakse ka imagoloogilist mõju. Üks ettevõtte vastas, et puudub vajadus projektide hindamisvormi järele, kuna käiakse ise kontrollimas.

9. Otsuse langetamise meetod. Tabel 21 annab ülevaate firmade poolt kasutatavatest sponsorlusotsuse langetamise meetoditest.

Sponsorlusotsuse langetamise meetodid

	Kasutame Jah		Kasutame Ei			
Otsuse langetamise meetod	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv kokku	% kokku
punktimeetod või kontrollnimestik	2	7,4	25	92,6	27	100
projekti profiil	6	22,2	21	77,8	27	100
häälteenamus	7	25,9	20	74,1	27	100
otsustab projektikomisjoni esimees	4	14,8	23	85,2	27	100
otsustab ettevõtte juhatuse esimees	8	29,6	19	70,4	27	100
muu süsteem	5	18,5	22	81,5	27	100

Tabelist on näha, et kõige rohkem kasutatakse sponsoreerimisotsuse langetamiseks ettevõtte juhatuse esimehe otsust – ligikaudu 30% küsimuse vastamises osalenutest. Kõige vähem kasutatakse punktimeetodit või kontrollnimestikku ning projektikomisjoni esimehe otsust. 2 ettevõtet jättis küsimusele vastamata ning mõnda muud meetodit kasutavad 5 ettevõtet. Lisaks loetletud otsustamise meetoditele kasutatakse veel otsustamist juhtgrupi konsensusel, hinnatakse projekti vastavust sätestatud põhimõtetele, vaadeldakse projekti seotust firma sihtrühma ja potentsiaalse sponsori üldiste eesmärkidega ning otsustab näiteks kas vastav komisjon või turundusnõukogu.

10. Projektikonkursside korraldamine. Tabel 22 selgitab, kas Eesti eraettevõtetel on kombeks kuulutada välja ise projektide konkursse.

Tabel 22

Eesti ettevõtete poolt projektide konkursside korraldamise osakaal

Projekti konkursside välja kuulutamine	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	4	13,8
Ei	25	86,2
Kokku	29	100,0

Tabeli põhjal võib järeldada, et enamus Eesti ettevõtteid ei kuuluta ise välja projektide konkursse ning sponsorlustaotlusi menetletakse saabumise järjekorras. Need ettevõtted, kes korraldavad projektikonkursse, kasutavad Tabelis 23 toodud kanaleid konkursside väljakuulutamiseks.

Tabel 23

Projektikonkursside väljakuulutamise kanalid

Kanal	Vastajate arv	% vastajatest
ettevõtte koduleht	4	36,4
meedia vahendus	3	27,3
otsesuhtlusvahendid	4	36,4
Kokku	11	100,0

Need ettevõtted, kes ise kuulutavad välja projektikonkursse kasutavad informatsiooni edastamiseks nii oma ettevõtte kodulehte, meediat kui otsesuhtlusvahendeid nagu näiteks erinevatesse listidesse saadetavad kirjad. Seega peaks info saamiseks lisaks sponsorite otsimisele jälgima ka erinevaid infokanaleid.

11. Projekti kavandamise strateegiad. Projekti kavandamiseks on sponsori otsimise seisukohast kaks strateegiat: kavandada projekt ning seejärel asuda võimalikku finantseerijat otsima või määratleda võimalik finantseerija ning seejärel asuda projektiplaani koostama.

Esimese strateegia puhul oleks enne sponsori poole pöördumist projekt põhjalikult valmis mõeldud ning tegutsemisplaan paika pandud, kuid strateegia puuduseks on see, et juba koostatud projektiplaan ei pruugi sobida potentsiaalse finantseerija nõuetele. Teisel juhul saaks kirjutada projektiplaani võttes arvesse konkreetse finantseerija soove ja nõudeid. Tabel 24 illustreerib, millist lähenemist peavad õigemaks Eesti ettevõtted/sponsorid.

Tabel 24

Projekti kavandamise strateegiad – Eesti ettevõtete soovitus

Projekti kavandamise strateegia	Vastajate arv	% vastajatest
Kavandada projekt, otsida finantseerija	25	86,2
Otsida finantseerija, kavandada projekt	3	10,3
Puuduvaid vastuseid	1	3,4
Kokku	29	100,0

Sponsorlusega tegelevad ettevõtted soovivad peamiselt taotlejatel kavandada enne projekt ning alles siis hakata otsima finantseerijat – strateegia poolt oli 86% ehk 25 ettevõtet 29st. Üks ettevõtte jättis küsimusele vastamata.

12. Ettevõtete nõusolek sponsorluse avalikustamisega. Tabel 25 annab ülevaate sellest, kui paljud ettevõtted on nõus sponsorriks olemist avalikustama ning kas leidub ka neid ettevõtteid, kes pigem jätaks oma osaluse avaldamata.

Tabel 25

Ettevõtete nõusolek sponsorluse avalikustamisega

Nõus sponsorluse avalikustamisega	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	25	86,2
Ei	3	10,3
Puuduvaid vastuseid	1	3,4
Kokku	29	100,0

Tabelist on näha, et enamus sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest on nõus sponsorluse avalikustamisega – 25 ettevõtet 29st vastas jaatavalt. Kuid leidub ka neid väheseid ettevõtteid, kes ei soovi oma osalust projekti sponsorina avalikustada.

13. Teiste sponsorite aktsepteerimine. Otsides sponsoreid, tuleks kindlasti ettevõtetelt küsida, kas nad aktsepteerivad ka teisi sponsoreid – võib-olla nad ei soovi teie projekti toetada, kui seda sponsoreerib ka mõni ettevõtte konkurentidest.

Tabel 26 annab ülevaate sellest, kui paljud ettevõtted aktsepteerivad teisi sponsoreid ning kui paljud sooviksid olla ainsad projekti toetajad.

Tabel 26

Teiste sponsorite aktsepteerimine ettevõtete poolt

Teiste sponsorite aktsepteerimine	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	28	96,6
Ei	1	3,4
Kokku	29	100,0

Tabelist on näha, et enamus sponsorlusega tegelevaid ettevõtteid aktsepteerivad teisi sponsoreid, kuid on ka erandeid – üks ettevõtte 29st ei ole nõus sponsoreerima koos teiste ettevõtetega. Anu Kivilo magistritöös olid ettevõtted samuti toonud välja taotlejate vigade juures asjaolu, et taotlejad tihti võtavad vastu sponsorlust mitmelt sama valdkonna ettevõttelt korraga. Mõni ettevõtte ei taha olla ürituse sponsor käsikäes oma konkurentidega [15].

14. Tagasiside projektide tagasilükkamise puhul. Sponsorluspõhimõtete juures küsiti ettevõtetelt, kas nad annavad tagasisidet taotlejatele, kui nende projektettepanek lükatakse tagasi. Tabel 27 näitab vastuste jaotumist.

Tabel 27

Tagasiside andmine projekti tagasilükkamisel

Tagasiside andmine	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	25	86,2
Ei	4	13,8
Kokku	29	100

Tabelist võib järeldada, et enamus ettevõtteid on valmis andma või annavad tagasisidet taotlejale, kui taotleja projektettepanek lükatakse tagasi – 25 ettevõtet 29st annab tagasisidet ning vaid 4 ettevõtet ei pea seda vajalikuks.

15. Puuduliku projektettepaneku täiendamise võimalus. Tabel 28 selgitab, kui paljud sponsorid on nõus lubama nende jaoks puudulikku projektettepanekut parandada.

Tabel 28

Sponsorile esitatud projektettepaneku täiendamise võimalus

Projektettepaneku muutmise võimalus	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	22	75,9
Ei	7	24,1
Kokku	29	100

Küsitluse tulemustest selgus, et enamus ettevõtteid võimaldavad taotlejal oma projektettepanekut muuta, kui see ei vasta potentsiaalse finantseerija nõuetele. Kuid on olemas ka ettevõtteid – 7 ettevõtet 29st – kellele esitatud projektettepanek jääb lõplikuks ning seda muuta/täiendada pole enam võimalik. Ettevõtted on projektettepaneku muutmist kommenteerinud järgmiselt:

- Projektettepaneku muutmise/täiendamine on vajalik, kui projekt sobib ettevõtte profiiliga, aga mingid otsustamiseks vajalikud andmed on puudulikud.
- Ettepanekuid muutusteks tehakse siis, kui sponsoreeritav projekt on oma põhiolamuselt sobiv.
- Projektettepaneku muutmise/täiendamine on vajalik, kui algselt pole kõikidele nüanssidele viidatud.

16. Projekti lõpparuande vajalikkus. Küsitluse käigus uuriti ettevõtetelt, kas nad nõuavad projekti lõppedes aruannet projekti õnnestumise või ebaõnnestumise kohta ning millist informatsiooni aruanne sisaldama peaks. Tabel 29 annab ülevaate küsimuse tulemustest.

Lõpparuande esitamise vajalikkus

Lõpparuande esitamise vajalikkus	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	21	72,4
Ei	8	27,6
Kokku	29	100,0

Tabeli põhjal selgub, et enamus (72%) sponsorlusega tegelevaid ettevõtteid soovib peale projekti lõppu saada aruannet. Sama märkus oli ka Anu Kivilo 2004. aasta magistritöös, kus ettevõtted viitasid sellele, et taotlejatel tihti puuduvad ressursid ja energia projekti tulemuste aruteluks. Ettevõtted mõtlevad sponsorlusest kui koostööst ning on huvitatud tulemuste arutelust peale projekti lõppu [15].

Aruande sisu sõltub projektist ja konkreetsest sponsorist. Ettevõtete kommentaarid aruande vajalikkuse ja sisu kohta:

- Aruanne vastavalt projektile, väikesemahuliste puhul üldine info, mastaapsete projektide raames põhjalikum.
- Aruanne peaks sisaldama projekti eesmärkide saavutamise kokkuvõtet, projekti läbiviijate hinnangut tehtud tööle, mõlemapoolset kasumlikkust projektis ning võimalike edasiste koostööde arutelu.
- Aruanne peaks sisaldama informatsiooni projekti eesmärkidest – kas need said täidetud või mitte.
- Aruannet nõutakse vastavalt vajadusele ja eelkokkulepele.
- Sportlaste puhul peaks aruanne sisaldama näiteks ülevaadet hooaja tulemustest.
- Aruandes peaksid sisalduma saavutatud tulemid ja nende võrdlus plaanitudetega.
- Aruande vajalikkus oleneb projektist – suurte projektide puhul on aruanne vajalik ja reeglid täpselt sätestatud; väiketoetuste puhul pole aruanne nõutud.
- Aruanne peaks sisaldama osalejate arvu, tagasisidet toetuse osas, pilte bannerite ülesriputamise kohta jne.

17. Hinnangud erinevate väidete kehtivusele.

Tabel 30 annab ülevaate erinevatele väidetele antud hinnangutest. Ettevõtted hindasid väiteid vastusevariantidega: ei, pigem ei, nii ja naa, pigem jah, jah – parema ülevaate saamiseks grupeeritakse vastusevariandid ümber vastusevariantideks ei, nii ja naa ja jah. Vastajatele oli ette antud 9 väidet, mis aitavad aru saada ettevõtete hoiakutest taotlejate suhtes.

Tabel 30

Firmade hinnangud etteantud väidetele

	Ei	Nii ja naa	Jah	Kokku
1. Mulle sümpaatsem inimene/taotleja saab suurema töenäosusega minu toetuse projektikomisjonis	10	11	8	29
2. Kui taotleja on uurinud meie ettevõtte tausta, teab missiooni, visiooni ja eesmärgi, on tal suurem töenäosus toetust saada.	4	4	21	29
3. Kui taotleja ei oska koostada projekti plaani (Teie ettevõtte poliitika seda kindlasti nõuab), aga on hea läbirääkija, on oma ala ekspert ning projekt on vajalik, siis teda hinnatakse võrdväärselt nendega, kellel on olemas korrektne projektiplaan.	5	7	17	29
4. Meie toetuse saab pigem see projektimeeskond, kellel on olemas varasemad projektijuhtimise kogemused, kui see, kellel on küll uudne ja unikaalne projekt, kuid kes ei oma kogemusi.	11	11	7	29
5. Meie toetuse saab pigem projekt, millel on laiem mõju ja võimalus jätkuprojektideks, kui projekt, mis on ühekordne ja kitsama mõjuga.	1	5	23	29
6. Me ootame pigem lihtsat ja sisutihedat projektiplaani kui mahukat ja liiga detailset.	1	7	21	29
7. Me finantseerime pigem projekti, mille sponsoreerimisel osaleb rohkem ettevõtteid, kui võtame kogu finantseerimise riski enda peale.	12	13	4	29
8. Me jätame kõrvale projektid, mis on esitatud Meie seatud tähtaegadest hiljem, isegi kui hilinevad projekt on huvitav ja tõesti vajalik.	19	2	6	27
9. Me ei sponsoreeri projekte, mis ei too Meie ettevõttele otsest kasu.	14	9	6	29

Väidetest selgub, et inimese/taotleja sümpaatsus võib mõjutada sponsoreerimise otsust, kuid ei pruugi – erinevate vastusevariantide jaotus on ühtlane, eitavalt vastas 10 ettevõtet, jaatavalt 8 ning kahevahel oli 11 ettevõtet.

21 ettevõtet 29st ehk enamasti sponsoreerimise tegevaid ettevõtteid vastas, et taotlejal on suurem võimalus toetust saada, kui ta on tutvunud potentsiaalse ettevõtte tausta, missiooni, visiooni ja eesmärkidega.

Üle poolte ettevõtetest – 17 ettevõtet 29st – arvasid, et korrektne projektiplaan pole sponsorlusotsuse tegemisel määravaks teguriks. Kui taotleja on hea läbirääkija, oma ala ekspert ning projekt on vajalik, aga ei oska koostada projektiplaani, siis tema ettepanek võetakse siiski arvesse.

Ettevõtete arvamused projektmeeskonna projektijuhtimisalaste kogemuste hädavajalikkuse kohta jaotusid ühtlaselt – 11 ettevõtet arvasid, et ainult taotleja kogemuste põhjal ei saa sponsorlusotsust langetada, 11 ettevõtet ei osanud kogemuste mõju täpselt hinnata ning 7 ettevõtet arvasid, et kui taotleja omab varasemaid projektijuhtimise alaseid kogemusi, siis on tal eelis nende taotlejate ees, kes kogemusi ei oma.

23 ettevõtet 29st arvasid, et sponsoreerida tasub pigem projekte, mis omavad laiemat mõju ja võimalusi jätkuprojektideks, kui neid projekte, mis on ühekordsed ja kitsama mõjuga.

21 ettevõtet 29st ootavad pigem lihtsat ja sisutihedat projektiplaani kui liiga detailset ja laialivalguvat.

12 ettevõtet 29st arvasid, et nad ei eelista projekte, milles osaleb rohkem ettevõtteid ning nad on valmis kogu finantseerimise riski enda peale võtma. 13 ettevõtet polnud kindlad ning 4 arvasid, et nad hajutaksid finantseerimise riski teiste ettevõtete osaluse abil.

Enamus uurimuses osalenud ettevõtetest – 19 ettevõtet 27st – ei heida koheselt kõrvale projekte, mis esitatakse püstitatud tähtaegadest hiljem, kui hilinenud projekt on huvitav ja vajalik.

Projekt ei pea ilmtingimata tooma sponsorettevõttele otsest kasu – finantseeritakse ka projekte, mis ei too otsest kasu – 14 ettevõtet 29st sponsoreerivad projekte otsese kasu saamise eesmärgita.

18. Otsustamise kriteeriumid. Ettevõtete senise toetustegevuse iseloomustamiseks küsiti, milliste kriteeriumite alusel on seni ettevõtetes otsustamine toimunud. Etteantud kriteeriumid pidi reastama tähtsuse järjekorda 1-4ni.

Kahjuks polnud ankeedis küsimus piisavalt selgelt püstitanud ning seega pole 10 ettevõtte käest saadud vastused võrreldavad. 19 ettevõtte koondtulemused on esitatud Tabelis 31.

Tabel 31

Sponsorluse otsustuskriteeriumid reastatuna tähtsuse järjekorda 1-4ni

Kriteerium	1	2	3	4	Lõplik koht
Vastavus organisatsiooni äriideele	1	8	1	9	2
Organisatsiooni eesmärkide toetamine	9	6	3	1	1
Projekti idee ja kontseptsiooni headus ja uudsus	7	3	8	1	3
Projekti ülesande realistlikkus ja mõõdetavus	2	2	7	8	4
Kokku	19	19	19	19	

Tabelist on näha, et otsustamisel hinnatakse kõige rohkem, kui projekt toetab organisatsiooni eesmärke ning sellele järgneb organisatsiooni äriideele vastavus. Lisaks ülalnimetatud kriteeriumitele märgiti ära, et otsustamist mõjutab see, kas projekt toetab organisatsiooni klientidele olulisi väärtusi või projekt on seotud kas inseneritehniliste erialadega või ettevõtte oma töötajatega. Anu Kivilo magistritööst selgus, et 2004. aastal leidsid kõige enam toetust ettevõtmised, mis olid kuidagi seotud firma tegevuse või toodanguga, nii toetaja kui toetatav pidid jagama ühiseid väärtusi, toetamine pidi parandamine firma üldist mainet jne [15], seega ettevõtete ootused taotlejate suhtes on aastate jooksul püsinud muutumatud.

4.10.8 Sponsoreerivate ettevõtete poolt esitatavad nõuded projektidele

Järgnevalt antakse ülevaade sponsorlusega tegelevate ettevõtete poolt projektidele esitatavatest nõuetest. Selgub, millisel kujul tahetakse taotlejalt projektettepanekut saada, millised on sponsorite jaoks olulisemad projektiplaani osad, mis teeb projekti edukaks ning miks lükatakse projekte tagasi. Nõudeid projektidele analüüsitakse ankeedis esitatud küsimuste järjekorras.

1. Ettevõtete ootused projektettepaneku/sponsorlustaotluse esitamise vormile – ametlik projektiplan, ettekanne, vabas vormis selgitav kiri, suuline selgitus.

Tabel 32 annab ülevaate sellest, mida ootavad potentsiaalsed sponsorid taotlejalt oma projekti tutvustamiseks.

Tabel 32

Ettevõtete ootused sponsorlustaotluse esitamise vormile

	Jah	Ei	Kokku
Sponsorlustaotluse vorm	Vastajate arv	Vastajate arv	Vastajate arv
ametliku projekti plaani vajalikkus	16	13	29
ettekande vajalikkus	5	24	29
vabas vormis selgitava kirja vajalikkus	18	11	29
suulise selgituse vajalikkus	4	25	29

Tabelist 32 on näha, et ametlikku projektiplaani sooviksid saada umbes pooled küsitletud ettevõtetest – 16 ettevõtet 29st arvasid, et projektiplaani oleks vajalik ning 13 ei pidanud projektiplaani vajalikuks. Vabas vormis selgitavat kirja sooviksid saada natuke rohkem kui pooled ettevõtted – 18 ettevõtet 29st. Disability Funders Network'i poolt koostatud aruandest võib leida soovitusi, et enne kirjaliku projektettepaneku esitamist potentsiaalsele finantseerijale, tuleks potentsiaalse sponsoriga suhelda [18]. Nagu näha tabelist, siis kõik ettevõtted ei soovigi üldse ametlikku projektiplaani saada, vaid piisab vabas vormis selgitavast kirjast, ettekandest või suulisest selgitusest.

2. Projektiplaani olulised osad. Küsimus selgitab välja, milliseid projektiplaani osi peavad Eesti sponsorid olulisteks ning millistest osadest tasuks kindlasti oma projektiplaanis või projektettepanekus ülevaade anda. Projektiplaani olulised osad selgitab välja Tabel 33.

Eesti sponsoritele olulised projektiplaani osad

	Jah		Ei			
	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest	Kokku vastajate arv	Kokku %
projekti määratlus	26	92,9	2	7,1	28	100
teostamisprotsess ja ajagraafik	20	71,4	8	28,6	28	100
inimressursid ja projektorganisatsioon	13	46,4	15	53,6	28	100
projekti materiaalne baas	8	28,6	20	71,4	28	100
projekti finantskalkulatsioon	21	75,0	7	25,0	28	100
juhtimisplaan	12	42,9	16	57,1	28	100
projekti riskide analüüs	11	39,3	17	60,7	28	100

Tabelist on näha, et ettevõtted tahaksid projektiplaanis näha kõige rohkem projekti määratlust, teostamisprotsessi ja ajagraafikut ning projekti finantskalkulatsiooni – selline on üle 50% uurimuses osalenud sponsorlusega tegelevate ettevõtete eelistus. 50% lähedale jäävad veel sellised projektiplaani osad nagu inimressursid ja projektorganisatsioon 46% ning juhtimisplaan 42% vastanutest.

3. Omadused, mis teevad projekti edukaks. Küsimus selgitab välja, milline peab olema projekt sponsorite silmis, et ta oleks edukaks. Ettevõtetele paluti valida nimekirjast 5 omadust, mis teevad projekti edukaks.

Tabel 34 annab ülevaate kuuest omadusest (2 omadust kogusid võrdse arvu hääli), mis kogusid ettevõtete seas kõige enam hääli.

6 eduka projekti omadust

	Jah		Ei			
	Vastajaid	Osakaal	Vastajaid	Osakaal	Kokku	Kokku %
1. Ülesande ja eesmärkide püstitus on konkreetne, mõõdetav ja realistlik, projekti tegijatele ühtviisi mõistetavad.	24	92,3	2	7,7	26	100
2. Teostuskõlblik ajagraafik ja eelarve – kõik olulised ülesanded ja kulud on määratletud.	19	73,1	7	26,9	26	100
3. Projektiplaan toetub põhjalikule eeltööle ja analoogsetele kogemustele, on kasutuskõlblik ja teostatav olulisemate muudatusteta.	15	57,7	11	42,3	26	100
4. Probleeme ja puudusi ei varjata, nende ilmsikstulekul süüdistamise ja karistamise asemel keskendutakse lahenduste leidmisele ja elluviimisele.	12	46,2	14	53,8	26	100
5. Projektigrupp tunneb vastutust tööde õigeaegse ja kvaliteetse täitmise eest.	11	42,3	15	57,7	26	100
6. Projektijuhil ja projektigrupil on head koostöösuhted, entusiasm ja sünergia ei hääbu.	11	42,3	15	57,7	26	100

Küsimuse tulemustest on näha, et ettevõtted väärtustavad kõige enam – 92% ehk 24 sponsorlusega tegelevat ettevõtet 26st – konkreetset, mõõdetavat ning realistlikku ülesande ja eesmärkide püstitust. Sellele järgneb teostuskõlblik ajagraafik ja eelarve ning oluline on ka projektiplaan toetumine põhjalikule eeltööle ja analoogsetele kogemustele.

- Projektide tagasilükkamise põhjused. Empiirilise uurimuse käigus küsiti ettevõtetelt projektide tagasilükkamise põhjusi, millele tasuks tähelepanu pöörata sponsorluse taotlemisel. Tabel 35 annab ülevaate projektide tagasilükkamise põhjustest.

Projektide tagasilükkamise põhjused

	Jah		Ei		Vastajaid kokku	Kokku %
	Vastajaid	Osakaal	Vastajaid	Osakaal		
projektiplaanis puudub originaalsus ja uudsus	10	37,0	17	63,0	27	100
ebapiisav eeluuring	12	44,4	15	55,6	27	100
eesmärgid ja tulemused väljendatud mittemõõdetaval kujul	11	40,7	16	59,3	27	100
laialivalguv projektiplaan	23	85,2	4	14,8	27	100
puudulik ja liiga üldine informatsioon	18	66,7	9	33,3	27	100
projekti eesmärk on ebareaalne	21	77,8	6	22,2	27	100
taotlejal projektijuhtimise kogemuste puudumine	1	3,7	26	96,3	27	100
projekti tulemuste rakendamisvõimalused kisad	10	37,0	17	63,0	27	100
projektijuht ebakompetentne ja/või ebasobiva juhtimisstiiliga	14	51,9	13	48,1	27	100
muu	3	11,1	24	88,9	27	100

Üle 50% vastanud ettevõtetest arvas, et projekte lükatakse tagasi, kuna projektiplaan on laialivalguv, projekti eesmärk on ebareaalne, esitatud informatsioon on liiga üldine ja puudulik ning projektijuht on või jätab endast ebakompetentse mulje. Kõige väiksemat rolli projektide tagasilükkamisel mängib taotleja kogemuste puudumine – selliselt vastas 1 ettevõtte 27st. Lisaks ülalloeletud põhjustele nimetati projektide tagasilükkamise põhjustena veel projekti mittesobivust ettevõtte strateegia või äriideega ning mittereaalset või liiga mahukat eelarvet.

4.10.9 Sponsoreerivate ettevõtete poolt esitatavad nõuded projektijuhtidele/taotlejatele

Järgnevalt antakse ülevaade sponsorlusega tegelevate ettevõtete poolt taotlejatele/projektijuhtidele esitatavatest nõuetest. Selgub, kas projektijuhi/taotleja isiksus võib mõjutada projekti finantseeringu saamist ning millised on projektijuhile vajalikud omadused.

1. Projektijuhile vajalikud omadused. Küsitluse käigus uuriti sponsorlusega tegelevate ettevõtete käest, millised on nende arvates projektijuhile 5 vajalikku omadust. Tabel 36 annab ülevaate projektijuhile vajalikest omadustest.

Tabel 36

5 projektijuhile vajalikku omadust

	Jah		Ei			
Omadus	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest	Kokku vastajate arv	Kokku %
on eesmärgipärane	19	70,4	8	29,6	27	100
on meeskonnatööle ja koostööle orienteeritud	18	66,7	9	33,3	27	100
oskab suhelda	14	51,9	13	48,1	27	100
on algatusvõimeline	13	48,1	14	51,9	27	100
omab kontseptuaalset mõtlemist	12	44,4	15	55,6	27	100

Sponsorlusega tegelevate ettevõtete arvates peab projektijuht või taotleja olema eesmärgipärane, meeskonnatööle ja koostööle orienteeritud, ta peab oskama suhelda, peab olema algatusvõimeline ning omama kontseptuaalset mõtlemist. Lisaks küsimustikus toodud omadustele (vt. Lisa 3) arvas üks ettevõtte, et projektijuht/taotleja peaks olema ka aktiivne kuulaja.

2. Projektijuhi/taotleja isiksuse mõju projekti finantseeringu saamisel. Uurimuse käigus küsiti ettevõtete arvamust selle kohta, kas taotleja isiksus võiks mõjutada sponsorlusotsust. Tabel 37 annab ülevaate arvamuste jaotusest.

Tabel 37

Projektijuhi/taotleja isiksuse mõju projekti finantseeringu saamisele

taotleja isiksus mõjutab projekti finantseeringu saamist	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	17	58,6
Ei	10	34,5
Puuduvaid vastuseid	2	6,9
Kokku	29	100,0

Tabelist on näha, et üle poolte uurimuses osalenud sponsoreerivatest ettevõtetest arvab, et projektijuhi/taotleja isiksus mõjutab sponsorluse saamist. Lisaks mõjule uuriti

ettevõtete käest ka seda, kuidas isiksus mõjutab finantseeringu saamist. Ettevõtetelt saadi järgmised kommentaarid:

- Finantseeringu saamist mõjutab suhtlemisoskus.
- Kui ei usalda projektijuhti, siis toetuse saamine on kahtlane. Usaldust mainis kokku 4 ettevõtet. Usaldusväärne projektijuht tekitab ka projekti osas usaldust. Usaldusväarsuse olemasolu on kriitilise tähtsusega. Usaldusväarsuse kaudu – kui üks inimene on korduvalt ja rumalalt läbi kukkunud või lausa aferist olnud, siis tema uut projekti ei toetata.
- Projektijuht/taotleja peab olema meeldiv.
- Ebpädev projektijuht ei suuda luua kindlustunnet, et projekt teostub.
- Finantseeringu saamist mõjutavad projektijuhi/taotleja eelnevad kogemused, oskused jms.
- Projektijuht peab olema motiveeritud ning ise usukuma oma projekti õnnestumisse. Projektijuht peab nägema oma projekti terviklikkust.
- Kui ei osata korralikult ettepanekut presenteerida, ei pruugi idee kohale jõuda.

2004. aastal Tartus ettevõtete seas läbiviidud uurimusest (Kukk, Ü. ja Laas A.) selgub, et atraktiivsete projektide olemasolul ja karismaatiliste projektijuhtide eestvedamisel ollakse valmis erinevaid üritusi ja ettevõtmisi toetama [14].

4.10.10 Motivaatorid

Käesolev alapunkt selgitab välja motivaatorid, mis panevad või paneksid Eesti eraettevõtteid senisest rohkem sponsoreerima erinevaid projekte. Lisaks sellele uuritakse, mis tingimustel oldaks nõus senisest suuremal määral toetama haridust ning teadust edendavaid projekte.

1. Motivaatorid. Uurimuse käigus küsiti ettevõtetelt, mis paneb või paneks neid sponsorlusega tegelema. Tabel 38 annab ülevaate erinevatest motivaatoritest.

Sponsoreerimise motivaatorid

Motivaator	Jah		Ei		Kokku vastajate arv	Kokku %
	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest		
reklaam	6	20,7	23	79,3	29	100
meediakajastus	13	44,8	16	55,2	29	100
konkurentsieelise saavutamine	11	37,9	18	62,1	29	100
imago loomine	21	72,4	8	27,6	29	100
maksuvabastus	7	24,1	22	75,9	29	100
kaubamärgi lisaväärtuse loomine	19	65,5	10	34,5	29	100
muu	2	6,9	27	93,1	29	100

Tabeli põhjal on näha, et kõige suuremad motivaatorid, mis panevad või paneksid ettevõtteid sponsoreerima on ettevõtte imago ja kaubamärgile lisaväärtuse loomine. Lisaks sellele motiveerib ka meediakajastus, konkurentsieelise saavutamine, maksuvabastus ning reklaam, aga ka ettevõtte missioonitunne ja võimalus anda oma töötajatele tegevust.

2. Tingimused haridust edendavate projektide toetamiseks. Sponsorlusega tegelevate ettevõtete käest küsiti, mis tingimustel nad oleksid nõus senisest suuremal määral toetama haridust edendavaid projekte.

Kõige enam mainiti, et projekt peab olema seotud ettevõtte tegevusvaldkonnaga, nt inseneritehniliste erialadega ja seda valdkonda propageerima – kui projektid on samade suunitlustega, mis ettevõtte tegevus. Rohkem oldaks nõus haridusasutusi toetama, kui selle tulemusel suudab organisatsioon saada endale püsivat, kvalifitseeritud tööjõudu ehk on väga reaalne, et haritav inimene liitub sponsoreeriva ettevõttega. Lisaks sellele mainiti, et toetatakse neid projekte, mis tulevad kasuks ettevõtte piirkonnas elavatele inimestele – ollakse orienteeritud oma linna ja valla inimeste ettevõtmiste toetamisele ning arendamisele või kui ettevõtte saab projektist ärilist kasu (nt uudse tehnoloogiaga saavutatava konkurentsieelise näol) ja projektil on otsene seos firma eesmärkidega. Vähem mainiti maksuvabastust ja meediakajastust. Ühel ettevõttel oli hariduse toetamine üks põhiprioriteetidest. Haridusprojekte toetatakse rohkem, kui haridusasutused suudaksid olla head koostööpartnerid, projektid oleks selged,

eesmärgistatud tegevuste ja tulemustega, projektijuht oleks tugev ja usuks projekti õnnestumisse. Samuti soovitakse näha rohkem läbimõeldud, teostatavaid projekte ning häid ettepanekuid.

3. Tingimused teadusarendusprojektide toetamiseks. Sponsorlusega tegelevate ettevõtete käest küsiti, mis tingimustel nad oleksid nõus senisest suuremal määral toetama teadust edendavaid projekte.

Teadus- ja haridusprojektide toetamise motivaatorid langesid enam-vähem kokku. Näiteks ollakse nõus teadusprojekte finantseerima, kui projektil on otsene seos firma eesmärkidega ning ettevõtte saab ärilist kasu. Toetatakse seda valdkonda, mis on seotud organisatsiooni spetsiifikaga. Teadusprojekt peab olema seotud ettevõtte põhitegevusega ja võimaldama seeläbi paremini täita ettevõtte klientide ootusi. Samuti toetatakse projekte, mis tulevad kasuks ettevõtte piirkonnas elavatele inimestele. Ühe ettevõtte eelistus on inseneritehnilised erialad ja selle valdkonda propageerimine. Teaduse toetamine võib olla ka ettevõtte üheks põhiprioriteediks – selliselt vastas üks ettevõtte. Lisaks ülalmainitud motivaatoritele ollakse orienteeritud oma linna ja valla inimeste ettevõtmiste toetamisele ning arendamisele. Toetatakse projekte, mis võimaldaksid asutusele tööd ja taseme tõusu. Soovitakse näha häid ettepanekuid ning uudseid projekte, eesmärgistatud tegevusi ja selgemaid tulemusi – sobivate projektide olemasolul oldaks nõus toetama.

4. Kommentaarid/soovitused ettevõtetelt sponsorluse taotlejatele. Sponsorlusega tegelevatel ettevõtetel paluti anda soovitusi taotlejatele, mida kindlasti peaks sponsorluse taotlemisel tegema ning mida peaks vältima.

Soovitused/kommentaariid olid järgmised:

- Ei pea olema pealekäiv, näiteks kui asutusel on antud hetkel finantsilisi raskusi jne.
- Meie ettevõtte toetab pidevalt tegutsevaid organisatsioone, ühekordseid projekte ei sponsoreerita.
- Niisama raha andmisest ei ole keegi huvitatud. Alati tasuks mõelda, miks üks või teine ettevõtte seda teha võiks ja miks see neile kasulik peaks olema.

- Peab olema selge nägemus projektist, usk projekti õnnestumisse. Peab olema enesekindlus projekti rahastajale „maha müümisel”. Peab olema võimeline projekti tervikuna näha.
- Mitte esitada taotlusi selgitusteta stiilis: andke x summa, et saaksin välismaale sõita. Kindlasti aitaks kaasa, kui on põhjendatud, miks just meie firma peaks seda projekti toetama.
- Sponsorlusotsuste tegemine ei toimu kiiresti ning üksteisega tutvumine võtab aega.

Varasemate uuringute käigus (Maris Aarna, 2006; Anu Kivilo, 2004) on ettevõtted veel rõhutanud, et tüüpilisemad vead, mida taotlejad teevad, on see, et nad ikka veel ei tea, kuidas projekti kirjutada, projektide kirjeldused on liiga pikad, mitte piisavalt täpsed ning ettevõtte roll pole selgelt kujutatud; ei näidata ära sponsori seost taotleja projektiga, koostöövõimalused on kirjeldamata; ei tehta taustauuringut sponsori ja tema huvide kohta; taotlejatel jääb puudu loovusest sponsori ja toetatava sündmuse vaheliste seoste näitamiseks ning viidati ka koostöö vähesusele toetuse saajate ja firmade vahel [15]. Lisaks sellele ei näidata, kuidas projekti eesmärgid aitavad rahuldada sponsoreeriva firma vajadusi [16] ning mis kõige olulisem, unustatakse tänada abi eest peale projekti lõppemist [15].

4.10.11 Mittesponsoreerivate ettevõtete sponsorlusega seotud põhimõtted

Järgnevalt antakse ülevaade sponsorlusega mittetegelevate ettevõtete hoiakutest sponsorlustegevuse suhtes. Teada saab, miks ei tegeleta sponsorlusega, kas tulevikus on plaanis sponsorlusega tegelema hakata, kas tuntakse vajadust sponsorluspõhimõtete väljatöötamise järele, millised need sponsorluspõhimõtted tuleksid ning kas käesolev teemapüstitus paneb vastajat rohkem mõtlema sponsorlusele, selle vajalikkusele ning sponsorluspõhimõtete väljatöötamisele.

1. Mittesponsoreerimise põhjused. Sponsorlusega mittetegelevate ettevõtete käest uuriti, miks nad ei sponsoreeri erinevaid projekte. Tabel 39 annab ülevaate mittesponsoreerimise põhjustest.

Tabel 39

Põhjused mittesponsoreerimiseks

Põhjus	Vastajaid	Osakaal	Kokku vastajaid
Me ei pea vajalikuks oma ettevõtte reklaamist sponsorluse abil.	4	36,4	11
Me ei toeta põhimõtteliselt.	1	9,1	11
Meie ettevõtte on liiga väike, et oleks võimalus teisi toetada.	3	27,3	11
Meie ettevõtte on veel liiga noor, et oleks jõudnud sponsorlusega tegeleda.	3	27,3	11
Meie ettevõtte kasum on veel liiga väike, et teisi sponsoreerida.	2	18,2	11
Meie emaetevõtte tegeleb sponsorlusega, mitte tütareetevõtte.	1	9,1	11
Omanikering ei poolda sponsoreerimist.	1	9,1	11
Me ei osale nn traditsioonilistes sponsoreerimisprojektides.	1	9,1	11
Me ei ole teadvustanud sponsorlust kui reklaamimisvõimalust.	2	20,0	10
Me ei ole teadvustanud sponsorlust kui imago ja brändi loomise vahendit.	1	10,0	10
Me ei ole teadlikud tulumaksuvabastusest.	1	10,0	10
Me ei ole teadvustanud sponsorlust kui kaubamärgi lisaväärtuse loomise vahendit.	1	10,0	10
Me ei tea, kuidas sponsorlus aitab kaasa konkurentsieelse saavutamisele.	0	0,0	10
Me ei ole jõudnud sponsorlusega tegeleda.	5	50,0	10
Meie klientideks pole lõppturg, seega ettevõtte lai tuntus pole oluline.	1	10,0	10

Tabelist selgub, et umbes pooled uurimuses osalenud mittesponsoreerivatest ettevõtetest ei ole seni sponsoreerinud, sest nad ei ole veel jõudnud toetustegevusele pühenduda. Lisaks sellele ei peeta vajalikuks oma ettevõtte reklaamimist sponsorluse abil, ettevõtte on kas liiga väike või noor toetamiseks teisi ning osad ettevõtteid pole teadvustanud sponsorlust reklaamimisvõimalusena. Ettevõtteid ise pakkusid välja mittetoetamise põhjustena, et nende emaetevõtte tegeleb sponsorlusega, aga nemad kui tütareetevõtte ei sponsoreeri kedagi, sponsorlus ei ole hetkel veel osa ettevõtte strateegiast või et omanikering ei poolda sponsorlustegevust. Üks ettevõtte vastas, et sponsorlusega nad

tegelema ei hakka, vaid pigem on vaja motiveerida töötajaid sünnitoetuse või muu sotsiaalsega, millega riik täna veel hästi hakkama ei saa.

2. Tulevikuplaanid seoses sponsorlustegevusega. Lisaks mittesponsoreerimise põhjustele uuriti ettevõtete käest, kas neil on tulevikus plaanis sponsorlusega tegelema hakata. Tabel 40 annab ülevaate sellest, kui paljud ettevõtted hakkavad ning kui paljud ei hakka tulevikus sponsoriteks.

Tabel 40

Mittesponsoreerivate ettevõtete tulevikuplaanid seoses sponsorlustegevusega

Kas on plaanis tulevikus sponsoreerimisega tegelema hakata?	Vastajate arv	% vastajatest
Jah	9	81,8
Ei	2	18,2
Kokku	11	100

Tabelist on näha, et enamus ehk 9 ettevõtet 11st plaanib siiski tulevikus sponsorlusega tegelema hakata.

3. Mittesponsoreerivate ettevõtete infovajadused. Mittesponsoreerivatelt ettevõtetelt uuriti, kas nad vajaksid abi sponsorluspõhimõtete väljatöötamisel ning kas nad sooviksid infot teiste ettevõtete sponsorluspõhimõtete ja praktikate kohta. Tabel 41 annab ülevaate saadud vastustest.

Tabel 41

Mittesponsoreerivate ettevõtete infovajadused sponsorluse teemal

	Jah		Ei		Kokku	
	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest	vastajate arv	Kokku %
kas oleks vaja infot teiste ettevõtete sponsorluspõhimõtete kohta	4	36,4	7	63,6	11	100
kas vajatakse abi sponsorluspõhimõtete välja töötamisel	3	27,3	8	72,7	11	100

Tabelist selgub, et üle poolte ettevõtetest ei vaja abi sponsorluspõhimõtete väljatöötamisel ning ei soovi saada ka ülevaadet teiste firmade sponsorluspõhimõtetest ja praktikatest. Tulemus oli oodatav, kuna 40st uurimuses osalenud ettevõttest soovis tagasisidet uurimuse kohta vaid 4 ettevõtet. Kuid küsimusest selgus, et siiski leidub ettevõtteid, kes sooviksid saada abi sponsorluspõhimõtete väljatöötamisel ning ülevaadet teiste ettevõtete sponsorluspraktikatest.

4. Sponsorluspõhimõtete väljatöötamine. Ettevõtete käest uuriti, kas nad plaanivad tulevikus dokumenteeritud sponsorluspõhimõtteid looma hakata ning kas need tulevad pigem formaalsed (ametlikud nõuded taotlusele või projektiplaanile) või mitteformaalsed (piisab kokkusaamisest taotlejaga, suhtlusest e-posti teel vms). Tabel 42 annab ülevaate sponsorluspõhimõtete väljatöötamist puudutavatest arvamustest.

Tabel 42

Mittesponsoreerivate ettevõtete plaanid seoses sponsorluspõhimõtete väljatöötamisega

		sponsorluspõhimõtted tulevad		Kokku
		pigem formaalsed	pigem mitteformaalsed	
kas tulevikus plaanis sponsorluspõhimõtted dokumenteerida	Jah	Vastajate arv 3	1	4
		Osakaal tulevikus sponsorluspõhimõtete dokumenteerijate seas 75,0%	25,0%	100,0%
	Ei	Vastajate arv 1	5	6
		Osakaal tulevikus sponsorluspõhimõtete mittedokumenteeriijate seas 16,7%	83,3%	100,0%
Kokku		Vastajate arv 4	6	10
		Osakaal vastajatest 40,0%	60,0%	100,0%

Tabelist selgub, et 3 ettevõtet 4st, kes plaanivad tulevikus sponsorluspõhimõtted dokumenteerida, teevad seda pigem formaalselt ning 5 ettevõtet 6st plaanivad luua mitteformaalsed sponsorluspõhimõtted, mida kirja ei panda. Kokku vastas põhimõtete

dokumenteerimise küsimusele 11 (4 ettevõtet plaanib ning 7 ei plaani sponsorluspõhimõtteid dokumenteerima hakata) ettevõtet ning põhimõtete formaalsuse küsimusele 10 ettevõtet. Risttabelis on esindatud 10 ettevõtte vastusepaarid.

Lisaks uuriti, milliste valdkondade projekte ettevõtte plaanib tulevikus toetada. Ülevaate ettevõtete eelistustest annab Tabel 43.

Tabel 43

Mittesponsoreerivate ettevõtete eelistused tulevikus sponsoreeritavate projektide suhtes

	Jah		Ei			
Projekti valdkond	Vastajate arv	% vastajatest	Vastajate arv	% vastajatest	Kokku vastajate arv	Kokku %
IT projektid	1	10	9	90	10	100
haridusprojektid	4	40	6	60	10	100
kultuuriprojektid	2	20	8	80	10	100
keskkonnaprojektid	3	30	7	70	10	100
spordiprojektid	4	40	6	60	10	100
sotsiaalprojektid	1	10	9	90	10	100
teadusprojektid	4	40	6	60	10	100
muu	2	20	8	80	10	100

Tabelist selgub, et eelistatuimad valdkonnad sponsoreerimisel oleks haridus-, spordi- ja teadusprojektid. Juba sponsorlusega tegelevad ettevõtted eelistavad toetada kultuuri ja sotsiaalsfääri projekte, neile järgnevad sport, haridus ja teadus. Seega kui tulevikus hakkavad need mittesponsoreerivad ettevõtted sponsorlusega tegelema, siis peaks suureneva haridus- ja teadusarendustegevuse toetamise osakaal. 2 ettevõtet märkisid lisaks ülalloeletud valdkondadele, et nad toetaks rahvaüritusi, lastekodusid või näiteks mõne üksikisiku õpinguid välismaal.

5. Uurimuse käigus küsiti vastajatelt, kas antud teemapüstitus sponsorluse kohta paneb ettevõtet rohkem mõtlema sponsorlusele, selle vajalikkusele ning sponsorluspõhimõtete väljatöötamisele.

Viis ettevõtet arvas, et teemapüstitus pigem paneb mõtlema sponsorlusele ja selle vajalikkusele, 5 ettevõtet arvas, et ei pane mõtlema ning ühe ettevõtte jättis teema ükskõikseks. Seega kui üks ettevõtte välja jätta, siis jagunesid arvamused täpselt pooleks.

Käesoleva uurimuse tulemuste põhjal koostatakse soovitude kogu sponsorluse taotlejatele, et aidata neil paremini valmistuda ette sponsorite poole pöördumiseks.

4.11 Uurimuse kokkuvõte ja järeldused

Empiirilise uurimuse eesmärk oli kaardistada Eesti eraettevõtete sponsorluspõhimõtted, selgitada välja peamised nõuded projektettepanekutele ja taotlejatele ning saada ülevaade motivaatoritest, mis paneks Eesti eraettevõtteid investeerima erinevatesse projektidesse, sh teadus- ja arendus- ning haridusprojektidesse. Tegemist oli ülevaateuurimusega, mille käigus koguti andmeid ankeetküsitluse abil.

Uurimuse käigus küsitleti ettevõtteid, kellel puudusid Internetis avalikult kättesaadavad regulatsioonid projektide läbivaatamiseks, aktsepteerimiseks ning puudus igasugune informatsioon sponsoreeritavatele projektidele esitatavatest nõuetest. Küsitleti nii sponsorlusega tegelevaid kui mittetegelevaid ettevõtteid. Küsitluses osales 29 sponsoreerivat ning 11 sponsorlusega mittetegelevat ettevõtet. Peamisteks sponsoreerimise motivaatoriteks olid ettevõtte imago ja kaubamärgi lisaväärtuse loomise võimalus. Umbes pooled uurimuses osalenud mittesponsoreerivatest ettevõtetest ei ole seni sponsoreerinud, sest nad ei ole jõudnud veel toetustegevusele pühenduda. Lisaks ei peeta vajalikuks oma ettevõtte reklaamimist sponsorluse abil või ettevõtte on kas liiga väike või noor toetamaks teisi.

Sponsorlusinformatsioon oli kättesaadav alla poolte valimisse sattunud ettevõtete kodulehtedel. Informatsiooni vähesuse tõttu on sponsori otsijal raske välja selgitada, milliseid nõudeid ettevõtte taotlejale esitab ning millised on ettevõtte ootused ja eelistused taotluste suhtes.

Sponsorlusega tegelevad enim selliste valdkondade ettevõtted nagu kaubad ja kaubandus, toiduainetööstus ja põllumajandus, tööstus, finants ja kindlustus ning side ja telekommunikatsioon – selliseid sponsorlusega tegelevaid ettevõtteid oli rohkem kui mittesponsoreerivaid ettevõtteid. Rohkem tegelevad sponsorlusega suured ettevõtted. Sama tulemuseni jõuti ka 2004. aastal Eestis Anu Kivilo poolt teostatud uuringus, mistõttu võib öelda, et 3 aastaga on seis samaks jäänud.

Uurimusest selgus, et ettevõttes on sponsorlusalase tegevuse kontaktisikuks turundus- või kommunikatsioonijuht. Natuke üle poolte ettevõtete omavad sponsorluspõhimõtteid ning need on ka kirjalikult fikseeritud.

Kõige enam toetatakse kultuuri ja sotsiaalsfääri projekte, aga ka haridus-, spordi- ja teadusprojekte. Võrdlusest 2004. aasta Eesti uurimusega (Anu Kivilo) selgub, et 3 aasta jooksul enim toetatavate valdkondade hulka on lisandunud teadusprojektid. Hea on tõdeda, et küsitletud ettevõtete enimtoetatavate valdkondade hulgas on ka teadus ja haridus, kuna käesoleva magistritöö üks eesmärk oli uurida, mis tingimustel oldaks nõus senisest suuremal määral toetama teadus- ja arendustegevust ning haridusprojekte. Peamiselt toetavad ettevõtted raha ja koostööga, mis samuti kattub 2004. aasta Eestis läbiviidud uurimusega.

Sponsoreerivate ettevõtete sponsorluspõhimõtete uurimisest selgus, et toetatakse pigem juriidilise isiku poolt esitatavaid projekte, enamus ettevõtteid ei oma kindlat taotluse formaati, mida sponsorluse taotleja esitama peaks ning ametlikku projektiplaani tahavad saada vaid umbes pooled ettevõtted. Siiski kui nõuda ametlikku projektiplaani, siis soovivad ettevõtted seal näha projekti määratlust, teostamisprotsessi ja ajagraafikut ning finantskalkulatsiooni. Finantseerimisotsuse langetamiseks moodustatakse tavaliselt komisjon ning otsus kujuneb häälteenamuse meetodil. Tihti langetab sponsoreerimisotsuse ettevõtte juhatuse esimees. Otsustamisel hinnatakse kõige rohkem seda, kas projekt toetab organisatsiooni eesmärke ning vastab ettevõtte äriideele. Projektide hindamiseks oli spetsiaalne vorm vaid kahel ettevõttel 29st. Enamus ettevõtteid on nõus sponsorluse avalikustamisega, kuid leidub ka neid, kes avalikustamist ei soovi. Enamus ettevõtteid ei kuuluta ise välja projektikonkursse ning aktsepteerivad ka teisi sponsoreid. Ettevõtted on aktiivsed ja alati nõus andma tagasisidet projekti tagasilükkamise kohta ning annavad võimaluse projektettepanekut muuta/täiendada. Enamus ettevõtteid on huvitatud projekti tulemuste arutelust peale projekti lõppu ning seega soovivad saada ka projekti lõpparuannet. Ettevõtted arvasid, et projekti teeb edukaks konkreetne, mõõdetav ning realistlik ülesande ja eesmärkide püstitus. Projektijuht peaks ettevõtete arvates olema eesmärgipärane, meeskonnatööl ja koostööle orienteeritud, peab oskama suhelda ning omama kontseptuaalset mõtlemist. Üle poolte ettevõtete märkis, et projektijuhi/taotleja isiksus mõjutab finantseeringu saamist.

Mittesponsoreerivate ettevõtete käsitlemisest selgus, et enamus sponsorlusega mittetegelevaid ettevõtteid plaanivad siiski tulevikus sponsorlusega tegelema hakata. Mittesponsoreerivate ettevõtete toetusvaldkondade eelistused langesid kultuurile, spordile ning teadusele.

Uurimusest selgus, et teadus- ja haridusprojekte ollakse nõus rohkem finantseerima, kui ettevõtte saab sellest kasu. Kasu all mõtlevad ettevõtted näiteks seda, kui toetamise tulemusena saab ettevõtte omale püsivat ja kvalifitseeritud tööjõudu või toetatakse projekte, mis võimaldaksid asutusele töö ja taseme tõusu.

Läbiviidud empiiriline uurimus, selle tulemused ja järeldused on aluseks praktilistele soovitudele, mis võiksid abiks olla sponsorluse taotlemisel nii era- kui riigisektori projektijuhtidele ning kõigile, kes puutuvad oma tegevuses kokku sponsorite ja sponsorlusega.

4.12 Soovitused finantseerimise taotlemiseks – uurimuse põhjal

Empiirilise uurimuse tulemuste põhjal on võimalik koostada soovitude loetelu, mida peaks arvestama sponsorlust taotlevate projektide algatamisel ja täitmisel. Soovitused on paigutatud Tabelisse 44, kus on ära märgitud ka küsimuse number ankeedist, mille põhjal soovitus kirja pandi.

Tabel 44

Empiirilise uurimuse tulemustel põhinevad soovitused sponsorluse taotlemiseks

Soovitus	Küsimuse number
Sponsori otsimisel tuleks informatsiooni saamiseks pöörduda näiteks ettevõtte turundusjuhi, tegevdirektori või kommunikatsioonijahi poole.	Küsimustik 1; 1. osa; 4. küsimus
Sponsori otsimisel tasuks pöörduda nii suurte, keskmiste kui väikeste ettevõtete poole, sest suured ja keskmised ettevõtted tegelevad rohkem sponsorlusega, kuid väikeettevõtete sponsorluseelarve on suhteliselt suurem.	Küsimustik 1; 1. osa; 2. küsimus

(jätkub)

Tabel 44 (jätkub)

Umbes pooltel ettevõtetel on sätestatud sponsorluspõhimõtted, seega tasuks enne taotluse esitamist otsida veebist informatsiooni – teha taustauuringut selle kohta, mida taotlejatelt nõutakse, mida on seni sponsoreeritud jne.	Küsimustik 1; 2. osa; 1. ja 2. küsimus
Enamus ettevõtted eelistavad toetada juriidilisi isikuid, seega tasuks enne taotlemist uurida ettevõtte eelistusi ning mõelda, millise katusorganisatsiooni all oleks võimalik taotlus esitada.	Küsimustik 1; 2. osa; 5. küsimus
Enne taotluse esitamist tasuks uurida, kas ettevõttel on sätestatud kindel taotluse formaat, mida taotleja järgima peaks.	Küsimustik 1; 2. osa; 6. küsimus
Küsige igasugust toetust, mitte ainult raha – ettevõtted on nõus toetama ka oma firma toodete ja teenustega.	Küsimustik 1; 2. osa; 7. küsimus
Taotluses tuleks pöörduda näiteks komisjoni või ettevõtte juhatuse poole.	Küsimustik 1; 2. osa; 8. küsimus
Osa ettevõtteid kuulutavad ise välja projektikonkurssse – tuleks jälgida meediat, uurida ettevõtete kodulehti, jälgida erinevatesse listidesse saadetavaid kirju.	Küsimustik 1; 2. osa; 11. ja 12. küsimus
Ettevõtted soovivad enne kavandada projekt ning seejärel asuda võimalikku finantseerijat otsima.	Küsimustik 1; 2. osa; 13. küsimus
Osa ettevõtteid ei soovi avalikustada oma sponsorlust – alati tasuks ettevõtte käest uurida ja kokku leppida, millised on tema soovid. Ettevõttega arvestamine tagab head koostöövõimalused ka tulevikus.	Küsimustik 1; 2. osa; 14. küsimus
Osa ettevõtteid ei aktsepteeri teisi sponsoreid (nt konkurente) – alati tasuks ettevõtte käest uurida ja kokku leppida, millised on tema soovid. Ettevõttega arvestamine tagab head koostöövõimalused ka tulevikus.	Küsimustik 1; 2. osa; 15. küsimus
Enamus ettevõtteid on nõus andma tagasisidet projekti tagasilükkamise kohta, seega tasuks potentsiaalse finantseerijaga suhelda ning taotluse tagasilükkamise põhjuseid uurida, et tulevikus samu puudusi vältida.	Küsimustik 1; 2. osa; 16. küsimus
Enamus ettevõtteid annavad võimaluse projektettepanekut muuta/täiendada – tuleks uurida ja võimalust kasutada.	Küsimustik 1; 2. osa; 17. küsimus
Enamus ettevõtteid soovivad projekti lõppedes aruannet projekti tulemuste ja eesmärkide saavutatuse kohta – projektiplaani võiks sisse kirjutada ka lõpparuandele kuluv aeg, nii te näitate, et koostöö ei lõppe toetuse kättesaamise hetkel.	Küsimustik 1; 2. osa; 18. küsimus
Tutvuge potentsiaalse finantseerija tausta, missiooni, visiooni ja eesmärkidega – näidake potentsiaalsele sponsorile, et olete oma „kodutöö” ära teinud.	Küsimustik 1; 2. osa; 19. küsimus
Näidake, et teie projekt omab laiemat mõju ning võimalusi jätkuprojektideks. Enamus ettevõtteid toetavad just selliseid projekte.	Küsimustik 1; 2. osa; 19. küsimus
Enamus sponsoreid ootab pigem lihtsat ja sisutihedat projektiplaani kui liiga detailset ja laialivalguvat.	Küsimustik 1; 2. osa; 19. küsimus

(jätkub)

Tabel 44 (jätkub)

Sponsorid eelistavad projekte, kus on näha, et projekt toetab nende eesmärgi ning äriideed. Taotluses tuleks näidata, kuidas teie projekt aitab saavutada potentsiaalse finantseerija eesmärgi.	Küsimustik 1; 2. osa; 19. ja 20. küsimus
Projektiplaan (kui pole nõutud teisiti) peaks sisaldada projekti määratlust, teostamisprotsessi ja ajagraafikut ning finantskalkulatsiooni.	Küsimustik 1; 3. osa; 2. küsimus
Projekti teeb sponsorite silmis edukaks konkreetne, mõõdetav ning realistlik ülesande ja eesmärkide püstitus.	Küsimustik 1; 3. osa; 3. küsimus
Projekti juht või taotleja peaks olema eesmärgipärane, koostööle orienteeritud, oskama suhelda, olema algatusvõimeline ning omama kontseptuaalset mõtlemist. Lisaks peaks ta olema ka aktiivne kuulaja.	Küsimustik 1; 4. osa; 1. küsimus
Ärge unustage sponsorile midagi vastutasuks pakkuda.	Küsimustik 1; 5. osa; 1. küsimus
Paljud ettevõtted eelistavad toetada oma töötajad motivatsiooni tõstmiseks, seega tasuks oma ideede teostamiseks küsida abi ka ettevõttest, kus te töötate.	Küsimustik 1; 5. osa; Kommentaarid
Niisama raha andmisest ei ole keegi huvitatud. Alati tasuks mõelda, miks üks või teine ettevõtte seda teha võiks ja miks see neile kasulik peaks olema.	Küsimustik 1; 5. osa; Kommentaarid
Peab olema selge nägemus projektist, usk projekti õnnestumisse.	Küsimustik 1; 5. osa; Kommentaarid
Sponsorlusotsuste tegemine ei toimu kiiresti ning üksteisega tutvumine võtab aega.	Küsimustik 1; 5. osa; Kommentaarid

Soovitused on suunatud kõikidele projektijuhtidele (k.a. IT projektijuhid), projektmeeskonna liikmetele ning ettevõtete juhtidele. Soovitused on mõeldud abistamiseks eeskätt haridus- ja teadusasutusi projektettepanekute parendamisel, aga ka kõikidele sponsorluse taotlejatele, kes soovivad tutvuda ettevõtete sponsorluspõhimõtete ja tähelepanekutega.

Erinevates kirjandusallikates toodud soovitused on kirjeldatud peatükis 3 alapunktis 3.3 „Põhimõtted, mis viivad positiivse sponsoreerimisotsuseni”.

KOKKUVÕTE

Iga idee või projekt vajab realiseerimiseks ressursse. Kui teil on idee, kuid puuduvad vahendid, kuid need vahendid on olemas kellelgi teisel, siis kuidas oleks võimalik need kaks osapoolt kokku viia? Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada ja üldistada ettevõtete sponsorluspõhimõtted, nende probleemid ja huvid sponsorluse korras projektide finantseerimisel. Magistritöö raames teostatud empiirilise uurimuse tulemusena kaardistati Eesti eraettevõtete sponsorluspõhimõtted, sh nõuded projektidele ja projektijuhtidele/taotlejatele. Lisaks sponsorluspõhimõtete väljaselgitamisele pandi kirja motivaatorid, mis panevad või paneksid Eesti eraettevõtteid investeerima erinevatesse projektidesse (sh teadus- ja arendus- ning haridusprojektidesse). Tuginedes empiirilise uurimuse käigus kogutud andmetele töötati välja soovitused, millega taotlejad võiksid arvestada sponsorlust taotlevate projektide algatamisel ja täitmisel.

Empiirilisest uurimusest selgus, et pea pooltel sponsorlusega tegelevatel ettevõtetel (14 ettevõttel 29st) on sponsorluspõhimõtted sätestatud üldtuntud põhimõtetenä, mida lihtsalt teatakse. 76% uurimuses osalenud sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest ehk 22 ettevõtet 29st, ei oma kindlat taotluse või projektiplaani formaati, mida taotlejad järgima peaksid. Seega oli käesoleva magistritöö ülesanne selgitada välja, mida peaks potentsiaalsele finantseerijale esitama sponsorluse taotlemisel ning millised on ettevõtete tähelepanekud/soovitused taotlejatele tuginedes oma senistele sponsorluskogemustele. Uurimusest selgus, et ka taotleja isiksus võib mõjutada finantseeringu saamist ning potentsiaalsed finantseerijad hindavad positiivselt seda, kui taotleja on tutvunud sponsorfirma eesmärkide, missiooni ja visiooniga. Kogutud andmete võrdlemisel Eestis 2004. aastal kultuuri sponsorluse raames läbiviidud uurimusega selgus, et peamised motivaatorid, sponsoreerimisvahendid ning sponsoreeritavad valdkonnad on viimase 3 aasta jooksul ettevõtete seas enamasti samaks jäänud. Samuti toetavad ettevõtetelt saadud sponsorluspõhimõtted käesoleva töö teoreetilises osas kirjeldatud põhimõtteid ja soovitusi.

Peatükis 1 „Projektide finantseerimise allikad” käsitletud mõistetest annetamine, toetamine ja sponsoreerimine esineb Eesti eraettevõtete praktikates kõige enam sponsoreerimist ehk oodatakse, et toetatav projekt aitaks kaasa ettevõtte eesmärkide ja

äriideede saavutamisele. Eelkõige soovitakse sponsoreerimise abil parendada ettevõtte imagot ning luua lisaväärtus oma kaubamärgile.

Kahjuks ei jõudnud autor käesoleva magistritöö raames uurida ettevõtete seniseid sponsorlusega seonduvaid kogemusi konkreetsete juhtumite/näidete baasil. Selliste praktikate kaardistamine ja analüüsimine nõuab põhjalike intervjuude läbiviimist ettevõtete juhtidega ja erinevate sponsorlusega seotud materjalide, dokumentide kogumist ettevõtete käest. Magistritöö teema edasiseks uurimissuunaks võiks olla erinevate projektide sponsorlusotsinguid kajastavate juhtumite kirjeldamine ning analüüsimine, kajastatud võiks olla nii sponsori kui taotleja vaade sponsorluse taotlemisele – milliseks kujunes sponsorluse taotlemise protsess taotleja ning milliseks sponsori jaoks. Arvestades magistritöö mahulisi piiranguid, siis ei olnud võimalik antud magistritöö raames nii sügavuti ettevõtete sponsorluspraktikate uurimisse laskuda. Autor usub, et sellise materjaliga tutvumine oleks kindlasti abiks tulevastele sponsorluse taotlejatele, et näha kuidas sponsorluse otsimise ja taotlemise protsess käib ning millised on tüüpilised edufaktorid ja vead taotlejate ja sponsorite seisukohast.

Autor arvab, et magistritöö eesmärgid said täidetud ehk saadi seni tehtud uuringutega võrreldes täpsem, kuid samas üldisem (käsitleti kõiki tegutsemisvaldkondi, mitte ainult kultuuri) ülevaade Eesti eraettevõtete sponsorluspõhimõtetest.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. The Standish Group. The CHAOS Report (1994).
<http://standishgroup.com/sample_research/chaos_1994_1.php> 07.03.2007
2. Johnson, K., Boucher, K. D., Connors, K., Robinson, K. The Criteria for Success - Industry Trend or Event. Software Magazine. Feb, 2001.
<http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0SMG/is_1_21/ai_71562148>
19.03.2007
3. Golden, S. L. Successful Grantsmanship. A Guerrilla Guide to Raising Money. USA: Jossey-Bass Publishers, 1997
4. T-Kit käsiraamat. Projektijuhtimine. Tallinn: Haridus- ja Teadusministeerium, 2000
5. Teadmistepõhine Eesti. Eesti teadus- ja arendustegevuse strateegia 2002–2006. Teadus- ja Arendusnõukogu sekretariaat. Tallinn, 2002.
<<http://www.riigikantselei.ee/failid/TAstrateegia.pdf>> 19.03.2007
6. Teadmistepõhine Eesti 2007–2013. Eesti teadus- ja arendustegevuse ning innovatsiooni strateegia. Tallinn, 2006.
<http://www.fyysika.ee/doc/TAI_strateegia_27_11_2006-2.doc> 19.03.2007
7. Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Kirjastus Medicina, 2005
8. Normak, P. Projektijuhtimine. Loengumaterjalid. Tallinna Ülikool, 2006
9. Kivilo, A., Kerkül, K. Kuidas korraldada kultuuri? Tallinn: Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia, 2006
10. Elektrooniline Riigi Teataja. Riigi raamatupidamise üldeeskiri.
<<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12759240>> 21.02.07

11. The new school. Grantseeking Basics 101.
<<http://www.newschool.edu/admin/gsp/grantseeking101.htm>> 21.02.07
12. Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Sponsorlus.
<<http://www.eral.ee/page.php?nid=18&pid=13&rid=6>> 21.02.07
13. Arukaevu, J. Sponsorlus – raha andmise kunst. Äripäeva kirjastus, 1998.
<<http://www.mbp.ee/cgi-bin/disp?1998/05/12-akomm1>> 09.03.2007
14. Kukk, Ü., Laas, A. Kultuurisponsorlus sponsorite vaatepunktist.
<http://www.tartu.ee/kultuur/tegijad_sponsimisest2.doc> 01.03.2007
15. Kivilo, A. Corporate Support for the Arts: Case Study on the Experience of Eleven Estonian Companies. Magistritöö. Tallinn, 2004
16. Aarna, M. Creating Sponsorship Relations in Arts Organizations: Case Study on the Experience of Ten Estonian Theatres. Magistritöö. Tallinn, 2006
17. Foundation Center. Highlights Of Foundation Giving Trends.
<<http://foundationcenter.org/gainknowledge/research/pdf/ftg06highlights.pdf>>
07.03.2007
18. Disability Funders Network. Foundation And Corporate Grantseeking For Employment Networks. <www.disabilityfunders.org/enmaxfnd.pdf> 01.03.2007
19. Unt, R. Finantseerimise taotlemine struktuurifondidest. Tallinna Ülikool, 2005
< <http://digar.nlib.ee/otsing/sdetail.jsp?objekt=nlib-digar:1637&qtime=1175363400512>> 01.03.2007
20. Saat, M. Projektijuhtimine. Arenguprojektid: planeerimine, analüüs, juhtimine. Tallinn: Balti Majandusjuhtide Koolitusprogramm, 2000
21. Ries, J.B., Leukefeld, C.G. The research funding guidebook. USA: SAGE Publications, Inc., 1998
22. Lauffer, A. Grants, Etc. Second Edition. United Kingdom: SAGE Publications Ltd., 1997

23. Salla, S. Projekti kavandamine ja juhtimine. Loengumaterjalid. Tallinna Ülikool, 2006
24. Grant News, USA: Illinois State University, Vol. 7, No. 4 August 2000
<http://www.asru.ilstu.edu/grant/00_08.pdf> 01.03.2007
25. Minnesota Council on Foundations. Grantseeking Basics.
<<http://www.mcf.org/Mcf/grant/basics.htm>> 01.03.2007
26. Äripäev. Eesti ettevõtete TOP 100.
<<http://www.ap3.ee/Default.aspx?link=http://www.ap3.ee/Default2.aspx?ArticleID=a06c35d8-4649-4d85-a7ca-18f1371332f6>> 29.01.2007
27. Emor. Eesti mainekamaks ettevõtteks peavad inimesed Kalevit.
<<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1550>> 29.01.2007
28. Äripäev. Eesti rikaste TOP 500.
<<http://www.ap3.ee/Default.aspx?link=http://www.ap3.ee/Default2.aspx?ArticleID=902c7c0d-7480-4636-bc64-0470d388d311>> 29.01.2007
29. Äripäev. Jaekaubandusettevõtete TOP 25.
><http://www.ap3.ee/Default.aspx?link=http://www.ap3.ee/Default2.aspx?ArticleID=9403dfe0-a8d7-411a-bf3a-9f76ecc0b45d>> 29.01.2007
30. Elion. Sponsorlus ja üritused. <<http://www.elion.ee/sponsorlus>> 12.03.2007
31. Nordea pank. Sponsorlus ja heategevus.
<<http://www.nordea.ee/sitemod/default/index.aspx?pid=66552>> 12.03.2007
32. Ärikataloog.
<<http://www.arikataloog.ee/ari.php?m=t&otsing=RUBRIK&lang=et>>
29.01.2007
33. Põllumajandusministeerium. Ettevõtluse ja sotsiaalmajandusliku arengusituatsiooni kompleksne analüüs maapiirkonnas.
<http://www.agri.ee/maamajandus/ettevotluse_ja_sotsiaalmajandusliku/2.htm>
02.04.07

34. Salla, S. Projekti ettevalmistamine. Täiendav loengumaterjal projektijuhtimise eriala üliõpilastele. Tallinn: TPÜ Kirjastus, 2004
35. Project Manager Competency Development (PMCD) Framework, 2002.
<<http://whitepapers.techrepublic.com.com/whitepaper.aspx?&kw=pmcd&docid=158392>> 27.02.2007
36. The University of Massachusetts Boston. Writing a Proposal.
<<http://www.faculty.umb.edu/pjt/grantseeking.html>> 26.02.2007
37. Äripäev. Mõõdukas sponsorlus heategevuseks on maksuvaba.
<<http://www.tarknet.ee/modules.php?name=News&file=article&sid=298>>, 30.01.2007

THE SPONSORSHIP PRACTICES OF ESTONIAN COMPANIES IN PROJECT FUNDING

Carrying out your ideas and putting project into practice needs resources. What should you do if you do not have such means for realizing you ideas, but somebody else does? Finding the funding for your project is something that needs extremely professional approaching because every project has rivals. The project needs to be efficient, convincing and innovative as well as give something back for the funding organization.

The aim of this study is to examine the sponsorship principles of Estonian companies and map the requirements for projects and project managers/applicants they sponsor. The intention is to find out the motivators that drive Estonian companies to invest into different projects (including science, development and educational projects). The goal is to develop a list of recommendations that should be considered while applying for grant. In addition to sponsoring companies, the intention was to question also not sponsoring companies as well to find out why they are not sponsoring. The work mainly concentrates on the empirical research, describing its results and making conclusions. In chapters 1-3 the author examines the theoretical fundamentals of sponsorship. The work explains what sponsorship, supporting, donation are and how they differ. Also author gives a review of the researches done in Estonia and USA earlier on the subject.

During research there were questioned 200 Estonian private sector companies using web based questionnaire. The author got feedback from 29 sponsoring and 11 not sponsoring companies. The study of this master's thesis reveals that approximately half of the Estonian sponsoring companies have sponsorship principles, they exist in written, but are not available for applicants in web. The aim of this work is to bring those principles to the applicants, so they could better prepare their applications or project plans. As a result of the research the author found out that the biggest motivator for Estonian companies is the opportunity to create added value for company's image and brand and companies mainly support by giving money, products and services of their own company and they are very interested in collaboration with applicants. Study also revealed that sponsors value when applicant has got familiar with goals, mission and vision of the supporting company. Most sponsoring companies thought that their

decision is also influenced by the temper of applicant. Within three last years the motivators, means for supporting and supported areas has not changed a lot. It is good to see that science has been added to the list of the most granted fields. Based on the outcomes of the research there was put together the collection of recommendations that might help the applicants in their grant seeking process. Some recommendations were mentioned in the theoretical chapters of the thesis as well. The main suggestion for the applicants is to believe in their project and know how to sell it to the potential supporters.

While analyzing the data received from the study, author saw some new directions for proceeding the topic: to interview the officials and gather documents from the companies and to analyze specific cases of applications for grants. It would be interesting to compare the expectations of sponsors and thoughts of applicants – what are the common mistakes and why things might go wrong.

Author thinks that aims established at the beginning of this master's thesis were achieved – we have a closer review of sponsorship principles of Estonian funding and non funding companies. The work is different from previous studies, because it does not concentrate on the specific area, for instance culture, but covers companies from different fields of activities.

LISAD

Lisa 1. *Elioni sponsorlusinformatsioon ettevõtte kodulehel*

Sponsorlus ja üritused

Eestimaise suurettevõttena tunneb Elion vastutust Eesti traditsioonide säilimise ja ühiskonna arengu ees. Elion aitab kaasa Eesti hariduse, kultuuri ja spordi arengule, on abiks meie ühiskonna väetimatele liikmetele ning väärtustab keskkonda, kus me elame. Elioni partneriks on organisatsioonid ja fondid, mis on ühiskonnas laiaulatusliku kõlapinnaga ning mis on oma tegevustes innustavad.

Elion toetab:

- Haridust
- Kultuuri
- Sporti
- Heategevust
- Keskkonda

Lisa 2. Nordea panga sponsorlusinformatsioon ettevõtte kodulehel

Sponsorlus ja heategevus

Sponsoreerimisel lähtume Nordea kontserni üldistest põhimõtetest, kuid arvestame ka kohalike olusid ning toetatavate projektide olulisust kogu Eesti ühiskonnale või mõnele väiksemale kuid nõrgemale sotsiaalsele grupile.

Sponsoreeritavas projektis hindame eelkõige terviklikkust, kultuuriväärtuslikku ja sotsiaalset tausta.

Meiepoolse toetuse maht sõltub sponsoreeritava projekti eelarvest, tähtsusest ja ka panga hetkevõimalustest.

Milliseid valdkondi sponsoreerime?

Peamisteks sponsoreeritavateks valdkondadeks on:

Kultuur

Kultuurisündmustest oleme valmis toetama teatri- ja muusikaüritusi, näitusi ning projekte, mis on millegi poolest uudsed, huvitavad või erilised.

Sport

Nordea kontserni poolt toetatavateks spordialadeks on jalgpall, mäesuusatamine, tennis ja golf. Sama põhimõtet ei ole võimalik täielikult kõigis kontserni riikides rakendada, seetõttu lähtume Eestis enim harrastatavate ja populaarsust kogunud spordialade toetamise printsiibist.

2003. ja 2004. aastal toimus Nordea oma tervisespordiprojekt - Nordea Tervisejooks, deviisiga *Lõõgastu looduses sõprade seltsis* meelitamaks põhiliselt kontoriametnikke värskes õhus sportima.

Sotsiaalsfäär

Seni oleme enim tähelepanu pööranud laste sotsiaal- ja tervishoiuprobleemidega seotud projektidele (nagu näiteks UNICEF'i juubelikontsert "Õigus olla laps", jalgpalliüritus "Ei narkootikumidele", reanimobiili soetamine Tallinna Lastehaiglale, laparaskoobi ost Pelgulinna Sünnitusmajale, Maarja külla vaimupuudega lastele kodu rajamine jne.).

Viis aastat oleme olnud konkursi "Looduse Aasta Foto" peasponsorid, toetades nii noori kui ka kogunud loodusfotograafe, kes teevad oma tööd vaimustuse ja pühendumusega.

Millist infot peaks sisaldama sponsorlustaotlus?

- projekti informatiivne ja lühike tutvustus (idee, taust, kronoloogia, eestvedajad jne.);
- projekti eelarve (planeeritavad kulud ja tulud);
- projekti toetavate sponsorite alajaotus (toetussummade jagunemine peasponsori ja ülejäänud toetajate vahel);
- konkreetne meediaplaan sponsorite eksponeerimiseks lähtuvalt toetussummadest, eksponeerimiseks vajalike lisamaterjalide vajadus;
- teiste koostööpartnerite osalus, nende roll projektis.

Taotluste esitamine

Kirjalikke taotlusi ootame elektroonselt aadressile tallinn@nordea.com või posti teel panga turundusosakonnale aadressil - Hobujaama 4, 15068 Tallinn.

Kõik laekunud taotlused vaatame jooksvalt läbi ning positiivse otsuse korral võtame taotluse esitajaga ühendust.

Me ei sponsoreeri

- ettevõtmisi, mis on vastuolus panga ja kontserni üldiste väärtushinnangutega;
- poliitilisi üritusi;

- üksikisikuid;
- agressiivsust propageerivaid spordialasid;
- dopinguskandaalidega seotud spordialasid;
- viimase hetke pöördumisi.

Eelistame

- laste tervishoidu ja sotsiaalset ennetustööd toetavaid projekte;
- laia avalikkust huvitavaid kultuuri- ja spordiüritusi;
- osaleda peasponsorina, suursponsorina või üksiksponsorina;
- mitte olla eksponeeritud koos konkurentpankadega, v.a. pankade ühisprojektid.

Sponsorlusprojektis osalemise korral eeldame Nordea Pangas oleva või avatava arvelduskonto kasutamist ürituseks vajalike liikme-, osavõtu- vms. tasude kogumiseks. Seejuures oleme valmis pakkuma soodustusi teenuste hindades.

Lisa 3. Küsimustik 1

Eesti ettevõtete sponsorluspõhimõtted. Küsimustik.

NB! Juhul kui Te ei pea mõnele küsimusele vastamist võimalikuks, siis pole selleks vaja teha mingit märget; muudel juhtudel paluksin mittevastamise põhjuseks märkida näiteks „andmed puuduvad”

I OSA - Taustinformatsiooniga seotud küsimused

1. Ettevõtte tegevusala
2. Ettevõtte suurus
3. Eelarve suurus (miljonit krooni)
aastal 2006
aastal 2007
4. Vastaja ametinimetus
5. Kui kaua olete ettevõttes töötanud

II OSA – Ettevõtte sponsorluspõhimõtted

1. Kas Teie ettevõttes on sätestatud projektide sponsoreerimise põhimõtted/juhendid? Jah Ei
2. Kas sponsoreerimise põhimõtted on:
 Kirjalikus vormis, ametlikud dokumendid
 Sätestatud üldhütuud põhimõtetenä, mida lihtsalt teatakse
3. Kui suure osa (%) moodustab aastane sponsorsumma üldeelarvest?
aastal 2006
aastal 2007
4. Mis valdkonna projekte Teie ettevõtte sponsoreerib?
 IT projektid
 Haridusprojektid
 Kultuuriprojektid
 Keskkonnaprojektid
 Teadusprojektid
 Sporti toetavad projektid
 Sotsiaalsfääri projektid
Muu (nimetada)
5. Kas Teie ettevõtte sponsoreerib pigem:
 Füüsilise isiku poolt taotletavaid projekte
 Juriidilise isiku poolt taotletavaid projekte
6. Kas on olemas mingi kindel projekti taotluse või projekti plaani formaat/vorm, mida peaks taotleja täitma? Jah Ei
7. Millega ollakse pigem nõus toetama:
 rahalise summaga
 materiaalse, mitterahalise toetusega (nt toit, transport jne)
 töötajate laenamisega
 koostööga
muu (nimetada)
8. Kas projektide finantseerimise otsuse langetamiseks:
 on olemas eraldi projektikomisjon
 komisjon moodustatakse iga kord vastavalt vajadusele
on struktuuris vastav isik (ametinimetus)

9. Kas on olemas projektide hindamise vorm; kui jah, siis mis hindamiskriteeriume see sisaldab? Võimalusel tuua näiteid.

Jah Ei

10. Mis süsteemi kasutatakse otsuse langetamiseks:

- Punktmeetod või kontrollnimeistik (hinnatakse erinevaid kriteeriume, koostatakse projektide pingerida)
- Projekti profiil (võrreldakse projekti alternatiive keskmise projektiga ehk nulltasemega)
- Häälteenamus
- Otsustab projektikomisjoni esimees
- Otsustab ettevõtte juhatuse esimees

Muu (nimetada)

11. Kas Teie ettevõtte kuulutab ise välja projektide konkursse? Jah Ei

12. Milliste kanalite kaudu kuulutate projektikonkursid välja?

- Ettevõtte kodulehel
- Meedia vahendusel
- Otseühendusvahendid (listid, kirjad jne)
- Projektikonkursse ei korraldata; taotlusi menetletakse saabumise järjekorras

Muu (nimetada)

13. Kumb järgmisest kahest projekti kavandamise strateegiast on Teie arvates taotleja seisukohalt eelistatum:

- kavandada projekt ning seejärel asuda võimalikku finantseerijat otsima
- määratleda võimalik finantseerija ning seejärel asuda projektiplaani koostama

14. Kas Teie firma on nõus sponsoriuse avalikustamisega? Jah Ei

15. Kas Teie firma aktsepteerib teie toetatud projektide puhul ka teisi sponsoreid? Jah Ei

16. Kas teie ettevõtte annab ka tagasisidet, miks taotleja projekt tagasi lükati? Jah Ei

17. Kas taotlejatel antakse võimalus Teie jaoks puudulikku projektettepanekut täiendada/muuta? Kui ei siis miks?

Jah Ei

18. Kas projekti lõppedes nõuate te ka aruandlust projekti õnnestumise/ebaõnnestumise kohta? Kui jah, siis millist informatsiooni aruanne sisaldama peaks?

Jah Ei

19. Hinnake järgmiste väidete kehtivust:

Mulle sümpaatsim inimene/taotleja saab suurema tõenäosuga minu toetuse projektikomisjoni.

Kui taotleja on uurinud meie ettevõtte tausta, teab missiooni, visiooni ja eesmarke, on tal suurem tõenäosus toetust saada.

Kui taotleja ei oska koostada projekti plaani (Teie ettevõtte poliitika seda kindlasti nõuab), aga ta on hea labirääkija, on oma ala ekspert ning projekt on vajalik, siis teda hinnatakse võrdväärselt nendega, kellel on olemas korrektne projektiplaan.

Meie toetuse saab pigem see projektimeeskond, kellel on olemas varasemad projektijuhtimise kogemused, kui see, kellel on küll uudne ja unikaalne projekt, kuid kes ei oma kogemusi

Meie toetuse saab pigem projekt, millel on laiem mõju ja võimalus jätkuprojektideks, kui projekt, mis on ühekordne ja kitsama mõjuga.

Me ootame pigem lihtsat ja sisulist projektiplaani kui mahukat ja liiga detailset.

Me finantseerime pigem projekti, mille sponsoreerimisel osaleb rohkem ettevõtteid, kui võtame kogu finantseerimise riski enda peale.

Me jätame kõrvale projektid, mis on esitatud Meie seatud tähtaegadest hiljem, isegi kui hilinevad projekt on huvitav ja tõesti vajalik.

Me ei sponsoreeri projekte, mis ei too Meie ettevõttele otsest kasu.

20. Juhul, kui Teie firma on juba projekte toetanud, siis mis kriteeriumite alusel on otsustamine toimunud? Reastage tähtsuse järjekorda.

vastavus organisatsiooni äriideele

organisatsiooni eesmärkide toetamine

projekti idee ja kontseptsiooni headus ja uudsus

projekti ülesande realistlikkus ja mõõdetavus

muu (nimetage)

III OSA – Esitatavad nõuded projektidele

1. Kas teie ettevõtte ootab projekti taotlejalt:

- ametlikku projekti plaani
- ettekannet
- vabas vormis selgitavat kirja
- suulist selgitust

2. Märkige ära projekti plaani olulised osad:

- Projekti määratlus (taust ja põhjendus, ülesanne ja eesmärgid, sihtrühm ja kasusaajad, tulemuse kirjeldus)
- Teostamisprotsess ja ajagraafik
- Inimressursid ja projektorganisatsioon (vastutuste jagunemine)
- Projekti materiaalne baas (ruumid, töövahendid jne)
- Projekti finantskalkulatsioon (eelarve, finantseerimine)
- Juhtimisplaan (kontroll ja aruandlus, koosolekud, dokumentatsioon)
- Projekti riskide analüüs

Muu (nimetada)

3. Nimetage kuni 5 tähtsamat projekti omadust, mis teevad projekti edukaks:

- Ülesande ja eesmärkide püstius on konkreetne, mõõdetav ja realistlik, projekti tegijatele ühtvõisi mõistetavad.
- Projekti plaan toetub põhjalikule eeltööle ja analoogsetele kogemustele, on kasutuskõlblik ja teostatav olulisemate muudatusteta.
- Teostuskõlblik ajagraafik ja eelarve – kõik olulised ülesanded ja kulud on määratletud.
- Iga projekti liige teab, mida ta projektis peab tegema, milliseid tulemusi oodatakse ja kuidas neid mõõdetakse.
- Projektigrupp tunneb vastutust tööde õigeaegse ja kvaliteetse täitmise eest.
- Projektijuht ja töögrupil on motiveeriv tasu- ja tunnustusüsteem.
- Probleeme ja puudusi ei varjata, nende ilmsikstulekul süüdistamise ja karistamise asemel keskendutakse lahenduste leidmisele ja elluviimisele.
- Projektimeeskond on sobiva suurusega, töötajate asjatundlikkus piisav.
- Ennetatakse analoogsetes projektides tehtud vigu ja täide läinud riske.
- Projektijuht ja projektigrupil on head koostöösuhted, entusiasm ja sünergia ei häabu.

Muu (nimetada)

4. Nimetage kuni 5 projektide tagasilükkamise põhjust:

- Projektiplaanis puudub originaalsus ja uudsus
- Ebapiisav eeluuring
- Eesmärgid ja tulemused väljendatud mittemõõdetaval kujul
- Laialivalgud projektiplaan
- Puudulik ja liiga üldine informatsioon
- Projekti eesmärk on ebareaalne
- Taotlejal projektijuhtimise kogemuste puudumine
- Projekti tulemuste rakendamise võimalused kitsad
- Projektijuht on ebakompetentne ja/või ebasobiva juhtimisstiiliga

Muu (nimetada)

IV OSA – Esitatavad nõuded projektijuhtidele/taotlejatele

1. Märkida Teie arvates 5 olulisemat projektijuhile vajalikku omadust:

- On eesmärgipärane
- Hindab korda, kvaliteeti ja täpsust
- On algatusvõimeline
- On klientidele orienteeritud
- Oskab suhelda
- Oskab mõju avaldada
- Oskab suhteid luua
- On meeskonnatööle ja koostööle orienteeritud
- Suudab teisi arendada ja juhendada
- On meeskonna liider
- Omab analüütilist mõtlemist
- Omab kontseptuaalset mõtlemist
- On enesekindel
- Suudab ennast kontrollida
- On paindlik
- On pühendunud oma organisatsioonile

Muu (nimetada)

2. Kas projektijuh/taotleja isiksus mõjutab projekti finantseeringu saamist? Kui jah, siis mil moel?

- Jah Ei

V OSA – Motivaatorid

1. Nimetage motivaatorid, mis paneksid Teie ettevõtet erinevaid projekte senisest rohkem sponsoreerima

- reklaam
- meediakajastus
- konkurentsieelise saavutamine
- imago loomine
- maksuvabastus
- kaubamärgi lisaväärtuse loomine

muu

2. Mis tingimustel oleks Teie firma nõus senisest suuremal määral toetama haridust edendavaid projekte?

3. Mis tingimustel oleks Teie firma nõus senisest suuremal määral toetama teadusarendusprojekte?

Kommentaari/soovitused sponsorluse taotlejatele. Mida kindlasti peaks arvestama ja mida kindlasti ei tasuks teha.

Saadat

Lisa 4. Küsimustik 2

Eesti ettevõtete sponsorluspõhimõtted. Küsimustik.

NB! Juhul kui Te ei pea mõnele küsimusele vastamist võimalikuks, siis pole selleks vaja teha mingit märget; muudel juhtudel paluksin mittevastamise põhjuseks märkida näiteks „andmed puuduvad”

I OSA - Taustinformatsiooniga seotud küsimused

1. Ettevõtte tegevusala
2. Ettevõtte suurus
3. Eelarve suurus (miljonit krooni)
aastal 2006
aastal 2007
4. Vastaja ametinimetus
5. Kui kaua olete ettevõttes töötanud

II OSA – Sponsorlusega seotud küsimused

1. Meie ettevõtte ei sponsoreeri võõraid projekte, sest:

- Me ei pea vajalikuks oma ettevõtte reklaamimist sponsorluse abil
- Me ei toeta põhimõtteliselt
- Meie ettevõtte on liiga väike, et oleks võimalus teisi toetada
- Meie ettevõtte on veel liiga noor, et oleks jõudnud sponsorlusega tegeleda
- Meie ettevõtte kasum on veel liiga väike, et teisi sponsoreerida

Muu (nimetada)

2. Me ei ole siiani toetanud võõraid projekte, sest:

- me ei ole teadvustanud sponsorlust kui reklaamivõimalust
- me ei ole teadvustanud sponsorlust kui imago ja brändi loomise vahendit
- me ei ole teadlikud, et ettevõtjal on võimalik tulemaksuvabalt sponsoreerida kuni 10 protsendi ulatuses oma kasumist heategevuslikke organisatsioone ja asutusi
- me ei ole teadvustanud sponsorlust kui kaubamärgi lisaväärtuse loomise vahendit
- me ei tea, kuidas sponsorlus aitab kaasa konkurentsieelise saavutamisele
- me ei ole veel jõudnud sponsorlusega tegeleda

Muu (nimetada)

3. Kas Teie ettevõttel on plaanis kunagi tulevikus sponsorlusega tegelema hakata? Jah Ei

4. Kas Teie ettevõtte vajaks infot teiste ettevõtete sponsorluspõhimõtete ja praktikate kohta? Jah Ei

5. Kas Teie ettevõtte plaanib tulevikus kirjalikult dokumenteeritud sponsorluspõhimõtete väljatöötamist? Jah Ei

6. Kui Teil on kavas luua sponsorluspõhimõtted, kas need tulevad:

- pigem formaalsed (ametlik taotlus, ametlik projektiplan jne)
- pigem mitteformaalsed (mitteametlik koosolek, suhtlus e-posti teel jne)

7. Kas Teie ettevõtte vajaks abi sponsorluspõhimõtete väljatöötamisel, kuna ei ole antud valdkonnaga kursis? Jah Ei

8. Kui Te sponsoreeriks projekte, siis mis valdkonna projektid need pigem oleks?

- IT projektid
- Haridusprojektid
- Kultuuriprojektid
- Keskkonnaprojektid
- Sporti toetavad projektid
- Sotsiaalsfääri projektid
- Teadusprojektid

muu (nimetada)

9. Kas käesoleva uurimuse teemapüstitus paneb Teid rohkem mõtlema sponsorlusele, selle vajalikkusele ning sponsorluspõhimõtete väljatöötamisele?

Kommentaariid:

Saadat

Lisa 5. Kiri küsitlertavatele

Tere

Olen Tallinna Ülikooli Infotehnoloogia juhtimise eriala magistrant. Minu magistritöö teemaks on „Eesti ettevõtete poolt kasutatavad praktikad projektide finantseerimisel sponsorluse korras“. Töö eesmärgiks on välja selgitada ja üldistada ettevõtete probleemid ja huvid sponsorluse korras projektide finantseerimisel.

Uurimuse läbiviimisel toetun Äripäeva poolt koostatud ettevõtete TOP 100 aastal 2005 ning piiratud arvu teiste ettevõtete kogemusele.

Olen äärmiselt tänulik, kui leiate võimaluse täita lisatud küsimustik hiljemalt 9. märtsiks 2007. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 15 minutit.

Käesolevaga kinnitan, et saadud andmeid kasutan ainult magistritöö raames ning vastuseid ei seosta konkreetsetl ühegi ettevõttega. Töö tulemuseks on üldistatud andmed, mida olen nõus kõikide ankeedi täitjatega jagama (soovi korral küsida tulemusi e-maili teel).

Uurimus koosneb kahest küsimustikust (valida välja ja vastata ainult ühele):

1. Küsimustik nendele ettevõtetele, kes juba tegelevad sponsorlusega (siia kuuluvad ka ettevõtted, kes sponsoreerivad individuaalseid üksikuid projekte, aga ka need, kes projekte ei sponsoreeri, kuid on olemas pikaajalised sponsorlus- ja koostöölepingud): <http://www.carsec.ee/kysitlus/index.php>

2. Küsimustik nendele ettevõtetele, kes ei tegele üldse sponsorlusega: <http://www.carsec.ee/kysitlus/index2.php>

NB! Juhul, kui Te ei pea mõnele küsimusele vastamist võimalikuks, siis pole selleks vaja teha mingit märget või kirjutada näiteks “andmed puuduvad”.

Lootes Teie abile ning ette tänades,

Ingrid Vuks
IT juhtimise magistrant
Tallinna Ülikool
ingridv@tlu.ee