

## **Вопрос 6. Благотворительность и спонсорство как PR-технологии.**

### **Причины распространения благотворительности.**

Спонсорство и благотворительность - эффективные инструменты связей с общественностью, которые помогают коммерческим организациям достигать позитивной известности. Но известность - далеко не единственный результат этой деятельности. Спонсорство и благотворительность способствуют решению таких важных задач, как формирование социально и культурно значимого имиджа компании, продвижение товаров, услуг, идей, проектов и лидеров, улучшение внутрикorporативного климата, реализации конкретных социальных проблем.

Благотворительность - один из наиболее действенных способов проявления социальной и гражданской ответственности бизнеса и его конкретных представителей. Основной ее задачей является реализация желания и готовности благотворителя активно участвовать в общественной жизни, осуществлять поддержку различным направлениям искусства и культуры, оказывать помощь наименее защищенным и наиболее нуждающимся слоям общества. Благотворительная деятельность является показателем высокой моральности и этичности бизнеса. Именно поэтому она всегда поддерживается широкими слоями общества, что естественно не может не идти на пользу компаниям и людям, ее осуществляющим. Благотворительность почти всегда положительно влияет на репутацию бизнеса, за исключением, пожалуй, лишь тех случаев, когда она явно является инструментом получения наживы или выгоды (уклонение от налогов, отмывание денег и т.п.).

Слово «благотворительность» всегда вызывает положительные эмоции, человек, который занимается благотворительностью, вызывает уважение. Это слово создает положительный имидж тому, кто жертвует часть своего (не важно чего именно) другим, нуждающимся. Следовательно, напрямую является средством PR.

Правовые нормы благотворительной и спонсорской деятельности определены соответствующими статьями Конституции РФ и Гражданского кодекса РФ, регулируются федеральными законами «О некоммерческих организациях», «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», «О рекламе», «О библиотечном деле».

Основываясь на положениях Закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»<sup>1</sup>, можно определить понятие «благотворительность». Благотворительная деятельность осуществляется путем добровольной, бескорыстной, безвозмездной передачи гражданам или юридическим лицам имущества, денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг. Когда государственные органы не в состоянии самостоятельно справиться с социальными проблемами, притом что, в последнее время в России значительно увеличилось число нуждающихся в социальной помощи, то возрастает роль благотворительной деятельности. Согласно ст. 39 Конституции РФ необходимо развивать в России благотворительность как дополнительную форму социальной защиты населения.

В первую очередь, целью благотворительной деятельности является оказание любой помощи социально не защищенным членам общества, не способным, по той или иной причине, собственными усилиями обеспечить себе приемлемые условия жизнедеятельности. Имеется в виду такая благотворительная деятельность, как оказание социальной помощи инвалидам, детям, пожилым людям, помощь беженцам и вынужденным переселенцам, обеспечение школ компьютерами и современным оборудованием, профилактика и лечение СПИДа, наркомании, снижение детской беспризорности<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 33. - Ст. 3340.

<sup>2</sup> Кулакова О.С. Комментарий к Федеральному закону от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». - М.: Омега-Л, 2009. - С. 51.

Связи с общественностью представляют собой такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание взаимовыгодных взаимоотношений между некоторой организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной фирмы. Назначение мероприятий PR - формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) товаров и услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. с целью повышения конкурентоспособности.

Широкое развитие благотворительности - отличительная черта современных развитых стран, призванная «уравновешивать» жесткость рыночных отношений. Там она имеет масштабы «благотворительной индустрии» - целые сферы культуры, образования, социальной помощи существуют только или почти только на пожертвования граждан и корпораций. Законы поощряют благотворительность, существенно снижая налоги для компаний, которые ведут такую деятельность. Благотворительность, содействие социальным программам помогают не только тем, на кого направлена эта деятельность, но и значительно поднимают осведомленность людей о проблемах общества и способах их решения.

«Отцом» идеи современной американской благотворительности считается миллионер Эндрю Карнеги. В 1889 году он опубликовал эссе «Проповедь богатства», в котором доказывал, что богатые люди обязаны оказывать помощь малоимущим. Карнеги был сторонником идей британского философа Герберта Спенсера и пытался применить идеи неodarвинизма к современной политике. В частности, он пытался внедрить в политику идеи миротворчества и международного арбитража. Один из известнейших «мозговых центров» США - Carnegie Endowment for the International Peace, а также «Дворец Мира» (ныне Международный Суд в Гааге) были основаны Эндрю Карнеги. Кроме того, он создал в США обширную сеть бесплатных библиотек. На деловую основу благотворительность перевел не менее известный миллионер Джон Рокфеллер. В 1891 году он впервые нанял сотрудников для управления средствами, выделенными им на благотворительные цели. В 1913 году был создан один из крупнейших благотворительных фондов мира - «Фонд Рокфеллера», действующий и сегодня. Рокфеллер также основал Университет в Чикаго и долгое время финансировал его работу, понимая важность образования для развития экономики.

Возрождение благотворительности в России началось в 1990-х гг. Закон о благотворительности, вступивший в силу в 1995 г., установил, что финансовую поддержку нуждающимся могут оказывать общественные организации, бизнес-структуры, российские и иностранные граждане.

В начале 1990-х филантропы часто с помощью пожертвований нелегально снижали свои налоги. В результате многие льготы для них были отменены. До 2008г. (с этого года компании и люди, занимающиеся благотворительностью, смогут не платить налоги с доходов, полученных от инвестирования их средств), донорам приходилось платить удвоенные налоги. Благотворитель сначала зарабатывал деньги и платил налог на прибыль, потом жертвовал их, и с пожертвования снова вычитался налог. Пытаясь обойти это препятствие, предприниматели прибегали к сложнейшим схемам с использованием офшорных компаний. При этом кроме риска угодить под суд за нарушение налогового законодательства, жертвователю (который официально таковым уже не являлся) терял контроль над использованием своих денег. Получатели же помощи должны были заплатить подоходный налог<sup>3</sup>.

Во многих коммерческих структурах созданы курируемые PR-департаментами Благотворительные Советы, задача которых в создании через спонсорство, благотворительность и меценатство способствовать формированию позитивной репутации компании как «корпоративного гражданина», заботящегося об общественном благе.

---

<sup>3</sup> Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ЭКСМОС, 2007. - С. 198.

Основными причинами обращения к благотворительности корпоративных доноров являются<sup>4</sup>:

- 1) искреннее желание помочь;
- 2) забота о положительном имидже компании, который также является бизнес-активом;
- 3) давление государства.

В итоге, по оценкам экспертов, ежегодный объем пожертвований в России ничтожно мал и составляет примерно 0,15% ВВП (около \$1,5 млрд за 2006 г.) Для сравнения, в США., по данным Giving USA Foundation этот показатель самый высокий в мире - 1,7% ВВП, или \$295 млрд в 2006 г. Причем в Америке, жертвуют, в основном, частные лица - 83% от общей суммы (в США физические лица несут и большую часть налогового бремени). А в России благотворители - в основном крупные компании (они же несут и налоговое бремя). Они в последние годы начали публиковать годовые социальные отчеты. Правда, зачастую в их социальных программах сложно отделить благотворительность от соцпакета для работников компании. Большинство россиян (78% в 2007), считают, что богатые должны делиться без всяких льгот. Доноры же боятся публичности, скандалов с благотворительными фондами и того, что их могут обвинить в желании получить выгоду через льготы.

### **Практика благотворительности.**

В настоящее время многие компании используют в своей практике благотворительную деятельность, а также другие виды поддержки искусства, культуры, науки и других сфер, а также помощи нуждающимся слоям общества. Среди них: Microsoft, Ford, Nintendo, «Альфа-Банк», «ТНК-ВР», РЖД и многие другие. Формы участия в благотворительности могут быть самыми разными - от реализации собственных программ до участия в различных благотворительных фондах и организациях.

Конкретных примеров благотворительности много. Бизнесмен А. Усманов является соучредителем нескольких благотворительных фондов: «Искусство и спорт», а также «За будущее фехтования», - которые ежегодно осуществляют значительную финансовую поддержку во многих сферах искусства и спорта. Монополист «Газпром», определяя для себя благотворительность как один из важнейших способов ведения диалога с обществом, на протяжении многих лет реализует программы по поддержке детского и юношеского спорта, а также развивает проекты по поддержке детей-инвалидов, сирот и воспитанников детских домов. Корпорацией «Уралсиб» основан собственный благотворительный фонд, ключевой программой которого является «Здоровое поколение», которая нацелена на физическое, культурно-образовательное и духовно-нравственное развитие подрастающего поколения

2006г. был официально объявлен Годом благотворительности в России. Эта сфера деятельности имеет отношение не столько к государству, сколько к гражданскому обществу. Социально благополучный человек заинтересован в том, чтобы жить в обществе, которое также социально благополучно, и для него естественно стремление делиться. Благотворительность имеет две стороны: личную - стремление творить добро (здесь речь идет о морали и традициях), и общественную, действующую, как система перераспределения доходов в обществе - и здесь уместно говорить о рынке благотворительности.

Организаторы культурного мероприятия проводят широкомасштабную рекламную кампанию с применением практически всех видов рекламоносителей до начала мероприятия, во время проведения, и даже после его окончания репортажи о событии еще долго будут появляться в СМИ, ведь мы живем в информационном обществе. Поэтому можно утверждать, что с информацией о спонсорах неоднократно ознакомятся самые широкие слои

---

<sup>4</sup> Клюев В. Спонсоры, дарители, благодетели... или благотворители / Владимир Клюев // Библиотечное дело. - 2008. - №4. - С. 2-5.

населения. С этой точки зрения спонсорство является частью маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг. Однако этим очевидным обстоятельством привлекательность спонсора не исчерпывается, есть у него и более глубокие мотивации. Это создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрации собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости. А это для фирмы - уже часть PR. Известно, что репутация фирмы зависит не только от коммерческой, но и от благотворительной деятельности и спонсорства.

Представители крупного российского бизнеса, такие как В. Потанин, Д. Зимин, М. Ходорковский, стали создавать свои благотворительные фонды.

Одним из первых филантропов современности стал М. Растропович. Его вложения только в детскую медицину составили более \$ 8 млн.

Г. Вишневецкая, В. Спиваков и В. Крайнев являются создателями и деятельнейшими участниками благотворительных фондов, поддерживающих российскую национальную культуру. Около 25% средств, на которые она сегодня существует, дают наши современные меценаты. На эти средства организуются многочисленные выставки, гастроли, конкурсы, существуют культурные центры, театры и музеи.

Более десяти лет поддерживает своими средствами Яснополянский детский дом народный артист СССР И. Кобзон. Становится нормой для выпускников делать подарки своей школе.

В актерской среде очень часто устраиваются благотворительные спектакли и вечера. Очень большую роль играет Гильдия актеров кино России, существующая больше 20 лет.

Союз Кинематографистов России оказывает материальную помощь нуждающимся артистам, присуждает творческие стипендии, поддерживает выдвижение членов Гильдии на присвоение почетных званий и наград, предоставляет залы для проведения Гильдией мероприятий. Союз Кинематографистов России проводит разнообразные благотворительные акции:

- Благотворительный вечер «Актеры - детям - сиротам, детским домам, малоимущим семьям», посвященный X Олимпийским играм;
- Благотворительная акция «Спорт - Улица - 1:0» ;
- Благотворительная акция «День кинофутбола. 1:0 в пользу кино».

В настоящее время создан Союз Благотворительных Организаций России, объединяющий около 3 тыс. благотворительных организаций и фондов. Кроме этого, в России действуют около 70-ти крупных иностранных благотворительных фондов (более трети из них - американские).

В спортивной среде благотворительная деятельность тоже «набирает обороты». Многие футбольные клубы выделяют внушительные средства в помощь нуждающимся (детям, больным, малоимущим). Некоторые футбольные клубы устраивают мастер-классы. Так футболисты подмосковного Сатурна устраивали мастер-класс в интернате, приглашали ребят на свой матч, дарили атрибутику команды. Футболисты московского Спартака посещали детей больных лейкемией, также подарили им свою атрибутику<sup>5</sup>. PR для команды, а для детей возможность хоть на время прикоснуться к жизни, от которой они закрыты больничными стенами.

ХК МВД вот уже без малого шесть лет с момента основания клуба шефствует над школой-интернатом, находящейся в Тверской области. В этом интернате все его воспитанники активно занимаются хоккеем. В интернате созданы команды мальчиков и девочек, которые уже неоднократно одерживали победы на региональных и всероссийских турнирах по хоккею с шайбой среди воспитанников подобных учебных заведений. В школе-интернате есть хоккейная коробка, которую заливают сами ребята и на которой в свободное

---

<sup>5</sup> Официальный сайт ФК «Спартак». <http://rus.spartak.com>.



от учебы время они проводят ледовые тренировки<sup>6</sup>.

Для коллектива хоккейного клуба МВД шефство над школой-интернатом - это возможность оказать посильную помощь детям из неблагополучных семей, детям, для которых спорт стал неотъемлемой частью их жизни.

В основу благотворительных программ, проводимых компанией «Лукойл» легло желание поддержать социально не защищенных и нуждающихся, содействовать духовному развитию общества. Следует отметить, что благотворительная деятельность данной организации осуществляется не разовыми акциями, а долгосрочным сотрудничеством с благотворительными организациями.

Например:

В Калининградской области проводился конкурс социальных и культурных проектов ООО «Лукойл-калининградморнефть». Конкурс социальных и культурных проектов организуется ООО «Лукойл-калининградморнефть» и некоммерческой благотворительной организацией «Благотворительный фонд «Лукойл» с целью поддержки инициатив общественных организаций и населения в решении актуальных социальных проблем.

Конкурс является открытым, ежегодным, в нем могут принимать участие региональные некоммерческие организации, государственные и муниципальные учреждения, культурные центры и научно-исследовательские организации, органы муниципального и территориального самоуправления, средства массовой информации.

ООО «Лукойл-калининградморнефть» имеет большой опыт благотворительной и спонсорской деятельности. Заявки на конкурс принимаются по четырем номинациям: экология, культура и спорт, милосердие, семейные ценности.

Международное движение Ротари (Ротари Интернэшнл/ Rotary International) или сокращенно Ротари (Rotary) - всемирная неполитическая общественная организация представителей делового мира и интеллигенции, объединенных идеей служения обществу под девизом: «Служение обществу превыше личных интересов».

В систему Ротари Интернэшнл (РИ) входят Ротари клубы, которые состоят из людей, обладающих безупречной деловой и профессиональной репутацией и являющихся лидерами в своей области деятельности.

Вся работа Ротари клубов осуществляется на общественных началах.

На сегодняшний день Ротари Интернэшнл - самая большая в мире благотворительная организация, которая насчитывает 1.200.000 членов, 33.000 клубов, 528 дистриктов в 166 странах мира.

Ротари осуществляет свою работу через Фонд Ротари (Ротари Фаундейшн), который ежегодно выделяет около 90 млн. долл. США для реализации программ, способствующих улучшению жизни миллионов людей - программ по преодолению голода, ликвидации безграмотности, обеспечению питьевой водой.

Ротари реализует такие программы международных гуманитарных, образовательных и культурных обменов как: «Послы доброй воли», «Стипендии для преподавателей университетов для работы в развивающихся странах, «Здоровье, голод, человечество», «ПолиоПлюс», «Коллективные ознакомительные обмены», Программы мира, а также предоставляет Гранты для добровольцев Ротари.

Ротари Интернэшнл имеет высокий международный авторитет, тесно сотрудничает с такими организациями как ООН, ЮНЕСКО, ЮНИСЭФ, Всемирная организация здравоохранения.

Райффайзен банк тоже принимает активное участие в благотворительной деятельности. Уральский филиал банка организовал праздник сразу для всех детских домов города, причем практически своими силами. На мероприятие были приглашены 500 детей из

---

<sup>6</sup> Официальный сайт ХК МВД. [www.hcmvd.ru](http://www.hcmvd.ru).

детских домов Екатеринбурга, семьи, состоящие на учете в центрах социальной помощи всех районов города. Дети-сироты и дети-инвалиды из детских домов, школ интернатов и социальных приютов смогли покататься на аттракционах парка, поиграть с веселыми ростовскими куклами, научиться создавать из воздушных шаров веселых зверей, нарисовать на своем лице любое животное и показать сценку. С помощью Райффайзен банка каждый воспитанник детского дома, каждый ребенок-инвалид получил возможность прокатиться на пяти любых аттракционах парка на свой вкус. После ребят ждал горячий обед, а затем праздничный концерт. Впервые праздник «День Чебурашки» был организован семь лет назад в Москве силами участников благотворительного движения «День рождения Чебурашки», простыми жителями столицы<sup>7</sup>.

Банк ВТБ 24 в подтверждение статуса социально ответственной компании в 2008 году значительно расширил свою благотворительную и спонсорскую деятельность по географии ее применения, основываясь на лучших практиках предыдущего года. На сегодняшний день отличительной чертой благотворительной и спонсорской деятельности банка является установление долгосрочных партнерских отношений с творческими, культурными и образовательными организациями, поддержка социально незащищенных групп общества. В 2008 году банк продолжил реализацию благотворительной и спонсорской деятельности по следующим приоритетным направлениям:

- решение экологических проблем и охрана окружающей среды;
- забота о сохранении и развитии духовно-нравственного и культурного наследия нашей страны;
- поддержка талантливых студентов и образовательных учреждений;
- поддержка социально незащищенных групп общества.

Компания «Максидом» на протяжении уже многих лет оказывает активную спонсорскую и благотворительную поддержку тем сферам деятельности, помощь которым остро необходима. Это в первую очередь области здравоохранения, образования, культуры и спорта.

Детский дом №53 в Санкт-Петербурге - многофункциональное образовательное учреждение, где реализуются различные программы, главной целью которых является формирование личности ребенка, подготовка его к успешной жизни. Многочисленные интеллектуальные, спортивные и творческие достижения детей вызывают гордость у всех, кому небезразлично будущее страны. Компания «Максидом» регулярно оказывает поддержку этому детскому дому.

Компания помогает благотворительному фонду «Родительский мост», проводящему адаптацию детей в новых семьях.

В 2009 году компания также оказала поддержку школе №644, Колледжу строительной индустрии и городского хозяйства и другим образовательным учреждениям Санкт-Петербурга.

«Инпредсервис» регулярно участвует в благотворительных акциях для детей, проходящих реабилитацию после курсов лечения в больницах онкологического профиля, детей-инвалидов, находящихся на длительном лечении в больницах, и детей из специальных школ-интернатов.

В 2009 году предприятие выделило денежные средства на содействие в организации мероприятий для ветеранов силовых структур и детей военнослужащих, погибших при исполнении воинского долга. В рамках благотворительной деятельности была оказана финансовая помощь спортивным клубам «Баски», «Танец на колесах», «Пилот-мото». Выделенные средства пошли на организацию соревнований для спортсменов-инвалидов, а также на приобретение экипировки и запчастей.

---

<sup>7</sup> Официальный сайт «Райффайзен Банк». [www.raiffeisen.ru](http://www.raiffeisen.ru).

Благотворительность «Инпредсервиса» не рекламируется, проявление моральной ответственности в реализации благотворительной деятельности ГУП «Инпредсервис» свидетельствует о стремлении предприятия активно участвовать не только в хозяйственной и экономической, но и в социальной жизни города.

Таким образом, благотворительность представляет собой проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь неимущему. Жертвуя, благотворитель берет на себя личную ответственность, как за акт помощи, так и отчасти за получателя пожертвования и за свои с ним отношения.

### **Сферы спонсорства.**

Спонсорство (лат. *spondeo* - ручаюсь, гарантирую) - это, как правило, деятельность юридических лиц и основано (при отсутствии посредника) на соглашении между организаторами события или деятельности, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой. Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи именно тем, что средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу.

Следует отличать спонсорскую помощь от благотворительности. Спонсорская помощь не предусматривает бескорыстие, она является, своего рода платой за определенные услуги. Согласно п.п. 9, 10 ст. 3 ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»<sup>8</sup> спонсорство - это вклад юридического или физического лица (спонсора), в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ, в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад - это плата за своего рода рекламу.

Например, организация передала безвозмездно хоккейному клубу автобусы. За это на свитерах хоккеистов руководство клуба разместило фирменный логотип данной организации. Следовательно, расходы на покупку автобусов - это спонсорская помощь, своеобразная плата за рекламу. Организация в данном случае - спонсор, а хоккейный клуб - спонсируемый<sup>9</sup>.

Хотя следует отметить, что, например, коммерческая организация, жертвующая на благотворительные цели, все-таки получает «скрытую» рекламу». Благотворительная деятельность способствует поднятию престижа организации, что, в свою очередь, расширяет круг потребителей.

Спонсорство, как в России, так и во всем мире, появилась намного позже благотворительности.

В США первые упоминания о спонсорстве относятся к началу XX века. В 1950-е годы этим начинает активно заниматься телевидение, а говорить уже о действительно широком применении спонсорства можно лишь в 60-70-х годах. В то время под спонсорством подразумевалась, в основном, финансовая поддержка спорта. Тогда спонсорство практически ничего не давало американским корпорациям, и они начали искать пути получения какой-либо выгоды или прибыли от своих пожертвований, или хотя бы возврата своих средств. Анализ спонсорской деятельности показал, что, во-первых, участие всех корпораций имело филантропический характер, а, во-вторых, средства на спонсорство поступали из бюджета на благотворительную деятельность, а не входили в план по маркетингу, т. е. о прибылях речи не шло.

К концу 1970-х годов, когда в мировой экономике начинается спад, происходят драматические перемены в стратегическом планировании и расходовании денежных средств. К тому времени филантропическое спонсорство практически исчезло, но спонсорство как

---

<sup>8</sup> Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12. - Ст. 1232.

<sup>9</sup> Дорский А. Ю. Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. - СПб.: Питер, 2010. - С. 57.

явление - напротив, получило дальнейшее развитие. Корпорации начали понимать, что необходимо извлечь максимум полезного для себя из тех мероприятий, которые они проводят как спонсоры, и включить эти мероприятия в маркетинговый план. Акции не должны быть филантропическими, спонсорство должно быть запланировано.

С этого времени фирмы включают спонсорство в общую стратегию связи с потребителем и в стратегию распространения информации. В конце 90-х годов прошлого века маркетинговая спонсорская деятельность становится преобладающим средством распространения информации. Специалисты по маркетингу в корпорациях увидели, что возможности спонсорской деятельности расширяются - от спорта и развлечений до искусства, культуры, общественных событий, проблем экологии, здравоохранения и образования. Маркетинг социальных программ становится преобладающей движущей силой.

Рост расходов на спонсорскую деятельность наглядно демонстрируют цифры: в 1985 году - 1600 американских компаний израсходовали на спонсорство \$150 млн., в 1993 году - 4600 американских компаний израсходовали на эти цели \$3,7 млрд, в 2009 году - 8500 компаний израсходовали на эти цели уже \$8,2 млрд.

Исторически сложилось так, что во всем мире политика, экономика, коммерция не могут полноценно и эффективно действовать и развиваться без сотрудничества со сферой культуры. Сотрудничество культуры и бизнеса - это конкретные дела, нередко выходящие за рамки основной деятельности промышленных и коммерческих фирм. Причем финансовая поддержка ими культурных учреждений или проектов - не всегда лишь чистый альтруизм. Очень часто такая деятельность удовлетворяет взаимные интересы, в том числе и интересы фирмы, связанные с перспективами ее развития.

Первыми объектами спонсирования стали проекты зрелищные и затрагивающие эмоциональную сферу человека - прежде всего спортивные состязания и музыкальные мероприятия (фестивали, концерты). Спонсорство часто рассматривают как благотворительность за деньги. Однако у этих социальных явлений имеется ряд серьезных отличий.

В спонсорстве, конечно, присутствует некая доля благотворительности, но всё же спонсор небескорыстен. Спонсируемый получает деньги, например, на проведение мероприятия, спонсор в свою очередь получает рекламу своей компании или конкретного человека. Как правило, это достаточно позитивная реклама, так как имя спонсора упоминается только с положительной стороны. В то же время благотворители не стремятся афишировать свои добрые поступки общественности, а значит, широкая аудитория не оценит такие действия по достоинству, поскольку просто не узнает о них. Следовательно, первое отличие благотворительности от спонсорства - охват аудитории.

Ещё одним важным отличием является выбор объекта, то есть благотворитель может оказывать помощь лишь в тех сферах общественной жизни, которые регламентированы законодательством РФ, спонсор же, волен сам выбирать, кому и на какие цели выделять деньги или другие ценности.

Часто спонсорство и благотворительность выступают как средство рекламы. В последние годы действия такого рода оказались весьма успешными маркетинговыми приемами по продвижению компании, товара или услуги. Описывая преимущества благотворительности и спонсорства по сравнению с традиционной рекламой, директор татарстанского фонда «Социальные инициативы» О. Белгородский заметил: «Реклама требует все больше затрат, а эффективность ее снижается. Социальное инвестирование ведет к созданию положительного имиджа, увеличению количества упоминаний о компании в СМИ. Зачастую, социальное инвестирование не воздействует на потенциального потребителя напрямую. К сожалению, немногие предприятия в Татарстане знакомы с финансово



успешным западным опытом социального инвестирования»<sup>10</sup>.

Спонсорство позволяет вернуть деньги, вложенные в рекламу. При этом нельзя рассчитывать на моментальное возвращение затраченных на спонсорство средств. Долгосрочность проектов отпугивает многих потенциальных игроков на рынке благотворительности и спонсорства. Прибыль от благотворительности часто возвращается в виде «эмоциональных» дивидендов.

Согласно закону «О рекламе» спонсорство приравнивается к рекламе и как любая реклама оплачивается рекламодателем (спонсором), то есть отношения спонсирующего и спонсируемого предполагают наличие взаимного экономического интереса и полноценного сотрудничества. Благотворительность же такой интерес исключает и имеет односторонний характер, ничем не связывая получателя в отношении дарителя.

Спонсорство - это средство маркетинга, в то время как благотворительность может быть абсолютно не связана с этим. В этом смысле спонсорство можно считать инструментом PR и использовать его для формирования и улучшения имиджа.

Основное отличие спонсорства и благотворительности заключается в принципе безвозмездности. Благотворитель действует «для себя», спонсор - для приобретения «социального капитала», определенных имиджевых характеристик.

У спонсорства, при грамотном использовании, все-таки больше возможностей для достижения PR-целей, в частности для формирования благоприятного имиджа и продвижения компании.

То есть спонсорство - отнюдь не безвозмездная благотворительность, это целевые субсидии для достижения взаимных целей, это взаимовыгодное сотрудничество, фактически реализация совместных проектов. Недаром спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон. При этом речь идет о конкретных временных, хотя, возможно, масштабных проектах - организации выставок, фестивалей, поддержке концертных спортивных программ и т. д.

Чем же привлекательно спонсорство для потенциальных спонсоров? Прежде всего, разумеется, дополнительными возможностями в рекламе товаров и услуг фирмы. Такие возможности, как правило, намного более выгодны, чем затраты на покупку эфирного времени на радио и TV и рекламных площадей в газетах и журналах, а рекламная отдача для спонсора будет при этом намного эффективнее, чем проведение комплексной рекламной кампании фирмы на сумму спонсирования. С этой точки зрения спонсорство является частью маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг. Однако этим очевидным обстоятельством привлекательность спонсорства не исчерпывается, есть у него и более глубокие мотивации. Это создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости. А это для фирмы - уже часть PR. Известно, что репутация фирмы зависит не только от коммерческой, но и от благотворительной деятельности и спонсорства. Фестивали и конкурсы есть не что иное, как PR-мероприятия, участие в которых может быть использовано для создания позитивного имиджа коммерческих, промышленных и торговых компаний. Специалисты по связям с общественностью утверждают, что спонсорство способно поддержать имидж фирмы более эффективно, чем прямая реклама. Не исключено, что в будущем спонсорская реклама получит новые импульсы к развитию, ведь создать и сохранить свой имидж можно наиболее эффективно именно при помощи спонсорской деятельности.

Выбор направления и объекта - важнейшие факторы успеха любого спонсорского и благотворительного проекта.

---

<sup>10</sup> Ключев В. Спонсоры, дарители, благодетели... или благотворители / Владимир Ключев // Библиотечное дело. - 2008. - №4. - С. 2-5.

В этом плане сфера культуры располагает исключительными возможностями

Спонсирование культуры положительно отражается на имидже фирмы: участие в культурном мероприятии даже районного, а тем более городского, всероссийского или международного значения, присутствие логотипа фирмы рядом с именами известных артистов - все это способствует росту популярности компании и ее торгового знака, повышению статуса руководителя фирмы.

Ведь культура - средство прорыва на международный рынок не в образе простого конкурента-«чужака», но сторонника сотрудничества, интересующегося культурой данной страны, знакомящего ее граждан со своей культурой, то есть поддерживающего естественные человеческие ценности и творчество.

Наиболее благоприятной областью спонсирования является спорт, поскольку он создает исключительные возможности для рекламы. Соревнования широко освещаются СМИ. Спортивные знаменитости обладают высокой степенью популярности. Причем реклама фирмы, ее имидж оказываются на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья. Более того, спорт связан с одеждой, обувью, питанием, рядом современных технологий. Все это в комплексе приводит к тому, что мировой спорт, в том числе и профессиональный, существует и развивается преимущественно на спонсорские средства.

Спорт чрезвычайно привлекателен также из-за огромной зрительской аудитории, и из-за системы финансирования, объединяющей как государственные источники, так и множество других.

Многие нефтяные компании спонсируют разные команды.

Лукойл на протяжении многих лет спонсирует московский футбольный клуб «Спартак».

Российская нефтяная компания «Башнефть» стала новым генеральным спонсором футбольного клуба ЦСКА.

Хоккейный клуб «Ак Барс» спонсирует «Татнефть».

Автомобильная компания KIA является спонсором все того же футбольного Спартака.

Компании, выпускающие спортивную одежду и экипировку, также соревнуются за право одеть ту или иную команду.

Производитель конфет «Рафаэлло» был спонсором любимого многими телевизионного шоу «Ледниковый период».

Желая поддержать успехи российского спорта, компания HS&MG тоже решила внести свой вклад в его развитие, став спонсором новосибирской сборной по хоккею с мячом «Сибсельмаш».

В июне 2008 года между компанией HS&MG и новосибирским хоккейным клубом «Сибсельмаш» был подписан договор о спонсорстве на общую сумму восемь миллионов рублей.

Сфера образования (начальная, средняя и высшая школы) обладает своими привлекательными чертами для потенциальных спонсоров. Это и особо привлекательный имидж заботы о подрастающем поколении, возможности ранней проф. ориентации еще со школьной скамьи и установление связей с молодыми перспективными специалистами - выпускниками соответствующих вузов и средних специальных учебных заведений

Очень важное направление, интересно еще и тем, что дает больше возможностей привлечь внимание СМИ.

Наука - помимо прочего - открывает возможности для вхождения фирмы в среду разработок новых технологий, материалов, перспективных теоретических идей. У фирмы повышаются шансы оказаться впереди конкурентов в научно-техническом прогрессе.

Одновременно фирма становится полигоном испытания и реализации новых разработок, у нее устанавливаются хорошие связи с квалифицированными и авторитетными экспертами в различных областях.

Сфера социальной поддержки (оказание помощи социально незащищенным группам населения: малоимущим, инвалидам, пенсионерам, ветеранам и т. д.) - одна из наиболее традиционных сфер спонсорства, осуществляемого обычно соответствующими общественными и государственными организациями и фондами, имеющими правовые, экономические и финансовые льготы.

Издательское дело как объект спонсирования также по-своему перспективно. Причем спонсирование может состоять как в поддержке конкретных издательских проектов (книг, серий, периодических изданий), так и в фактически самостоятельном издании фирмой специальных изданий, тематика которых может быть даже и не связанной с основной деятельностью фирмы (например, культура, искусство, специальные научные издания), но сам факт существования которых начинает традиционно связываться с имиджем фирмы.

Целый ряд книг никогда не появился бы без спонсорской поддержки. Например, Книга рекордов Гиннеса.

СМИ привлекательны возможностями рекламы в случае поддержки теле- и радиопостановок, сериалов, кинофильмов. Не менее привлекательна и пресса, поддержка которой может перерасти в приобретение фирмой своих органов печати.

Любимый вид спонсорства молодых растущих компаний. Актуален для товаров «народного потребления».

Здравоохранение, медицина, экология привлекают спонсоров как благородным имиджем, так и перспективными формами сотрудничества, поскольку эта сфера переживает в настоящее время экономический и социальный бум, причем с обеспеченной политической, общественной и государственной поддержкой.

Банк ВТБ выступил официальным спонсором крупной выставки работ Петра Кончаловского, а также оказал финансовую поддержку международной научной конференции, посвященной творчеству Поля Сезанна.

В корпусе Бенуа Государственного Русского музея в Санкт-Петербурге открылась выставка произведений Марка Шагала. Финансовую поддержку оказала «Северсталь».

Политика преследует особые политические или коммерческие цели. Спонсирование политических партий предусмотрено законодательством.

Шоу-бизнес предоставляет широкие рекламные возможности, если учитывать состав зрителей шоу-акций. У каждого концерта есть свои спонсоры, будь это журналы и радиостанции или магазины одежды и отели.

Мероприятия местного масштаба помогают наладить отношения не только с местной общественностью, но и с органами муниципальной власти. Хорошим потенциалом обладают городские праздники, спортивные состязания, концерты, фестивали.

Web-сайты в Интернете. Чаще всего спонсируются тематические сайты.

И все же именно спонсирование в сфере культуры и искусства (поддержка изобразительного и музыкального искусства, литературы, кино, театров, музеев, библиотек) стало важнейшей составляющей современного бизнеса. На наших глазах начинается сегодня переход «от вещей к сердцу», от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей, а в обществе - переход от эпохи экономического роста к эпохе экономики культуры. Потому что культура является сегодня не только и не столько средством, сколько целью экономической деятельности - как в масштабе общества в целом, так и отдельно взятых фирм.

Современное спонсорство все чаще рассматривается не просто как новый вид рекламы, а как составная часть PR, одна из его стратегий, основная задача которой - создание событийной коммуникации. Цель события состоит в планируемом эффекте улучшения образа компании.

Участие в общественно значимых акциях, помогает ассоциированию организации со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. То есть не просто производит

благоприятное впечатление на нужную аудиторию, но целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации.

Так, основные спонсорские акции компании «Кока-Кола» в России ориентированы на ее главную целевую аудиторию - детей и подростков. Несколько лет подряд в крупных городах страны проводится чемпионат среди дворовых футбольных команд «О-ле Кока-Кола!», участие в котором принимают десятки тысяч подростков. Нетрудно себе представить положительный эффект.

### **Спонсорство как PR-технология.**

Пиарщики, считают спонсорство одной из мощных PR-технологий, т.к. этот инструмент позволяет создавать и поддерживать позитивные отношения между организацией и общественностью. Эффективное спонсорство формирует положительный имидж компании.

Существует особый термин - «спонсорская реклама».

«Спонсорская реклама» - это новый качественный потенциал рекламирования; профессионально продуманная и организованная, она обладает исключительной эффективностью, ведь компания предстает перед собственной целевой аудиторией как «соавтор» значимого для нее (аудитории) события.

Занимаясь спонсорской деятельностью, компании исходят из того, что эти вложения дают им следующие возможности:

Высокая степень узнаваемости и позитивный имидж компании. В принципе это общий пункт, которому подчиняются все остальные. Так, когда Тюменская нефтяная компания (ТНК) выходила на российский рынок, она достигла большой узнаваемости в основном за счет спонсирования крупных проектов и акций.

Ведущую роль ТНК отвела спортивным проектам: нефтяная компания - официальный партнер олимпийской сборной России по футболу и мини-футболу. ТНК спонсирует волейбольный клуб и женскую футбольную команду - неоднократного чемпионата России, а также чемпионата России по кольцевым автогонкам -автомобильную гоночную команду «ТНК Racing Team». Помимо спортивных проектов ТНК поддерживает социальную сферу: спонсирует образовательные программы, закупает учебное оборудование для школ, финансирует проведение олимпиад для школьников, проводит различные мероприятия.

Дополнительная (в том числе скрытая) реклама. Многие компании поддерживают спортивные команды, размещая на них свой логотип. Так решается проблема узнаваемости своего имени за счет привлечения известных команд и личностей.

Увеличение числа информационных поводов. В качестве таких поводов можно использовать презентацию события и самой спонсорской программы, освещение хода события и подведение его итогов, специальные пресс-мероприятия и т. д. К примеру, тот же Mercedes-Benz на теннисных соревнованиях организует товарищеские матчи представителей автомобильных СМИ с победителями мировых соревнований, а на стенде компании руководители турниров дают свои телеинтервью. Таким образом, к прямому воздействию добавляется воздействие опосредованное - через сообщения, тиражируемые СМИ. Это, несомненно, дает организаторам дополнительные «дивиденды».

Привлечение участников спонсируемых акций к другим собственным проектам. Так участники спонсируемого проекта «ТНК Racing Team»-пилоты, техники, руководители команды активно участвовали в различных мероприятиях нефтяной компании, например в специализированных выставках, где команда выступала одним из основных элементов выставочной экспозиции ТНК.

Голландская компания «Эпсон» является спонсором сборной России по футболу, а игроки сборной принимают активное участие в рекламе товаров этой компании.

Или другой пример, с еще одной известной спортивной игрой. Концерн ДаймлерКрайслер АГ с 1996 года выступает официальным спонсором АТР (Association of



Tennis Professionals). Как выяснили исследования, теннис является популярным видом спорта у клиентов марки Mercedes-Benz всего мира. В России тысячи любителей тенниса посещают турниры в Москве и Санкт-Петербурге. В них участвуют звезды мирового класса - Евгений Кафельников, Марат Сафин, Мартина Хингис и другие. Автомобили Mercedes-Benz - постоянные официальные автомобили турниров, кроме того, в рамках российских состязаний компания представляет новые машины, появившиеся после очередных европейских автосалонов.

5) Успешный спонсорский проект сам по себе является предметом гордости в конкурентной среде

Это видно на примере той же сборной России по футболу, когда она выиграла бронзовые медали в чемпионате Европы 2008 году. Успех команды косвенно свидетельствует о том, что продукты «Эпсон» тоже хороши, поскольку способствуют достижению победных результатов.

6) Лоббирование своих интересов в политических кругах

Недаром табачные компании соревнуются за право вкладывать миллионы долларов в самые известные автомобильные соревнования «Формула-1». Ежегодно проект привлекает до \$50 миллионов спонсорских вложений. Очевидно поэтому Европейский парламент, одобрявший инициативу о запрете любой табачной рекламы в странах Евросоюза, сделал исключение для «Формулы-1», где рекламе сигарет позволили существовать до 2006 года.

Так Мэр Москвы, увлеченный идеей строительства трассы «Формула-1», одобрил увеличение числа заправок топливной компании, спонсирующей строительство.

Один из положительных эффектов спонсорства - впечатляющий эффект от совместных действий. Компания - спонсор всегда имеет возможность привлечь представителей спонсируемых организаций к своим проектам. И наоборот. Например, компания «Кока-Кола» вот уже десять лет сотрудничает с Эрмитажем. Одна из ее совместных программ - семейная образовательная программа «Сказочный Эрмитаж». Она рассчитана на детей от четырех до шести лет и помогает родителям готовить малышей к посещению музея, приобщению к мировой культуре. Первыми слушателями программы стали дети сотрудников компании и приглашенные компанией малыши местных журналистов.

Таким образом, спонсорство содержит разнообразные и привлекательные возможности поощрения сотрудников организации и их семей.

Нередко с помощью спонсорства решают свои проблемы компании, чьи рекламные возможности ограничены законодательством и для которых спонсорство является одним из немногих возможных способов обращения к целевой аудитории. Прежде всего, это касается производителей крепких спиртных напитков и табачных изделий. Удачным примером здесь можно считать спонсорство боксерских поединков маркой Nemiroff. Оно позволило ассоциировать бренд с сильными, уверенными в себе мужчинами. Этот прием был использован и при выходе на российский рынок, что позволило марке за один только 2002 год достичь увеличения доли в 3 раза.

Получившая в настоящее время бурное развитие область связей с общественностью дала необходимый стимул развитию спонсорства как одного из направлений PR. Так, на базе агентства «Имиджленд PR» издается специализированное издание - бюллетень «Спонсорские проекты», которое не просто размещает спонсорские пакеты в самых разнообразных направлениях (что само по себе интересно и полезно), но и представляет аналитику развития рынка, проводит анализ спонсорских мероприятий, предлагает оценки экспертов и специалистов в области PR и рекламы.

Прибегают к помощи спонсорства и производители традиционных продуктов, которым трудно добиться информационного освещения в СМИ. Помимо получения дополнительного повода сообщить о себе, эти компании придают своей марке стойкий чувственный образ, глубоко запечатлеваемый в сознании потребителей. Например,

минеральная вода Perrier уже давно спонсирует крупнейшие теннисные турниры, что придает этой марке имидж престижа и динамичности<sup>11</sup>.

Спонсорство позволяет охватить специфические целевые аудитории, которые труднодоступны для других маркетинговых технологий. Так, спонсорство элитного клуба может быть чуть ли не единственным способом сообщить о товаре или услуге узкой группе потребителей с высоким социальным статусом.

Эффективно спонсорство и в качестве способа проникновения на зарубежные рынки. К примеру, японские и южнокорейские компании финансируют в разных странах различные проекты социально-культурной сферы, а заодно знакомят общественность со своей национальной культурой. Та же вода Perrier с успехом вышла на американский рынок, став спонсором нью-йоркского марафона.

Спонсорство может помочь в установлении контактов с государственными и общественными институтами, которые регулярно проводят публичные акции. Спонсирование таких мероприятий не только укрепляет совместную дружбу, но и позволяет лоббировать корпоративные интересы в политических кругах: чиновники и политики охотнее связываются с теми компаниями, которые вкладывают средства в социальную сферу.

Фандрейзинг - комплекс работ, направленный на привлечение средств для реализации некоммерческих проектов. В культурном менеджменте фандрейзинг рассматривается как система партнерства коммерческого и некоммерческого секторов экономики<sup>12</sup>.

В настоящее время в мире действуют сотни организаций, предоставляющих безвозмездную помощь частным лицам и организациям. Это - фонды, институты, центры и другие организации - доноры (этим термином принято обозначать организации, действующие в благотворительной сфере). Миллиарды в виде грантов каждый год выделяются на поддержку коммерческих проектов. Многие фонды и международные благотворительные организации очень часто ставят образование и, в частности, поддержку науки и образовательных учреждений во главу своих приоритетов.

Таким образом, общественный спрос и предложение образуют необходимую нишу для возникновения отношений, называемых фандрейзингом, т.е. вложением средств в некоммерческие инициативы и проекты. Проектный подход постепенно становится доминирующей формой реализации творческих идей, проведения различных акций в сфере культуры и искусства. Фандрейзинг осуществляется «под проект», проектная форма оказывается наиболее адекватной современным стратегиям фандрейзинга и интересам организаций-доноров.

Преимущество фандрейзинговой системы состоит не только в обеспечении целого комплекса услуг, стимулирующих и поддерживающих жизнедеятельность организаций культуры. Ее преимущество - в возможности консолидации мировых ресурсов и расходовании их в соответствии с потребностями мировой культурной системы, в ориентации на поддержку инноваций в области развития культурных технологий и обеспечения доступа к мировым ресурсам всех заинтересованных участников культурного процесса на базе беспрецедентного развития современных информационных и коммуникационных технологий<sup>13</sup>.

Рассмотрим примерный поэтапный план действий по работе в области фандрейзинга.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. - М.: Альфа-Пресс, 2007. - С. 116.

<sup>12</sup> Жадько Н.В. Фандрейзинг по-русски // Библиотечное дело. - 2008. - №4. - С. 12-13.

<sup>13</sup> Клюев В. Спонсоры, дарители, благодетели... или благотворители // Библиотечное дело. - 2008. - №4. - С. 2-5.

<sup>14</sup> Путь к успеху. Пособие для неправительственных некоммерческих организаций / Под ред. Е. Алексеевой. - М.: Голубка, 2008. - С. 53.

1 этап. Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Проанализировать прошлый опыт сбора средств, определить своих сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить, к кому можно еще обратиться.

5 этап. Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.).

6 этап. Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7 этап. Организовать работу помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Необходимо убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

8 этап. Установить порядок контроля за поступлением средств.

Спонсорский пакет представляет собой полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации) для спонсора.

Одно из главных условий, определяющих эффективность спонсорской деятельности, - продолжительность. Создание стабильного положительного имиджа требует времени. Новизна (одноразового) спонсора может привлечь больше внимания, однако сила ассоциации спонсора с объектом в этом случае невелика. Постоянное спонсорство воспринимается как показатель серьезных намерений компании.

Для эффективности спонсорской деятельности немаловажен факт искренности намерений спонсора. Причем об искренности этих самых намерений потребители, как правило, судят по объекту спонсорства. Так, спонсорство социально значимых мероприятий воспринимается более положительно, чем спонсорство откровенно коммерческих проектов.

Спонсорство (равно как реклама и PR) помогает продавать, но не отвечает за уровни продаж. Уровни продаж больше связаны с дистрибуцией, качеством товара, наличием его на полках и пр., тогда как спонсорство отвечает за коммуникативный эффект: узнаваемость марки, лояльность и пр. Изменение именно этих параметров и характеризует эффективность спонсорства.

В конечном итоге, эффективность спонсорской деятельности (как и любой управленческой деятельности) связана с ростом объемов продаж и получением прибыли. Однако спонсорский вклад в эти конечные показатели несколько опосредован.

Рассматривать спонсорство можно и как часть стратегии маркетинга, и как неотъемлемую технологию связей с общественностью. В качестве средства маркетинга спонсорство привлекательно тем, что решает ряд вполне «осязаемых» задач:

- способствует продвижению торговой марки,
- стимулирует увеличение продаж,
- позволяет установить более тесные контакты с потребителями продукции.

Таким образом, можно заметить, что основа всей спонсорской политики ведущих компаний мира зиждется на следующем принципе: социальная ответственность бизнеса заключается в том, чтобы его действия в социуме были направлены на реальную пользу как для общества, так и для собственного бизнеса. Сегодня уже многие компании осознали, что благотворительность и спонсорство может стать одним из самых эффективных инструментов воздействия на репутацию компании. Участие в различных спонсорских и благотворительных проектах зачастую приносит больше пользы, чем многомиллионные вложения в рекламу. Современное спонсорство рассматривается как особый вид коммерческих инвестиций в социальные проекты, предназначенные для повышения

ценности компании.