

*Международный консорциум «Электронный университет»
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики
Евразийский открытый институт*

А. И. Бойко

Спонсоринг

*Учебная программа
Руководство по изучению дисциплины
Практикум
Тесты
Учебная программа*

Москва 2004

УДК 31:33
ББК 60.6
Б 772

Бойко А.И. СПОНСОРИНГ: Учебное пособие, руководство по дисциплине, практикум, тесты, учебная программа – М. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. 2004. – 60 с.

ISBN 5-7764-0410-X

© Бойко А.И., 2004

© Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики, 2004

Содержание

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ	5
Тема 1. Понятие о спонсоринге	6
1.1. Предмет спонсоринга	6
1.2. Цели спонсорства и направления спонсирования	6
1.3. Формы организационно-экономического сотрудничества предпринимательства и социально-культурной сферы	7
1.4. Благотворительность	8
Тема 2. Области спонсирования	11
2.1. Спонсорство и сфера культуры	11
2.2. Фирменный стиль	12
2.3. Спонсорство в области спорта	13
2.4. Спонсорство в социальной сфере	14
Тема 3. Привлечение спонсорских средств	16
3.1. Подготовка к переговорам с возможным спонсором	16
3.2. Подготовка документов	17
3.3. Особенности переговоров со спонсором. Проверка расходования выделенных средств	19
Тема 4. Спонсорство и система отношений маркетинга, рекламы, связей с общественностью	21
4.1. Спонсорство в системе обмена информацией между рекламодателем и потребителем	21
4.2. Спонсорство и связи с общественностью	23
4.3. Задачи и функции общественных связей	24
4.4. Отношение связей с общественностью, с рекламой, маркетингом, менеджментом и пропагандой	25
Рекомендуемая литература	28
Толковый словарь	29
РУКОВОДСТВО ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	31
1. Сведения об авторе	32
2. Цели, задачи изучения дисциплины «Спонсоринг»	32
3. Для изучения данной дисциплины студент должен знать	32
4. Перечень основных тем	32
4.1. Тема 1. Понятие о спонсоринге	32
4.2. Тема 2. Спонсорство и система отношений маркетинга, рекламы связей с общественностью	34
4.3. Тема 3. Спонсорство и культура	35
4.4. Тема 4. Привлечение спонсорских средств	36
4.5. Тема 5. Благотворительность	38

ПРАКТИКУМ	41
ТЕСТЫ	49
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА	55

Учебная программа

Тема 1. Понятие о спонсоринге

1.1. Предмет спонсоринга

Законом Российской Федерации «О рекламе» (принят Государственной Думой 14 июня 1995 года и в связи с чем 2 марта 1998 года внесено изменение в ст. 36 Закона РФ «О средствах массовой информации») **спонсорство** определяется как «...осуществление юридическим или физическим лицом (**спонсором**) вклада (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 признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно **рекламодателем** и **рекламораспространителем**. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого» (статья 19). Однако в практической деятельности *спонсорство* понимается немного шире данного определения, например, включая в него и финансовую поддержку деятельности в социально значимых областях жизни общества.

Понятие «спонсорство» происходит от английского слова «sponsor» – содержатель, плательщик, финансист, т.е. тот, кто оплачивает что-либо. К понятию спонсорства близко подходит ныне устаревшее понятие *меценатства* (по имени государственного деятеля времен Римской империи Гая Цильния Меценаса), первоначально обозначавшее покровительство и благотворительную денежную поддержку науки и искусства. Однако отождествлять эти понятия нельзя. Вкладывая свои средства в определенные социально значимые предприятия или помогая определенным учреждениям и лицам, спонсор преследует достижение собственных **маркетинговых** целей.

Отличается спонсорство и от таких понятий, как субсидия и возвратный платеж. **Субсидия** – это финансовая помощь от правительственных органов и местных властей. **Возвратный платеж** – это перевод средств за пользование оборудованием и одеждой согласно предварительной договоренности.

На основании вышесказанного спонсорство можно определить как один из видов предпринимательской деятельности.

Указанная деятельность нуждается в особой технологии, которая позволяет осуществлять взаимодействие между спонсором и объектом спонсирования – **спонсоринге**.

Спонсоринг – это сложный комплекс приемов и мер по обеспечению эффективного спонсорства социально значимых проектов, включающий элементы таких средств как связи с общественностью (ПР), рекламу, стимулирование сбыта, а также подбор объекта для спонсирования, разработку спонсорского пакета, ведение спонсорской акции, гарантии осуществления самой акции и обеспечение интересов спонсора.

1.2. Цели спонсорства и направления спонсирования

Цели участников спонсорства различны. Так, если для спонсируемого (субсидируемого лица; реципиента) целью является получение материально-финансовой поддержки задуманного (затеянного) социального предприятия, то спонсор (финансирующее лицо; донор) при выделении средств может следовать разным целям:

- получение дополнительных возможностей в рекламе;

- прямая выгода в виде расширения поля экономической деятельности за счет налоговых льгот;
- использование плодов научной деятельности в коммерческих предприятиях и увеличение экономического эффекта за счет финансирования научных изысканий;
- создание положительного образа в глазах общественности путем оказания помощи нуждающимся слоям населения;
- подготовка специалистов для собственных нужд путем финансовой поддержки профессионального образования определенного направления;
- косвенная реклама товаров, на прямую рекламу которых существуют ограничения или запреты (например, оружие, алкогольные напитки, табачные изделия) и пр.

Спонсорство может способствовать увеличению направлений деятельности фирмы. Так, область спонсирования может стать сферой непосредственного хозяйствования и бизнеса для фирмы-спонсора, освоения новых рынков, товаров, услуг.

Наибольшее распространение спонсорство получило в социальной сфере человеческой жизни – спорте, образовании, науке, помощи социально незащищенным слоям населения, здравоохранении, культуре и искусстве, охране окружающей среды, поддержке религиозных организаций, а также политике, поддержке в осуществлении или продвижении отдельных новых технологий и разного рода необычных предприятий (путешествий, отдельных изобретений и пр.).

1.3. Формы организационно-экономического сотрудничества предпринимательства и социально-культурной сферы

В настоящее время можно выделить несколько форм организационно-экономического сотрудничества предпринимательства и социально-культурной сферы.

1. **Собственно спонсорство.** Его характеризуют целевые субсидии для достижения взаимных целей – взаимовыгодное сотрудничество, фактически – осуществление совместных предприятий. Спонсорство отличается от других видов поддержки тем, что оно предоставляет средства на договорной основе в обмен на ожидаемую пользу.

2. **Покровительство (патронаж).** Его отличают не только финансовое, но и организационное обеспечение, оказываемое на постоянной и долговременной основе. Обычно покровительство оказывают определенным учреждениям, организациям, отдельным лицам или мероприятиям (например, спортивным соревнованиям).

3. **Попечительство.** В основе этого явления лежит деятельность **Попечительских советов**, которые создают при себе государственные и негосударственные организации. Членов Попечительских советов называют попечителями. **Попечитель** – это отдельный человек, или отдельная организация (учреждение) в лице своего представителя, который постоянно заботится о каком-либо деле, влияющем на решение социальных задач (проблем, вопросов). Попечитель должен являться на заседания Попечительского совета и оказывать помощь опекаемому объекту. Попечительский совет не управляет опекаемым учреждением (организацией). Его члены наблюдают за деятельностью организации, иногда помогают финансами, связями, советом, специалистами и позволяют пользоваться своим именем при рекламе опекаемого учреждения или сборе средств, являются поручителями благополучия учреждения и его доброго имени. Членство в Попечительском совете дает уважение, повышает общественное положение, значимость и влияние человека или организации, способствует признанию заслуг, таланта, опыта.

Попечительство – это ответственная деятельность, требующая определенных усилий и постоянной заботы об опекаемом объекте. Членство в Попечительском совете может быть первым шагом в благотворительной деятельности, не требующим немедленных расходов, но создающим соответствующее общественное положение попечителю.

4. Благотворительность. Она является проявлением помощи ближнему по зову сердца, не предполагает каких-либо финансовых и прочих обязательств со стороны получателей поддержки и оказывается (или должна оказываться) бескорыстно. Благотворитель, оказывая поддержку нуждающемуся в виде акта дарения, показывает окружающим свою человеческую привлекательность.

Однако и благотворительная помощь зачастую нуждается в юридическом оформлении передаваемых материальных ценностей, денежных средств или оказываемых услуг.

Кроме того, надо отметить, что разделение благотворительности как безвозмездного благородного деяния и спонсорства как продуманной, просчитанной деятельности тоже весьма условно. Даже тайная благотворительность верующего имела вполне весомое вознаграждение – уменьшение душевной тяжести от накопившихся грехов. Меценатство в прошлые века для людей честолюбивых было средством добиться известности, для иных – способом приблизиться к притягательному для них миру людей искусства, к божественному образу жизни.

1.4. Благотворительность

Причины и мотивы благотворительности

Благотворительность является наиболее свободным выражением сотрудничества социально-культурной сферы и делового мира. К числу наиболее распространенных причин и мотивов благотворительности относят:

- обычную человеческую бескорыстную заботу о благе других людей;
- личную заинтересованность в поддержке того или иного предприятия;
- внутреннее чувство обязанности кому-либо;
- религиозные чувства;
- большое общественное внимание к задуманному предприятию;
- гордость от собственного вклада в культуру, охрану природы (экологию) и пр.

В наших условиях мотивы благотворительности могут быть дополнены, во-первых, общественным долгом богатых (естественно, не у всех!) по отношению к беднейшим слоям населения (желание «замолить грехи»). Во-вторых, благотворительность говорит о социальной надежности фирмы, созданной не с целью извлечения сверхприбыли в короткие сроки с последующим бесследным исчезновением.

Благотворительность имеет ярко выраженную социальную направленность: образование, здравоохранение, культура (музеи, библиотеки, архивные хранилища); оказание помощи детям, религиозным организациям, инвалидам, другим социально слабо защищенным слоям населения; спортивным учреждениям и организациям.

На пути развития благотворительности существует ряд препятствий. Например, еще не преодолен своеобразный психологический порог, что просить деньги (пусть и на благое дело) унижительно. На это накладывается распространенная оценка больших денег как несправедливо нажитых. Кроме того, распространено заблуждение о том, что предприниматели, банкиры в массе своей жаждут благотворительности. Поэтому отказ в помощи

обычно истолковывается как пренебрежение, личное оскорбление, или как отсутствие нравственности и гражданской ответственности у отказавшего. Иногда отказ в благотворительности бывает связан с неподготовленностью просителя – отсутствием необходимых расчетов, сметы расходов и прочих документов, когда хотят получить помощь под одно лишь устно высказанное предложение. Также считается, что о нуждающихся должно заботиться государство.

Мешает развитию благотворительности отсутствие элементарных знаний и понимания механизмов благотворительности.

Кроме того, сегодня еще мало кто рассматривает благотворительность как один из путей построения гражданского общества, как способ укрепления взаимного доверия и согласия в обществе.

В силу этих причин и обстоятельств благотворительная деятельность мало афишируется, еще меньше изучается и оценивается, а нуждающиеся в поддержке не обращаются за помощью, опасаясь получить отказ.

Вопросы организации благотворительности

Благотворительностью могут заниматься отдельные предприятия, организации, *фонды*, которые существуют самостоятельно. Источником благотворительной поддержки могут быть средства дарителей, поддержка государства, средства спонсоров, доходы от создаваемых этими учреждениями для целей благотворительности прибыльных предприятий. Со стороны государства помощь может также выразиться в правовом обеспечении деятельности таких учреждений (законы, налоговые льготы).

В настоящее время протекает процесс становления и развития **социального спонсорства**, в задачи которого входит: распространение соответствующих сведений; создание и ведение банков данных; создание служб подбора социальных партнеров; распространение опыта социального сотрудничества. Социальные посредники – фонды и другие организации – разрабатывают правила и направления участия фирм в социальном сотрудничестве, определяют первоочередности и обеспечивают профессиональную организацию благотворительной деятельности.

Существуют фонды различных типов.

1. *Государственные фонды*, финансируемые из бюджета государства. Все их благотворительные программы имеют узкую направленность и ограничивают круг **грантополучателей**. Грант – средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы. В отличие от займа грант не нужно возвращать.

2. *Частные фонды* – негосударственные (частные) некоммерческие организации, получающие средства от граждан (в виде пожертвований) или коммерческих организаций, а также частные лица.

Частные фонды бывают:

- независимыми – организуются частными лицами или группой лиц. Такие фонды обычно существуют на дивиденды с вложенного капитала и имеют определенный список приоритетных направлений работы.

- ассоциированными – финансируются из средств компании (коммерческой организации), с которой они связаны. Обычно они субсидируют области деятельности, близкие или совпадающие со сферой деятельности компании.

3. *Посреднические фонды* – общественные организации, финансируемые государственными или частными фондами и распределяющие финансы по заявителям, удовлетворяющим требованиям данного фонда.

4. *Фонды прямого действия* – создаются специально для поддержки каких-либо работ (проектов). Фонды используют свои ресурсы для поддержки собственных исследований или непосредственного предоставления услуг.

5. *Местные фонды* – создаются жителями конкретного региона для поддержания и удовлетворения региональных потребностей. Поддержку получают организации, оказывающие реальное влияние на региональную политику.

Тема 2. Области спонсирования

Наиболее перспективными и чаще всего субсидируемыми областями человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются: области культуры и искусства, спорт, социальная сфера.

2.1. Спонсорство и сфера культуры

Спонсирование в сфере культуры и искусства становится важнейшей стороной современного предпринимательства в связи с высокой ее привлекательностью.

Поддержка этой сферы деятельности привлекает современных спонсоров возможностями их (спонсоров) рекламы, формирования положительной репутации сторонника естественных человеческих ценностей и творчества, возможностью выхода на международные (зарубежные) рынки. Фирма-спонсор предстает перед потребителями других стран уже не в качестве «захватчика», а в качестве поборника развития культуры вообще и, в частности, культуры других стран.

Для спонсора культура и искусство оказываются не только средством, но и целью экономической деятельности как в масштабах общества в целом, так и отдельно взятых фирм.

Не менее важна спонсорская поддержка и для самой сферы культуры и искусства. Это обусловлено прежде всего недостаточностью бюджетных средств на развитие культуры и творчества. Кроме того, спонсорская поддержка является своеобразной гарантией всесторонности их развития, защитой от излишнего вмешательства государства в развитие культуры, условием поддержки развития гражданского общества.

В мире развитие спонсорства в сфере культуры и искусства осуществлялось с применением различных механизмов финансирования, что привело к возникновению трех основных типов экономики культуры:

1) **романский** тип – культура финансируется в основном централизованно, за счет государственных средств (в Италии, Испании, Франции);

2) **германский** тип – государственное финансирование осуществляется в основном из местных бюджетов и через независимые структуры и фонды, а центральные власти оказывают только покровительственную поддержку (ФРГ и страны Скандинавии);

3) **англо-американский** тип – финансирование осуществляется за счет привлечения частного капитала, а государство определяет основные направления развития культуры и искусства и создает благоприятные условия для их финансирования, в т.ч. – в виде налоговых льгот.

В Российской Федерации спонсорство в области культуры пока переживает процесс становления (формируется информационная база данных для вероятных спонсоров, создаются службы по поиску спонсоров и работе с ними).

Наиболее привлекательными для спонсорства в области культуры и искусства являются эстрада, телевизионные передачи, телевизионные фильмы и спектакли, т.к. именно они обеспечивают фирме наиболее широкий доступ к значительной части населения. Менее привлекательны (с коммерческой точки зрения) для предпринимателей пока классическая музыка, кино, театр, изобразительное искусство.

В качестве субсидируемой стороны в области культуры и искусства могут выступать:

- издательское дело (поддержка конкретных издательских проектов, в т.ч. книг, серий, периодических изданий; самостоятельный выпуск спонсором специальных изданий

по культуре и искусству, которые могут быть даже и не связанными с его основной деятельностью. Это делается в интересах улучшения образа фирмы-спонсора);

- средства массовой информации (поддержка теле- и радиопостановок, каналов; поддержка прессы);

- конкретные мероприятия в сфере культуры и искусства (например, фестивали молодежных песен);

- деятели искусств и артисты;

- творческие коллективы;

- творческие конкурсы;

- отдельные концерты и турне;

- постановка спектаклей;

- производство кинофильмов, сериалов.

Договорами о спонсорской поддержке могут предусматриваться обязательное упоминание спонсора в интервью, с эстрады на концертах, на афишах, в титрах кинофильмов, публичных выступлениях, пресс-конференциях, рекламных анонсах и т.д. На программах спектаклей или концертов, на входных билетах, на заставках, предшествующих началу передач или транслируемых по ее окончании, могут размещаться и элементы **фирменного стиля** спонсора. Иногда деятели искусства принимают непосредственное участие в рекламе спонсора.

2.2. Фирменный стиль

Фирменный стиль – это набор постоянных знаков, правил, действий и т.д. (словесных, графических, цветовых, музыкальных, внешневидовых и пр.), которые, действуя совместно, обеспечивают видимое и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всех исходящих от нее сведений, ее внутреннего и внешнего оформления. В него входят следующие составные части: осведомляющая знаковая система, привлекательная архитектура, оформление помещений, внешний вид сотрудников.

1. Осведомляющая знаковая система (информационный дизайн) – это разносторонняя совокупность взаимосвязанных графических, изобразительных, словесных, звуковых и прочих знаков (символов) фирмы.

Прежде всего, к ней относят полное и краткое (по первым буквам слов) название фирмы. Оно должно быть по возможности не длинным и благозвучным, не раздражать слух и зрение.

Кроме названия фирмы есть и другие отличительные знаки фирмы:

- Эмблема. Она исполняется или на основе рисованного образа (растение, животное, здание, профиль, фигурка, архитектурный или ландшафтный силуэт и пр.), или в виде своеобразного начертания названия фирмы, или как их сочетание.

- Особые шрифты, используемые в документах, и по которым легко распознаются материалы именно данной фирмы.

- Определенные цвета или цветовая гамма, используемые в документации, рекламе, оформлении, одежде сотрудников и пр.

- Звуковой сигнал или музыкальный фрагмент (звук, интонация, музыкальная тема). Они используются в организации распорядка рабочего дня, при проведении мероприятий, как позывные, в рекламе.

- Слоган – рекламный лозунг фирмы, в котором выражается жизненное правило, позиция и задача фирмы.

- Товарный знак – обозначение, определяющее товары данной фирмы и зарегистрированное в установленном порядке.

Отдельные из перечисленных основных элементов осведомляющей знаковой системы, информирующие окружающих о существовании фирмы, могут участвовать в других, более сложных проявлениях фирменного стиля. Например, на основе эмблемы, названия, шрифтов и цвета можно создавать логотип фирмы – своеобразное написание (написание) ее названия (в виде необычного графического исполнения словесного знака), которое используется при создании бланков документов, на конвертах, визитных карточках, сувенирах, значках.

2. Привлекательная архитектура (архитектурный дизайн). Она включает в себя внешний вид здания (подъезда, крыльца), размещение построек. Для создания положительного, благожелательного и доверительного отношения к фирме важное значение имеют внешний вид здания, табличка с наименованием, благоустроенность подхода и подъезда к входу, оформление и чистота самого этого входа.

3. Оформление помещений (оформительский дизайн). Оно предполагает продуманную отделку и оформление внутренних помещений здания, рабочих мест, приемных (мебель, оборудование, оргтехника, интерьер, система указателей и пр.). Посетители должны легко определяться в здании, удобно и свободно себя чувствовать в деловом общении с сотрудниками фирмы.

4. Внешний вид сотрудников. Разные фирмы имеют различные требования к внешнему облику своих сотрудников – одежде, причёске, использованию косметики и пр. Степень строгости или свободы во внешнем виде, например одежде, может колебаться от обязательности ношения формы единого образца до просто ношения мелких деталей фирменного стиля (галстук, значок, нагрудный знак и пр.). Относительно причёсок и средств косметики может действовать система простейших запретов.

2.3. Спонсорство в области спорта

Спонсорство в области спорта является одним из наиболее развитых и сформировавшихся направлений, имеющее наибольший объем финансирования.

Спорт – исключительно благоприятная сфера спонсирования, т.к. соревнования широко освещаются в средствах массовой информации, спортивные знаменитости очень популярны, спорт тесно связан с одеждой, обувью, питанием, современными технологиями. Все это в комплексе приводит к тому, что спорт, в т.ч. и профессиональный, существует и развивается преимущественно на спонсорские средства. Задача спонсора состоит в правильном для него выборе *вида спорта*, как сферы спонсирования. Решение это должно определяться следующими факторами:

1) совпадение зрительской аудитории данного вида спорта и целевой аудитории, на которую направлена деятельность фирмы-спонсора;

2) достаточная многочисленность зрительской аудитории – болельщиков данного вида спорта;

3) степень популярности вида спорта у широкой публики в целом и конкретно у целевой аудитории спонсора;

4) престижность, имидж вида спорта;

5) анализ успешности выступлений на спортивных аренах потенциального реципиента и изучение последствий влияния его возможных спортивных неудач на имидж спонсора и т.д.

При спонсировании какой-либо *спортивной команды* спонсор может выступить ее основателем. В данном случае в обязанности спонсора может входить как полное обеспечение спортивного коллектива всеми видами обеспечения, так и некоторыми из них.

В обязанности субсидируемой стороны может входить пропаганда фирменного наименования, включение его в название команды (например, «Лада» – это название марки автомобиля, выпускаемого фирмой-спонсором, и хоккейной команды). Некоторые элементы фирменного стиля спонсора (логотип, эмблема фирмы и пр.) могут наноситься на спортивную форму, спортивный инвентарь, оборудование.

Очень часто спонсируются *отдельные спортсмены*. Обычно это – уже добившиеся определенных спортивных достижений и широкой известности у зрителей (почитателей). В этом случае спортсмен обязан: использовать спортивный инвентарь и форму, производимые только спонсором; упоминать спонсора в интервью средствам массовой информации; лично участвовать в рекламе фирмы.

Богатые фирмы могут стать спонсорами крупных *спортивных мероприятий*, например, Олимпийских игр, чемпионатов мира, крупных международных турниров и др. В этом случае спонсоры получают право размещения рекламы на стадионах во время соревнований, на входных билетах, в теле- и радиорепортажах о ходе соревнований.

2.4. Спонсорство в социальной сфере

Спонсорство в социальной сфере выражается в содействии конкретным лицам, организациям и общественным движениям в достижении социально значимых целей. Спонсорство в социальной сфере ближе других приближается к понятию благотворительности.

Основные области приложения спонсорских средств:

а) *образование* (общее и профессиональное) – предоставление помощи школам, высшим учебным заведениям, финансирование определенных образовательных проектов, стипендии лучшим студентам. Эта сфера привлекает потенциальных спонсоров возможностью создания им привлекательного имиджа заботящихся о подрастающем поколении, а также возможностью установления связей с молодыми перспективными специалистами – выпускниками соответствующих ВУЗов и средних специальных учебных заведений.

б) *наука* – финансирование общественно значимых научных исследований, выплата премий исследователям за выдающиеся достижения. Эта сфера открывает спонсорам возможности для доступа в среду разработок новых технологий, материалов, перспективных теоретических идей. Кроме того, повышается конкурентоспособность в научно-технической области. Одновременно фирма-спонсор первой использует новые разработки, устанавливает связи с квалифицированными специалистами в различных областях.

в) *здравоохранение* – предоставление безвозмездной помощи больницам, медицинским центрам, финансирование научных исследований по поиску средств борьбы с различными болезнями и т. д. Эта сфера привлекает спонсоров возможностью создания благоприятного образа в глазах общества.

г) *защита окружающей среды* – оплата научных исследований, установка средств очистки стоков и пр. Эта сфера привлекает спонсоров перспективами и многообещающими формами сотрудничества.

д) *социальная поддержка* – безвозмездная помощь многодетным матерям, детским домам, инвалидам, малоимущим пенсионерам, ветеранам, учреждениям для престарелых и т.д. Это – одна из наиболее традиционных сфер спонсорской поддержки, осуществляемой обычно соответствующими общественными и государственными организациями и фондами, имеющими правовые, экономические и финансовые льготы.

е) *муниципальные нужды* – решение насущных проблем, стоящих перед городом, местной властью.

Спонсорская поддержка может осуществляться и в других сферах, имеющих социально значимый статус и нуждающихся в дополнительной поддержке (охрана порядка, вооруженные силы и т.д.). Спонсирование может осуществляться в виде выделения финансовых средств, оплате счетов, закупок оборудования, инструментов, инвентаря, учреждения премий, стипендий, гонораров, призов и т.д. В любом случае условия, на которых предоставляется спонсорская поддержка, должны быть оформлены специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

Более широкое использование концепции социально-этического маркетинга (учет интересов всего общества), усиление тенденций социальной ответственности предпринимательства приведут к росту значения спонсорства в социальной сфере.

Тема 3. Привлечение спонсорских средств

3.1. Подготовка к переговорам с возможным спонсором

Привлечение спонсорских средств (фандрейзинг, от англ. Fund-raising – сбор средств) – это целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки социально значимых организаций. Осуществляться может как предпринимательство, как благотворительная и как спонсорская деятельность. В социально значимых бюджетных или общественных учреждениях и организациях, испытывающих острую нехватку средств, работа по их привлечению должна стать частью деятельности этих заведений.

Привлечение спонсорских средств – задача непростая и очень трудоемкая. Если не продумать порядок действий, трудно рассчитывать на быстрый успех задуманного. Поэтому возникает необходимость упорядочения этой работы, определения основных ее этапов. Это не значит, что спланировав все до мелочей, организация немедленно получит желаемую сумму, но вероятность успеха в поиске денег растет и напрямую зависит от уровня подготовленности исполнителей.

Поэтапный план действий по привлечению спонсорских средств должен содержать:

- определение цели, под которую проводится сбор средств;
- установление времени сбора;
- согласование внутри организации методов сбора средств;
- исследование доводов в пользу предлагаемого проекта;
- изучение мотивов вероятных спонсоров;
- изучение и использование имеющегося опыта сбора средств;
- подготовка и, при необходимости, размножение нужных материалов и документов для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и пр.);
- установление порядка учета и сохранения поступающих средств и пр.

Подготовку к поиску спонсорских средств обычно начинают с определения того, сколько и каких средств необходимо для материального обеспечения задуманного предприятия, т.е. каковы предполагаемые расходы. Для этого учитывают:

1) обычные ежемесячные расходы (действительные или предполагаемые) – коммунальные платежи, плата за аренду помещения, за связь (пользование телефоном и интернетом), налоги, заработная плата сотрудникам, представительские расходы, почтовые расходы, транспортные расходы и пр. (расходы на печать, оплата банковских услуг, долги). Могут быть и другие расходы, вне зависимости от того, ведется ли какая-нибудь практическая деятельность или нет.

2) расходы, необходимые для осуществления деятельности организации – оплата труда работников, нанятых по договору (контракту) для выполнения разовых работ по данному проекту; социальные выплаты на фонд зарплаты этих работников; оборудование и материалы, необходимые для выполнения задуманного проекта; публикации в рамках этого проекта; другие специфические расходы, связанные с конкретным проектом; разовые расходы (покупка мебели, ремонт только что полученного в аренду помещения).

При обращении к спонсорам необходимо сформулировать основные задачи действия организации, которые подтверждали бы единственность ее в своем роде или показывали бы коренные отличия от других, подобных ей. Чем менее привлекательным выглядит направление работы организации, тем более убедительными для спонсоров должны вы-

глядеть доводы «за» и более тщательно подобран метод сбора средств, наиболее подходящий в данном конкретном случае. При этом надо помнить, что на осуществление точно определенного перечня предложений или действий средства выделяют охотнее, чем на долгосрочные предприятия или просто материальную поддержку организации.

При поиске средств важно знать побудительные причины, по которым происходит выделение средств (выгода, филантропия, религиозные чувства, понимание важности и необходимости предпринимаемого дела, реклама, создавшееся мнение о достоинствах или недостатках кого-либо, амбиции и пр.).

Источниками спонсорских средств, наиболее традиционными для сегодняшней России, являются:

- пожертвования, вложения спонсоров (от государства и бизнеса);
- проведение целевых (благотворительных) мероприятий по сбору средств;
- гранты (зарубежные и отечественные);
- финансирование из бюджета (обычно из местного);
- собственная коммерческая деятельность (создание малых предприятий);
- пожертвования частных лиц.

3.2. Подготовка документов

При работе с возможным спонсором необходимо подготовить соответствующие документы и материалы: письмо-запрос; заявку; спонсорский пакет; договор о спонсорской поддержке.

Письмо-запрос – краткое изложение проекта и описание заявителя. Это наиболее распространенная и надежная форма обращения. Письмо должно быть кратким, объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору, содержать сведения о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, объяснение, почему именно эта организация способна выполнить указанный проект.

Заявка – может быть написана в виде письма или более формального документа; может быть изложена всего лишь на одной странице или занимать много страниц. Заявка в государственный фонд, как правило, длиннее, чем направляемая в частный фонд. Универсальная заявка должна включать разделы:

1. *Титульный лист*. Он должен быть хорошо оформлен и запоминаться.
2. *Краткая аннотация* (содержание). Содержит четкое и краткое описание сути заявки. Занимает полстраницы, максимум – страницу и отвечает на вопросы: кто будет выполнять проект; почему и кому нужен этот проект; что получится в результате, сколько потребуется денег.
3. *Введение* – содержит сведения об организации-заявителе. Объясняет, кто подает заявку, кто будет выполнять проект и почему заявитель наилучшим образом выполнит задачи проекта (в силу своей квалификации, опыта, убеждений, репутации). Цель введения – вызвать доверие к заявителю.
4. *Постановка проблемы* – описывает, почему возникла необходимость в выполнении проекта и как поставленная проблема соотносится с целями и задачами организации-заявителя.
5. *Цели и задачи* – дают представление об итогах выполнения проекта. Цель – это во имя чего предпринимается проект. Задачи – конкретный эффект, который предполагается получить в ходе выполнения проекта.
6. *Методы* – схема организации работы и календарный план мероприятий.

7. *Оценка и отчетность* – оценивается эффективность проекта, определяются пути проверки хода выполнения проекта и формы отчетности о проделанной работе и затраченных средствах.

8. *Дальнейшее финансирование*. Здесь определяется, что будет с проектом после окончания оговоренного срока его реализации и кто в дальнейшем его будет (при необходимости) финансировать.

9. *Бюджет* – список всех затрат, необходимых для проведения предлагаемой работы. Отвечает на вопросы сколько денег требуется от спонсора, из каких источников будут получены остальные, необходимые для выполнения проекта, и на что они будут потрачены.

10. *Приложения*. Содержат важный и полезный для проекта материал, но слишком подробный или громоздкий, чтобы помещать его в саму заявку. Содержание этих приложений определяется обычно самим спонсором. Часто спонсоры выдвигают различные требования. Поэтому существует стандартный набор документов, которые могут потребоваться при написании заявок (материалы, описывающие организацию – пресс-релизы, устав, статьи в прессе и пр.; результаты аудиторской проверки; подтверждение статуса неприбыльной организации; список членов правления; рабочий план и пр.).

Договор о спонсорской поддержке.

С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассматривать как совокупность взаимовыгодных договорных отношений между финансирующим лицом и получателем помощи (субсидируемой стороной), направленной на достижение маркетинговых целей и создание благоприятного образа лица, дающего средства.

Характер этих отношений должен быть четко определен и основан на исполнении взятых на себя каждой из сторон обязательств. В большинстве случаев эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах. За основу может быть взят Договор о совместной деятельности. Договор о спонсорской поддержке может включать, например, такие положения, как:

- направление осуществляемого взаимодействия и сотрудничества (организация выставочной или издательской деятельности; организация гастрольных поездок; подготовка проекта и пр.);

- определение размера спонсорского финансирования и (или) других предпринимательских средств (товары, услуги, сырье и пр.). Спонсироваться могут отдельные лица, группы лиц, учреждения (организации), мероприятия, действия в разнообразных областях человеческой деятельности;

- обязательства получателя средств предпринимать действия, которые должны прямо или косвенно способствовать достижению маркетинговых и иных договорных целей спонсора;

- оговариваются действия сторон в случае нарушения условий договора;

- определяется порядок создания Координационного совета, состоящего из уполномоченных представителей обеих сторон;

и др.

Полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих успех спонсируемого мероприятия (организации) (для спонсора), *а также* совокупность исключительных прав, получаемых спонсором согласно договора, обычно называется **спонсорским пакетом**.

Спонсорский пакет включает в свой состав следующие части:

1. *Литературное* описание проекта. Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, социально значимых групп.

2. *Программное описание проекта*. Определяет место и время проведения проекта, его сценарий, авторов, организаторов и участников.

3. *Поддержка проекта*. Указываются наименования и доказательства поддержки проекта государственными органами, известными учреждениями науки, культуры, благотворительными фондами, известными людьми. (Содержит соответствующие решения, рекомендательные письма и т.д.).

4. *Бюджет проекта*. Содержит его стоимость по максимуму и по минимуму; по-статейный состав расходов организаторов; расходы, покрываемые за счет спонсорских взносов.

5. *Спонсорские градации*. Принимаются следующие основные спонсорские градации:

- спонсоры, оказывающие помощь деньгами;
- спонсоры, оказывающие помощь товарами и услугами;
- другие спонсоры (например, покровительство).

6. *Спонсорская реклама и связи с общественностью* (ПР). Наиболее подробная часть спонсорского пакета. Включает: объявления названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц организации-спонсора, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т.д.

Отдельно выделяется такой важнейший инструмент спонсоринга как СМИ: медиа-планы, подготовка теле- и радиопередач, статей для газет и журналов, рекламных буклетов и брошюр. Их цель – ярко и запоминающе представить спонсора и его роль в проекте. Объемы рекламы оговариваются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

7. *Прогноз спонсорского эффекта*. Включает расчет прямого воздействия рекламы, аудиторию СМИ, количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория).

3.3. Особенности переговоров со спонсором.

Проверка расходования выделенных средств

Важным этапом в процессе сбора денег являются непосредственно сами **переговоры**.

Примерно 8 из 10 проектов, предлагаемых к финансированию, отклоняется возможными спонсорами. Чаще всего это происходит по вине заявителя, который не выяснил как правильно обращаться к данному спонсору или не выяснил, соответствует ли данный проект приоритетам компании-спонсора, т.е. заявитель сам в своей заявке нарушил правила фонда или подал свой проект в организацию, не интересующуюся данными проблемами, и не дающую деньги на такую деятельность.

Возможны и другие причины отказа, но все они являются следствием неправильной организации работы в данном направлении.

Главное правило переговоров – вести общение с собеседником так, чтобы это не вызывало у него неудобств. Причем важны такие условия, как умение слушать собеседника, быть внимательным и не перебивать его, быть сведущим в своем деле, не спорить по непринципиальным вопросам, относиться к собеседнику с уважением, но без подобострастия и пр. Необходимо дать понять собеседнику, что *именно его* вклад будет важным и решающим; можно рассказать, на что пойдут его деньги, к чему это приведет. В то же время всегда внутренне надо быть готовым к отказу – это вполне обычное дело. Если по-

лучен отказ, то можно спросить о возможности подобных обращений в будущем, или спросить совета – кто еще мог бы поддержать.

Предложение сделать вложение средств, пожертвовать денежные средства – это уже повод к переговорам. Поэтому нужно быть гибкими, т.к. большинство переговоров оканчивается неудачно именно из-за нежелания сторон идти на компромиссы.

Средства, полученные от спонсора, должны находиться на строгом учете и их расходование должно постоянно проверяться. Существуют разнообразные способы проверки:

- требование полного отчета о расходовании выделенных средств с приложением отчетных документов;
- ежегодные отчеты при долговременной поддержке организации)
- внезапное посещение;
- назначение независимой аудиторской проверки. Также крайняя мера, используемая в случае больших вложений и больших подозрений;
- посещение по приглашению.

Тема 4. Спонсорство и система отношений маркетинга, рекламы, связей с общественностью

4.1. Спонсорство в системе обмена информацией между рекламодателем и потребителем

Современной рыночной экономике в развитых странах свойственна повышенная социальная ответственность предпринимателей за результаты своей деятельности, т.к. неприятие в расчет общественного мнения, общественных интересов может отрицательно сказаться на финансовых результатах деятельности фирмы. Поэтому наиболее эффективным методом управления предпринимательской деятельностью становится социально-этический маркетинг.

Понятие «маркетинг» имеет два значения:

1) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

2) концепция управления рыночной деятельностью, полагающая, что цель деятельности на рынке (т.е. прибыль) будет достигнута при условии лучшего (по сравнению с конкурентами) удовлетворения потребностей потребителей продукцией фирмы.

Единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы передачи информации, направленный на установление и поддержание определенных взаимоотношений, в рамках достижения маркетинговых целей можно определить как **систему маркетинговых коммуникаций**.

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных средств.

Систему маркетинговых коммуникаций, как совокупность средств, условно можно разделить на две группы:

1) основные – реклама, прямой маркетинг (общение с потребителем без посредников, в т.ч. единичные (персональные) продажи), связи с общественностью, стимулирование сбыта;

2) синтетические (разносторонние, объединенные) – участие в ярмарках и выставках, формирование фирменного стиля, **спонсорство**, средства маркетинговых связей в местах продаж.

Особое место занимают неформальные маркетинговые средства общения (молва, слухи).

Как синтетическое средство маркетинговых связей спонсорство, в свою очередь, представляет собой сложную совокупность приемов и мер, включающих часть таких средств, как связи с общественностью, реклама и стимулирование сбыта. Использование средств спонсорства в ходе создания связей с целевыми аудиториями полезно по двум причинам.

Во-первых, действия спонсора накладываются на очень благоприятный эмоциональный фон, свойственный большинству спонсируемых мероприятий. Имя спонсора упоминается в положительных тонах (зачастую рядом с известными именами объектов поклонения и обожания данной части слушателей и зрителей) и накапливает (вбирает в себя) лучшее из свойств субсидируемых лиц. Все это в большой степени определяет полезное связующее действие спонсорских мероприятий с потребителями рекламы.

Во-вторых, участие фирмы или физического лица, являющегося источником рекламной информации (заказчиком), в спонсорских мероприятиях в отдельных случаях позволяет достичь необходимого воздействия на население (потребителей) при значительно более низких затратах, чем при использовании только рекламы. Разумеется, это возможно только при условии добросовестности организаторов спонсорских мероприятий.

Среди привлекательных свойств спонсорства как средства маркетинговых связей можно выделить гибкость и подвижность. Например, сведения о спонсорах в телевизионных передачах, по своей оперативности и воздействию на потребителя мало отличаются от рекламных видеовставок.

Еще одним полезным следствием для участников спонсорского соглашения является предоставление субсидируемому лицу собственной продукции спонсора, как одного из видов материальной поддержки. Само событие спонсорской поддержки в этом случае превращается в яркий общественный показ преимуществ потребления продукции спонсора.

Для средств массовой информации очень важным является **информационная форма спонсорства**. В этом случае распространяемые *данным* средством массовой информации сообщения (сведения, новости) о спонсируемом лице (организации) выступают в качестве средства спонсорской поддержки, а для самого распространителя этих сведений (т.е. на деле – спонсора) это событие является способом громко или лишний раз заявить о себе, обозначить свое отношение к тому или иному явлению (или мероприятию, общественно-политическому течению, физическому лицу и пр.), выделиться среди себе подобных и пр.

В некоторых случаях спонсорство используют в качестве средства обхода законодательных запретов в области рекламы.

Связующе-воздействующая (коммуникативная; обмен сведениями между людьми, продавцом (или производителем) с потребителем) **деятельность** (работа) организации (фирмы, физического, лица) – спонсора по созданию его положительного образа в широком общественном мнении может происходить по *трем направлениям*.

1. Спонсорство, направленное непосредственно на потребителей. В этом случае спонсорство решает следующие задачи обмена информацией:

а) формирование *осведомленности* о предприятии-спонсоре. Например, о его существовании можно узнать благодаря известной *одноименной* спортивной команде, которую содержит организация (фирма) – спонсор;

б) *напоминание* об уже широко известном предприятии. Например, компания «Кока-кола» является спонсором летних олимпийских игр с 1928 года;

в) создание или укрепление благоприятного образа спонсора (рекламодателя, жертвователя) посредством придания ему *основных положительных черт образа субсидируемой стороны*. Например, образ отважных и сильных участников соревнований особенно таких, как парусные гонки, мотогонки, авторалли, гонки автомобилей класса «Формула-1» и пр., целенаправленно подспудно переносится на образ товарных знаков изделий предприятий – изготовителей – спонсоров таких соревнований (например, табачных или алкогольных изделий).

2. Спонсорство, направленное на создание широкого благоприятного общественного мнения. В этом случае фирма-спонсор решает следующие задачи:

а) *создает положительный образ* в глазах широких слоев населения путем показа общественно значимой (социальной) стороны своей деятельности (помощь медицинским

учреждениям, безвозмездная передача каких-либо средств нуждающимся в них слоям населения – детям-сиротам, инвалидам, престарелым и пр.);

б) демонстрирует *финансовую мощь* и незыблемость с целью создания образа надежного и устойчивого, с точки зрения имеющихся средств, торгового партнера. При этом объектом спонсирования могут быть крупные соревнования, проведение Дня города, одnodневная оплата проезда всех жителей города в общественном транспорте и пр.

3. Спонсорство, направленное на создание благожелательных отношений с сотрудниками самой фирмы-спонсора, решает следующие практические задачи:

а) повышение привлекательности работы в фирме-спонсоре. Например, лучшие сотрудники могут быть приглашены на мероприятия, проводимые за счет фирмы (концерты, спортивные состязания, встречи с известными актерами и пр.).

б) создание у действующих сотрудников и у тех, кто может прийти работать на фирму завтра, положительного образа фирмы.

в) Привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором. Например, выплата стипендий наиболее одаренным студентам, обучающихся по профилю фирмы-спонсора. Фактически спонсор вкладывает средства в подготовку своих будущих специалистов.

4.2. Спонсорство и связи с общественностью

Спонсорство – это один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Несмотря на то, что эта деятельность финансируется по статьям расходов на рекламу, ее следует рассматривать в качестве отдельного элемента маркетинга.

Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится связям с общественностью и органичному сочетанию их практических методов со спонсорством. Спонсорство в данном случае выступает в качестве способа и средства осуществления таких связей.

Связи с общественностью (отношения с общественностью; общественные связи; общественные отношения; паблик рилейшнз; ПР; PR) – это:

1) область деятельности, целью которой является установление доброжелательных отношений организации со **своей** общественностью (группа людей, на которую направлено данное воздействие).

2) совокупность связей с общественностью предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между предприятием и общественностью.

Общественность – это группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих затруднительность положения и одинаковым образом отвечающих на нее. В состав общественности могут входить: а) работники собственного предприятия; б) потребители, поставщики, предприятия-смежники; в) общественные, государственные и международные организации, широкий круг самых разных слоев населения.

Суть явления связей с общественностью (далее – ПР) заключена в следующем: недостаток общения рождает непонимание.

Понятие ПР впервые появилось и затем развилось в самостоятельную область деятельности в США.

Основной целью ПР является участие в достижении успеха предприятия в обществе, из которой вытекают следующие промежуточные цели:

1) Создание и поддержание благоприятного образа предприятия, преодоление недоверия к нему.

2) Возвышение над соперниками.

3) Противореклама – восстановление подпорченного по разным причинам образа, опровержение недобросовестных сведений о предприятии. Противореклама распространяется с целью устранения нежелательных последствий отрицательных сведений.

4) Изучение влияния внешней среды на деятельность предприятия, отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Общественное мнение – это совокупность суждений большого числа людей о действительности, отношение населения к общественно важным явлениям и событиям.

Целью ПР-кампании, проводимой предприятием, является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения определенного круга потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этой цели является развитие общественных связей (коммуникаций) предприятия с ее социально-экономической средой: потребителями, органами власти, средствами массовой информации путем проведения широких представлений, выставок и пр.

4.3. Задачи и функции общественных связей

Задачи связей с общественностью можно разделить на 2 части.

I. Задачи ПР в пределах предприятия.

а) содействие созданию доброжелательных отношений с собственными работниками, поставщиками, предприятиями-смежниками (партнерами);

б) содействие продуктивной деятельности работников;

в) привлечение квалифицированных работников;

г) снижение текучести кадров.

II. Задачи ПР за пределами предприятия.

а) наработка доброжелательных отношений с потребителями;

б) изучение общественного мнения и ожиданий со стороны общественности;

в) правильное определение предприятием круга собственной общественности, формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности;

г) формирование круга друзей и доброжелателей предприятия среди уважаемых, известных и влиятельных предпринимателей органов государственного управления, политических деятелей. Эта работа должна вестись постоянно, а не только в случае необходимости в чьей-то поддержке.

д) создание и поддержание положительного образа, т.е. отношения с общественностью, государственными органами, средствами массовой информации, финансовыми и промышленными кругами, предупреждение возможных столкновений и недоразумений с общественностью (в противном случае можно ожидать опасных для предприятия мероприятий, например, действий протеста со стороны местного населения в случае неучета его мнения при осуществлении строительства каких-либо сооружений), борьба с нежелательными слухами (относительно предприятия и его деятельности) и защита безупречного имени предприятия;

е) внушение общественности мысли о том, что предприятие в своей деятельности исходит прежде всего из интересов общества в целом и отдельных его членов (благотворительность, спонсорство) и распространение этих сведений среди общественности.

Всемирной ассоциацией ПР принят Кодекс чести, который далеко не всегда соблюдается. Зачастую организации и отдельные известные лица используют себе на пользу умело организованные скандалы, слухи, сплетни.

Функции службы по связям с общественностью.

1. Исследовательско-прогностическая. Направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Включает изучение сотрудничающих организаций, отдельных случаев (анализ конкретных ситуаций), оценка общественного мнения, подготовка итогов исследования для принятия решений.

2. Организационно-технологическая. Включает меры и действия по проведению и организации активных действий ПР-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

3. Информационно-распространительная. Предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

4. Консультативно-методическая – консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний ПР.

Результативность проведенной службами ПР работы оценивается по следующим показателям:

- расширение круга деловых связей с целевым, собственным кругом людей (аудиторией);
- развитие широких связей со СМИ, общественными организациями и властными учреждениями;
- ослабление или устранение с помощью противорекламы и мер ПР создавшегося неблагоприятного образа предприятия (например, вредные слухи);
- устранение с помощью связей с общественностью (ПР) крайне неблагоприятных затруднительных обстоятельств (кризисных ситуаций, положений).

Направления деятельности ПР (работы по налаживанию связей с общественностью): работа со СМИ; отношения с широкой и местной общественностью; отношения с потребителями; отношения с сотрудничающими организациями (партнерами, соучастниками); отношения с собственными работниками; отношения с государственными и местными органами власти; отношения с инвесторами; управление в чрезвычайных обстоятельствах и пр.

4.4. Отношение связей с общественностью с рекламой, маркетингом, менеджментом и пропагандой

В *отношении рекламы* связи с общественностью (ПР) могут рассматриваться с двух сторон.

С одной стороны, общественные связи являются одним из средств рекламы или выступают в качестве разновидности рекламы (точнее – саморекламы), косвенной рекламы, представляющих широкой общественности предприятие, занимающееся определенной деятельностью. Например, интервью, проблемная статья зачастую дают рекламное воздействие намного большее, чем использование рекламного времени на радио, ТВ или рекламных площадей в прессе. А некоторые методы (выставки, видеоматериалы и пр.) иногда просто совпадают.

Реклама – это «...печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры получения голосов или публичного одобрения»^{*}.

С другой стороны, связи с общественностью как род деятельности имеют самостоятельное значение. При этом различия между рекламой и ПР существенные. Реклама обычно связана с продвижением на рынке определенного товара и побуждает население к его потреблению. ПР направлены на продвижение не товара, а самого предприятия, производящего или продающего его, и не на рынке, а в обществе. ПР (в этом случае) – реклама с дальним прицелом.

Вследствие этого могут различаться и источники финансирования этих видов деятельности: рекламные расходы закладывают в смете (бюджете) маркетинга, а средства на ПР берутся из фонда развития (стратегического бюджета предприятия).

Таким образом, рекламные приемы используют в работе по связям с общественностью, но не как основные. Одновременно, приемы и элементы ПР используют в осуществлении маркетинговых задач в продвижении отдельных товаров. Это дает основание рассматривать ПР как составную информационнообменную (коммуникативную) часть маркетинга.

Направленность маркетинговых действий и, в итоге, успех в осуществлении маркетинговых задач (стратегии) определяют пять факторов, называемых в западной теории рекламы «пять П»:

- people (люди) – кадры, формирующие и формулирующие цели, идеи и осуществляющие маркетинговые задачи;
- product (товар) – особенности и ассортимент товара (услуги), его качество и дополнительные услуги;
- price (цена) – цена как таковая, платежные условия продажи, транспортные условия;
- promotion (содействие сбыту) – выбор мест продажи, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама, ПР;
- place (место) – географические и физические особенности мест продажи.

Совокупность данных факторов называется *маркетинг-микс* (набор, смесь).

На первый взгляд ПР можно отнести к фактору «promotion», имея в виду активные методы и средства ПР (презентации, семинары, выставки статьи в СМИ и т.д.).

Однако, если проанализировать любой из перечисленных факторов, становится очевидным, что ПР в той или иной степени имеет отношение к каждому из них.

ПР, являясь составной частью маркетинга, совпадает с ним лишь частично, т.к. ПР – деятельность на грани предпринимательства (бизнеса) и социальной технологии. Маркетинг же нацелен на сделку и даже в социальном маркетинге фирма выступает как своеобразный товар. Поэтому ПР переросли рамки маркетинга и оформились как самостоятельная функция современного **менеджмента** по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

Важное место ПР в системе менеджмента обусловлено тем, что усилия ПР необходимы для поддержки самой системы менеджмента. Это заключается в работе с внутренней общественностью – сотрудниками фирмы, а также в работе с руководством. Программы приобщения сотрудников к деятельности компании, разработанные и осуществляемые

^{*} Лукашенко М.А. Паблик рилейшнз: УПП / МГУЭСИ. – М.: МЭСИ, 1999. – Стр. 10.

ПР-службой, позволяют улучшить психологический климат на предприятии, избежать конфликтных случаев, решить другие проблемы.

В работе с руководством компании служба ПР осуществляет создание положительного образа руководителя, готовит статьи и тезисы выступления руководства, подготавливает руководителя к публичным выступлениям (постановка движения, дикции, голоса) и т.д.

ПР сопровождает любой менеджмент.

ПР и пропаганда

Пропаганда – распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле – политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения.

В отличие от пропаганды ПР не ставит целью кого-то в чем-то убеждать или переубеждать. Главная их (ПР) задача – добиться правильного понимания цели, намерения, возможности фирмы (лица).

Одной из главных задач ПР является создание условий, предпосылок для благоприятного сотрудничества.

Одним из принципов пропаганды является «выделение и противопоставление». ПР же стремится к пониманию и согласию, к конструктивному сотрудничеству. Более того, если в пропаганде возможна дезинформация, ложь и шельмование оппонентов, то информация в ПР не может быть отрицательной.

Для пропаганды характерны двойная мораль, скрытность. ПР предполагает искренность и открытость. Однако открытость не означает действий в ущерб собственным интересам или интересам своих партнеров. Речь идет о стремлении к взаимопониманию и общности интересов.

Все сказанное можно представить в виде сравнительной таблицы.

Пропаганда	ПР
Убеждение	Понимание
Побуждение к действию	Согласие
Выделение и противостояние	Конструктивное сотрудничество
Цель оправдывает средства (возможно искажение и подлог фактов)	Цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств. Все осуществляется только честными способами.
При необходимости – сокрытие фактов	Полная открытость
Убеждение с целью привлечения сторонников	Убеждение с целью достижения взаимопонимания
Задача – заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую	Исключает негативность. Не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество, основываясь на фактах

Рекомендуемая литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс; Новости, 1990. – 240 с.
2. Катасонова Е.Л. Японские корпорации: культура, благотворительность – М.: Наука. 1992. – 168 с.
3. Лукашенко М.А. Паблик рилейшнз. Учебно-практическое пособие./ МЭСИ. – М.: МЭСИ, 1999. – 104 с.
4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
5. Тульчинский Г.С. PR: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994. – 80 с.

Толковый словарь

Благотворительность	– любая бескорыстная поддержка какой-то организации или какого-либо дела, влияющего на решение социальных задач, не предполагающая никаких финансовых и прочих обязательств со стороны получателя этой поддержки.
Грант	– средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы.
Коммуникация	– социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных средств.
Массовая коммуникация	– систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на мнение и поведение людей.
Маркетинг	– а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей общества посредством обмена; б) рыночная концепция управления производством и сбытом (совокупность представлений об управлении рыночной деятельностью).
Менеджмент	– система принципов и методов управления.
Общественное мнение	– совокупность суждений большого числа людей о действительности, отношение населения к общественно важным явлениям и событиям.
Покровительство (патронаж)	– финансовое и организационное обеспечение, оказываемое на постоянной и долговременной основе определенным учреждениям, организациям, отдельным лицам и мероприятиям.
Реклама	– совокупность средств, приемов, направленных на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг.
Связи с общественностью (паблик рилейшнз)	– а) область деятельности, целью которой является установление доброжелательных отношений организации со своей общественностью; б) постоянная деятельность по развитию взаимоотношений между предприятием и общественностью.
Система маркетинговых коммуникаций	– единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы связей (коммуникаций), направленный на установление и поддержание определенных взаимоотношений в рамках достижения маркетинговых целей.
Спонсоринг	– сложная совокупность приемов и мер по обеспечению эффективного спонсорства социально значимых проектов, включающая элементы таких средств как связи с общественностью, рекламу, стимулирование сбыта, а также подбор объекта для спонсирования, разработку спонсорского пакета, ведение спонсорской акции, гарантии осуществления самой акции и обеспечение интересов спонсора.

**Спонсорский
пакет**

- полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих успех спонсируемого мероприятия (для спонсора), а также совокупность исключительных прав, получаемых спонсором согласно договора.

**Стимулирование
сбыта
(сейлз промоушн)
Фандрейзинг**

- деятельность по увеличению сбыта, продвижению товара.
- деятельность по привлечению спонсорских или иных средств для осуществления или поддержки социально значимых предприятий или институтов.