

СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Аксаниченко Наталья Анатольевна

студент Санкт-Петербургского государственного университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Судова Татьяна Леонидовна

научный руководитель, проф. Санкт-Петербургского государственного университета, РФ, г. Санкт-Петербург

Проблема социальной поддержки, финансового или иного содействия социально значимым проектам, организациям, отдельным гражданам со стороны негосударственных структур (компаний, фондов и т. п.) является сегодня весьма актуальной темой. Основными формами подобной деятельности являются спонсорство и благотворительность. Объем данной деятельности постоянно расширяется.

Причины интереса к благотворительности и спонсорству кроются в росте социальной ответственности представителей бизнеса, развитии идей социального партнерства, осознании бизнесом невозможности построить комфортную для предпринимательской активности среду в условиях острого социального отчуждения. Российский бизнес начал понимать значение благоприятной социальной среды для успешной деловой активности и то, что для создания такой среды необходимы усилия самого бизнес-сообщества.

Тема спонсорства и благотворительности широко исследуется в работах отечественных и иностранных ученых.

Большинство отечественных авторов в своих работах при определении понятия «благотворительность» обращаются к Федеральному закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 № 135-ФЗ [3, с. 183; 7, с. 41]. В соответствии с данным законом под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки [9].

По мнению Д. Берлинга, благотворительность — это деятельность, с помощью которой субъекты, обладающие частными ресурсами, добровольно и безвозмездно распределяют их для содействия людям, нуждающимся в данных средствах, организациям для решения общественных проблем, а также улучшения и усовершенствования условий общественной жизни [1].

Как форма социальной ответственности спонсорство было достаточно глубоко проанализировано в трудах зарубежных и отечественных ученых. Например, М. Брун определяет это понятие следующим образом: «... спонсорство нужно понимать, как готовность фирм предоставлять деньги, имущество или услуги лицам и организациям в спортивной, культурной или социальной области для достижения целей предпринимательства в области маркетинга и коммуникаций» [4, с. 34].

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», который регулирует спонсорскую деятельность, спонсор определяется как лицо,

предоставляющее средства или обеспечивающее предоставление средств для организации, проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания или трансляции, теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. Кроме того, в пункте 10 статьи 3 дано определение спонсорской рекламы, под которой понимается реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре [8].

Г.Л. Тульчинский в книге «Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности» под спонсорством понимает поддержку непрофильной для бизнеса деятельности на взаимовыгодных началах, взаимовыгодное сотрудничество, построенное на реализации совместных проектов, чаще всего — поддержка социально-культурной деятельности на возмездной основе в виде услуг рекламного и PR-характера со стороны спонсируемой стороны [7, с. 40].

Чертой, отличающей спонсорство от благотворительности, является взаимная выгода. В основе спонсорства, — отмечают Г.Л. Тульчинский и А.Ф. Векслер — лежит взаимовыгодное сотрудничество, которое строится на реализации совместных проектов. В свою очередь, благотворительность — это безвозмездная помощь, не требующая получения выгоды. Спонсорство же обязано быть выгодным спонсору и его адресату. Это одна из причин, почему спонсорские отношения оформляются договором, который содержит взаимные обязательства обеих сторон — спонсора и получателя. Отличие спонсорской поддержки от других видов материальной помощи заключается именно в том, что она обязательно предусматривает встречную услугу. Спонсоры вкладывают средства в обмен на ожидаемую пользу [3, с. 89].

В чем же привлекательность спонсорства и благотворительности для бизнеса? Во-первых, оно способствует продвижению торговой марки. Оно помогает компаниям «выделиться из толпы», сделать бренд и компанию узнаваемыми.

Во-вторых, для компаний спонсорство — это возможность позиционировать свой бренд как инновационный и креативный, способ улучшить его имидж, обеспечить позитивное восприятие бренда. Принятие участия в общественно значимых мероприятиях и событиях помогает ассоциировать организацию со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. Таким образом, это целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации с брендом.

В-третьих, спонсорство — превосходный аналог рекламы. В современном мире широко распространено привлечение спонсорства для расширения или продолжения классической рекламной деятельности компаний. Большое будущее пророчат спонсорству специалисты, несмотря на то, что спонсорство по сравнению с прямой рекламой — занятие более хлопотное и трудоемкое, а рассчитать его эффективность сложнее. Спонсорство как аналог рекламы стал так популярен в большой степени из-за роста ограничений на использование прямой рекламы [5, с. 184].

Главным отличием спонсорства от рекламы в том, что оно подразумевает вовлечение аудитории в данную коммуникацию, тогда как рекламу многие потребители воспринимают как досадное вторжение в частную жизнь. Если спонсорскую программу грамотно построить и реализовать, она способна обеспечить максимальное приближение рекламируемого бренда к широкому кругу потенциальных потребителей, а также создать положительную ассоциацию между мероприятием и его компанией-спонсором.

Еще одним преимуществом спонсорства по сравнению с традиционной рекламой является различие в уровне «зашумленности». Почти все компании прибегают к традиционной рекламе на телевидении или радио, в то время как компаний, которые активно и эффективно используют спонсорство намного меньше [3, с. 96].

Кроме того, спонсорство крупнейших мероприятий и событий воспринимается потребителями как признак наиболее крупных и успешных компаний, которые уделяют должное внимание социальной ориентированности бизнеса.

В-четвертых, спонсорство — инструмент повышения лояльности, способ без лишних затрат

установить прочную связь с целевым рынком. Оно предоставляет компаниям наличие разных по составу целевых аудиторий и позволяет установить более тесные контакты с потребителями их продукции.

В-пятых, спонсорство является способом вовлечения и поддержки персонала, стимулирования служащих. Данная форма социальной ответственности бизнеса содержит разнообразные и привлекательные возможности поощрения сотрудников организации и их семей.

Также, для некоторых компаний спонсорство является возможностью продемонстрировать результаты своей работы. Примером этого может служить спонсорство нефтяной компанией Лукойл гоночной команды «ЛУКОЙЛ Рейсинг Тим» — лидера отечественного автоспорта. Ее пилоты выступают в сильнейших чемпионатах Европы и мира по автомобильным гонкам, помогая продвигать бензины и масла, производимые компанией.

И конечно, спонсорство может являться средством проникновения на зарубежные рынки. Так, устремившаяся на рынки Азии немецкая компания Siemens AG стала спонсором McLaren, одной из команд «Формулы-1».

Привлекательность благотворительности связана с возможностями создания дополнительных факторов развития бизнеса, таких как:

- улучшение внешней деловой среды за счет усиления благожелательного отношения, укрепление социальных связей с клиентами, поставщиками, инвесторами, органами власти;
- повышение деловой репутации фирмы;
- формирование и продвижение привлекательного имиджа, бренда;
- эффективная интеграция маркетинговых коммуникаций;
- расширение потребительской, клиентской базы;
- развитие новых рынков;
- дополнительные возможности сбыта продукции;
- дополнительные конкурентные преимущества;
- рост лояльности персонала и снижение текучести кадров [7, с. 44].

Для инвесторов благотворительность — важное средство для придания компании более привлекательного имиджа, а значит, повышения курса ее акций. Сотрудники заинтересованы в благотворительности, поскольку растет престиж их места работы. Это облегчает для компаний наем, снижает текучесть кадров. Благотворительность создает и благоприятную среду в отношениях со СМИ, органами власти, населением, общественностью. Это как минимум уменьшает транзакционные издержки, создает преимущества в распределении ресурсов.

В отличие от благотворительности, спонсорство имеет четко выраженные недостатки, которые могут влиять на эффективность использования данной формы социальной ответственности бизнеса. К числу недостатков спонсорства эксперты относят:

- необходимость больших расходов при спонсорстве крупных мероприятий высокого уровня;
- возможность отрицательного результата в связи с негативной оценкой самого мероприятия;
- возможность ограничения эффекта спонсорского участия одной компании участием других спонсоров;
- невозможность полного контроля спонсором содержания проекта.

Поэтому при принятии решения спонсирования какого-либо мероприятия компаниям нужно учитывать данные недостатки и пытаться их исключить.

Также спонсорство и благотворительность отличаются сферами, где данные формы социальной ответственности бизнеса применяются.

Наиболее значимые сферы применения спонсорства — это спорт, культура и искусство,

фестивали, медицина и здравоохранение. Для благотворительности характерны следующие направления:

- научно-исследовательские институты;
- образовательные учреждения (школы, колледжи, университеты, институты);
- центры искусств;
- церкви и религиозные общины;
- различные общественные организации.

Компании сами выбирают для себя формы социальной ответственности и приемлемые направления в соответствии с видом деятельности.

Список литературы:

1. Берлинг Д. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. — М.: Форум доноров, 2010.
2. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов. — СПб.:Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
3. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М.: Вершина, 2010. — 336 с.
4. Волкодав С.П. Проблемы спортивного спонсорства / С.П. Волкодав. — М.: Компания Спутник +, 2011. — 61 с.
5. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений / О.А. Канаева. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. — 364 с.
6. Социальная роль бизнеса в общественном развитии: Корпоративная благотворительность и спонсорство в бизнесе. — М.: Международная Ассоциация менеджеров, 2011.
7. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценки эффективности / Г.Л. Тульчинский. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 338 с.
8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (**принят ГД ФС РФ 22.02.2006**) (**действующая редакция от 30.01.2014**).
9. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изменениями и дополнениями, действующая редакция от 5 мая 2014 года).
10. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности // под общ. ред. Канаевой О.А., Сопина В.С. — СПбГУ, 2010. — 311 с.