

## СПОНСОРСТВО КАК ОДИН ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В статье представлено спонсорство, как один из самых эффективных инструментов социального маркетинга. Рассмотрены основные направления спонсорской деятельности и ее роль в реализации социальных программ и инициатив. Определены тенденции развития спонсорства на современном этапе развития общества.

The article presents sponsorship as one of the most effective social marketing tools. The main directions of sponsorship activities and its role in the implementation of social programs and initiatives are considered. The trends in the development of sponsorship at the present stage of social development have been identified.

*Ключевые слова:* спонсорство; социальный маркетинг; взаимовыгодное сотрудничество; спонсорская деятельность; попечительство; патронаж; спонсирование.

*Key words:* sponsorship; social marketing; mutually beneficial cooperation; sponsorship activities; trusteeship; patronage; sponsorship.

Спонсорство в социальном обществе становится все более актуальной темой в рамках современных социальных, экономических и культурных изменений. Оно охватывает широкий спектр взаимовыгодных отношений между компаниями, некоммерческими организациями и сообществом, а также играет ключевую роль в реализации социальных программ и инициатив [1].

Спонсорство (от лат. – ручаюсь, гарантирую) – это деятельность юридических лиц, основанная на соглашении между сторонами – организаторами социального проекта с одной стороны и коммерческой компанией – с другой. Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи именно тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу. Средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу. По сути, это взаимовыгодное сотрудничество, построенное на реализации конкретных социальных проектов. Спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим обязательства сторон – спонсора и получателя, который должен быть выгоден обеим сторонам. Обычно речь идет о конкретных временных, хотя и, возможно, масштабных проектах.

Спонсирование может осуществляться в виде выделения финансовых средств (субсидирования): оплаты счетов, возвратных или частично-возвратных платежей; закупок оборудования, инструментов, инвентаря; учреждения премий, стипендий, гонораров, призов и т. д. [2].

В любом случае условия, на которых предоставляется спонсорская поддержка, должны быть оформлены специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

У фирм-спонсоров нередко возникает проблема выбора конкретного направления спонсорской деятельности и интересного объекта финансирования для того, чтобы оптимально использовать их возможности для своей рыночной деятельности. От правильного выбора зависит многое, в том числе немалые средства, вкладываемые в проект и репутация компании. Практически вся социально-культурная сфера является привлекательной для спонсирования.

Рассмотрим некоторые традиционные направления спонсорской деятельности.

Спорт и физическая культура. Наиболее благоприятной сферой спонсирования, учитывая его взаимовыгодный характер, является спорт. Если бы спорта не было, его придумали бы спонсоры. Дело в том, что спорт создает исключительные возможности для рекламы. Соревнования широко освещаются в средствах массовой информации (СМИ). Спортивные знаменитости обладают высокой степенью популярности. Причем реклама фирмы, ее имидж оказывается на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья, соревновательности и победительности. Более того, спорт связан с одеждой, обувью, питанием, рядом современных технологий.

Все это в комплексе и приводит к тому, что мировой спорт, в том числе и профессиональный, существует и развивается преимущественно именно на спонсорские средства.

Спорт очень привлекателен из-за огромной зрительской аудитории и из-за системы финансирования, объединяющей как государственные источники, так и множество других. Основными объектами спонсорства являются соревнования, команды, клубы, спортсмены, федерации по видам спорта, физкультурно-оздоровительные мероприятия, праздники, спортивные школы. Наиболее привлекательными для отечественных спонсоров считаются такие виды спорта, как футбол, хоккей, бокс, кикбоксинг, лыжный спорт, теннис, баскетбол, легкая атлетика, авто-мотоспорт. Чтобы сделать точный выбор своего вида спорта или спортивного мероприятия, необходимо тщательно изучить:

- спонсорские усилия конкурентов;
- спортивное спонсорство «родственных» бизнес-структур других стран и регионов;
- уровень осведомленности основных и потенциальных клиентов и их восприятие данного вида спорта;
- пакет услуг спонсору, включая основное спортивное мероприятие и поддерживающее, а также его обслуживание;
- полную характеристику продвижения спортивного мероприятия от рекламы до информационных репортажей и возможности его использования в интересах компании;
- оценку результатов аналогичных спортивных событий (количество зрителей, качество услуг, данные групповых опросов и т. п.).

Культура и искусство. Спонсирование в этой сфере стало важнейшей составляющей современного бизнеса. Началась эпоха перехода «от вещей к сердцу», от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей.

Как объекты спонсорства, культура и искусство предоставляют широчайшие возможности, а перед спонсором вновь стоит задача определить поле своей деятельности в соответствии с бизнес-целями и интересами аудитории, на которую он хочет воздействовать. Многие крупные музеи, театры, музыкальные коллективы в Беларуси имеют своих постоянных спонсоров. В провинции найти спонсора для театральной постановки или другого мероприятия гораздо сложнее: и у культурных мероприятий, и у спонсоров возможности меньше.

Образование. Сфера образования (начальная, средняя и высшая школы) обладают своими привлекательными чертами для потенциальных спонсоров. Это и особо привлекательный имидж заботы о подрастающем поколении, и возможности ранней профориентации еще со школьной скамьи, и установление связей с молодыми перспективными специалистами – выпускниками соответствующих учреждений высшего образования (УВО) и средних специальных учебных заведений. Сектор образования открывает необозримый простор для спонсорской деятельности. Образовательное спонсорство возможно на всех уровнях образования: начальном, среднем и высшем. Спонсорство может осуществляться и в виде оказания услуг кафедрам, курсам, проектам; организации поощрительных поездок студентов; финансирования исследовательских и научных работ и т. д. Многие спонсоры выбирают то учебное заведение, которое они сами когда-то заканчивали, где учатся их дети. Особый вид спонсорства – специальные стипендии, которые учреждают как крупные компании, так и отдельные бизнесмены, политические лидеры. Чаще в области культуры и искусства (также в сфере образования) понятие «спонсор» заменяется понятием «попечитель».

Деятельность членов Попечительского совета культурных и образовательных учреждений направлена не на управление, а на оказание помощи в деятельности советом, связями, финансами, использованием имени попечителя в рекламных целях.

Попечители являются гарантами благополучия и хорошей репутации организации. Членство в Попечительском совете дает уважение, повышает социальный статус спонсора.

Средства массовой информации. СМИ привлекательны прежде всего возможностями рекламы в случае поддержки теле- и радиопостановок, сериалов, каналов. Не менее привлекательна и пресса, поддержка которой может перерасти в приобретение фирмой своих органов печати. Спонсорской считается та телепрограмма, радиопередача, которая финансируется (полностью или частично) на средства третьей стороны (физическим или юридическим лицом) с целью популяризации в эфире своего имени, торгового знака или названия. Спонсор программы может предоставить одежду для ведущих, транспорт, оплатить часть работы (съемки или монтаж), помочь в оформлении студии, предоставить призы для игр.

Издательское дело. Как объект спонсирования оно также по-своему перспективно. 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.

Киноиндустрия. Спонсорство в этом направлении может помочь как в реконструкции оборудования существующих кинотеатров, что в дальнейшем приносит прямые доходы, так и в становлении современной киноиндустрии, создании новых фильмов. В новые, хорошо оснащенные современной видео- и киноаппаратурой кинотеатры зрители ходят чаще в 30 раз, чем в старые. Здесь проводятся не только традиционные киносеансы, но и стильные шоу, концертные выступления популярных групп, демонстрации моделей одежды известных дизайнеров, мероприятия, где спонсорам предлагаются реальные возможности демонстрации своих изделий, рекламы товаров и др.

Наука. Сотрудничество с наукой открывает широчайшие возможности для внедрения фирмы в среду разработок новых технологий, материалов, перспективных теоретических идей, продуктивных контактов. У компании повышаются шансы оказаться впереди конкурентов, появляется возможность участия в реализации и испытании интересных разработок, устанавливаются связи с квалифицированными и авторитетными экспертами в различных областях, фирма становится объектом внимания СМИ.

Политика. Самый любимый вид спонсорства у крупных корпораций. Особое предпочтение отдается участию в организации политических форумов, партийных съездов, семинаров. Спонсоры также финансируют избирательные кампании кандидатов в органы законодательной власти. Как правило, фирмы, спонсирующие кандидата, стоят далеко в тени, их интерес – в будущем, когда объект их спонсорства пройдет во власть, сядет в законодательное кресло, получит доступ к распределению льгот и ресурсов.

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

Сфера социальной поддержки. Оказание помощи социально незащищенным группам населения, малоимущим, инвалидам, пенсионерам, ветеранам и т. д. – также одна из наиболее традиционных сфер спонсорской поддержки, осуществляемой обычно соответствующими общественными и государственными организациями и фондами, имеющими правовые, экономические и финансовые льготы [3].

Спонсируют также проведение ярмарок, фестивалей, карнавалов и фейерверков, пикники и балы, ужины с танцами, показы моделей одежды, премьеры фильмов, благотворительные вечера и т. п.

Патронаж. Спонсорство на долговременной основе носит характер патронажа. Речь идет о покровительстве не только финансовом, но и организационном, оказываемом на стабильной и долговременной основе. Обычно патронируются конкретные учреждения и организации, отдельные лица.

Патронаж может оформляться долговременным договором или даже организационными документами, когда патрон входит в круг соучредителей учреждения культуры с определенными правами и обязательствами.

Примером может служить широко практикуемое в зарубежном музейном деле «членство» (membership). Членские взносы могут играть важную роль в финансировании сферы культуры. Так, в доходах музея Метрополитен членские взносы составляют до 14% всех поступлений.

Членские взносы как источник финансирования сферы культуры ассоциированы с деятельностью благотворительной организации, действующей на базе организации культуры. Чаще всего это общество или клуб друзей. Целями таких обществ (клубов) друзей является вовлечение физических и юридических лиц в деятельность организации культуры, а также привлечение финансовых средств через систему членских взносов.

В зависимости от типов участников выделяются два вида членства – индивидуальное (для физических лиц) и корпоративное (для юридических лиц). С точки зрения сроков членства отмечаются три вида – годовое, срочное (5, 10, 15, 20, 25 лет) и бессрочное членство. В зависи-

мости от суммы денежного вклада выделяются категории простых и привилегированных членов, доноров, покровителей организации культуры и др.

Различные категории членства дают разные преимущества вкладчикам. Прежде всего члены имеют право на бесплатное или льготное посещение выставок, концертов, специальных мероприятий, закрытых встреч и юбилейных вечеров, как на территории организации культуры, так и за ее пределами. Вместе с тем члены общества постоянно получают новости из жизни организации культуры через присылаемые журналы, информационные бюллетени, приглашения, а также имеют скидки на ее печатную и сувенирную продукцию.

Кроме того, привилегированные члены, доноры и покровители могут принимать непосредственное участие в управлении обществом друзей. Они получают право голоса на Совете общества, главном органе управления благотворительной организации, наравне с персоналом организации культуры. На заседаниях Совета, которые проходят несколько раз в год, члены участвуют в рассмотрении задач и направлений деятельности общества, утверждении бюджета расходов и доходов, а также в анализе результатов работы организации.

Таким образом, популярность системы членства можно объяснить тем, что она является своеобразной формой участия в деятельности некоммерческой организации и предусматривает большое число привилегий для вкладчиков.

Более распространена в мире другая форма патронажа – foundation – создание фондов поддержки и развития соответствующих учреждений культуры. Такие фонды созданы, например, при Большом академическом драматическом театре им. Г. Товстоногова, Санкт-Петербургской театральной академии (Российская Федерация). В правление таких фондов входят видные представители крупных коммерческих организаций, банков, торговых фирм. Их участие в фонде дает им определенные преимущества: возможность не только формирования привлекательного имиджа, но и использования помещений, привлечения артистов для проведения корпоративных мероприятий.

Такие отношения также оформляются организационными документами – уставом фонда, учредительскими договорами. Само же учреждение культуры получает дополнительные возможности финансового маневра.

К патронажу можно отнести и попечительство. Именно в области культуры и искусства, сфере образования, науки понятие «попечитель» упоминается чаще, чем понятие «спонсор». В дореволюционные времена так называлась весьма уважаемая деятельность в сфере народного просвещения и опекунов. Попечитель – старатель, радатель, человек, который постоянно заботится о каком-либо деле, влияющем на решение социальных проблем.

Сейчас так принято называть членов попечительских советов, которые создают театры, музеи, школы, УВО и т. д.

Попечительский совет не управляет организацией. Его члены наблюдают, советуют, иногда помогают финансами и связями, позволяют пользоваться своим именем при рекламе или сборе средств, являются гарантами благополучия организации и ее хорошей репутации. Членство в попечительском совете дает уважение, повышает социальный статус человека. Это признание заслуг, таланта, опыта. В Великобритании и США попечительство – довольно большая ответственность, оно требует усилий, затрат, постоянной заботы об организации.

Среди функций попечительского совета наиболее важными являются управленческие, финансовые и контрольные. Управленческие функции включают определение стратегии развития организации культуры, планирование основных направлений деятельности, анализ результатов работы. Финансовые функции предполагают финансовое планирование, а также непосредственное привлечение различных источников финансирования от населения, коммерческого сектора и государства. Контрольные функции заключаются в осуществлении надзора за использованием основных фондов, движением финансовых средств и т. д.

В состав попечительского совета чаще всего входят представители коммерческого сектора, органов государственной власти и др., которые проявляют интерес к развитию деятельности того или иного учреждения культуры.

Как правило, попечительский совет формируется из тех лиц, которые оказали поддержку деятельности организации культуры либо в момент ее создания, либо в процессе ее работы. Однако состав попечительского совета может меняться в силу объективных причин, а также решений большинства членов попечительского совета.

Попечители, в отличие от персонала учреждения культуры, выполняют свои функции на добровольной безвозмездной основе. Таким образом, отсутствие прямой заинтересованности

в экономических результатах деятельности учреждения культуры сводит интересы данных лиц не к максимизации прибыли учреждения, а к успешному выполнению им своей миссии.

В качестве мотивов обращения к попечительству можно рассматривать поднятие своего престижа в обществе, завоевание прочной репутации на рынке и доверия со стороны потребителей, доступ к закрытым источникам информации, услугам организаций культуры и др.

#### **Список использованной литературы**

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2023. – 142 с.
3. **Молькин, А. Н.** Роль рекламы в продвижении инноваций в некоммерческих организациях / А. Н. Молькин, Т. В. Суханова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 52–56.