

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Эппликантрайзинг как эффективная основа спонсорства**

***Корякина Ольга Олеговна***

*Студент*

*Вологодский государственный технический университет, Гуманитарный, Вологда,  
Россия*

*E-mail: bim\_ka@rambler.ru*

Современное спонсорство рассматривается как особый вид коммерческих инвестиций в социальные проекты, предназначенные для повышения ценности компании. Согласно закону «О рекламе» (2006, гл. 1, ст. 3.) спонсор – это лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности [1]. Спонсорство осуществляется, как правило, в целях информационного / рекламного обеспечения деятельности без участия в получаемых доходах.

Рассматривать спонсорство можно и как часть стратегии маркетинга, и как неотъемлемую технологию связей с общественностью. В качестве средства маркетинга спонсорство способствует продвижению торговой марки, стимулирует увеличение продаж. Как технология PR, спонсорство позволяет установить более тесные контакты с потребителями продукции, способствует увеличению числа информационных поводов, связанных с компанией или ее продуктом. Еще одно преимущество спонсорства заключается в том, что оно создает в общественном сознании связь между компанией-спонсором и определенной группой потребителей. Кроме того, эта технология участвует в создании событийной коммуникации, цель которой состоит в планируемом эффекте улучшения образа компании. Участие в общественно значимых акциях, помогает ассоциированию организации со спортом, культурой и искусством, здоровьем, социальным благополучием. То есть не просто производит благоприятное впечатление на нужную аудиторию, но целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации. Один из положительных эффектов спонсорства — впечатляющий эффект от совместных действий. Компания – спонсор всегда имеет возможность привлечь представителей спонсируемых организаций к своим проектам.

Таким образом, спонсорство является важной составляющей деятельности любой коммерческой организации в современном обществе. На Западе, где спонсорство давно превратилось в процветающую область деятельности, уже сложились прочные традиции спонсорства, сформировались устойчивые ассоциации между продуктом или фирмой и определенным событием или видом деятельности. В России такие традиции еще только складываются, а само спонсорство реализуется недостаточно или требует дальнейшего развития и в законодательном плане, и в плане его организации. Негативным фактором также является отсутствие во многих регионах страны налоговых преференций, моральной и материальной поддержки доноров.

Исследование общественного мнения представителей бизнес-структур Вологодской области, проведенное Середа Н.Д. и Бурмистровой Н.П. в 2008 г., показало следующие типичные причины, препятствующие увеличению объемов спонсорской и благотворительной помощи [2]. Это низкий уровень корпоративной культуры и социальной ответ-

ственности бизнеса – 42,9 % опрошенных, отсутствие представления о спонсорстве как ценности, традиции – 40,4 %, отсутствие благоприятной конъюнктуры, низкое экономическое развитие региона – 7,1 %, боязнь преследования налоговой инспекцией и прочими госорганами – 4,8 %, иное (в т. ч. отсутствие личной мотивации руководителей) – 4,8 %. Кроме того, половина опрошенных выступила против перераспределения средств через некоммерческих посредников, что подтверждает наличие в общественном мнении стереотипа о недобросовестности благотворительных фондов, их коммерциализации.

В связи с этим, на наш взгляд, эффективной основой спонсорства может стать эпликантрайзинг (applicant-raising – сбор заявителей), предлагаемый нами как технология, с одной стороны, противоположная фандрайзингу (fund-raising – сбор средств), с другой – дополняющая его. Алгоритм действий в этом случае, как представляется, будет следующим.

Объявляется конкурс между организациями, нуждающимися в спонсорской поддержке. По его результатам организация, предлагающая наиболее выгодные условия осуществления информационного / рекламного обеспечения деятельности, получает спонсорскую помощь. Тем самым организация-донор имеет возможность выбора из нескольких претендентов наиболее выгодного для себя, а также заранее планировать размер средств, выделяемых ею на спонсорскую поддержку того или иного проекта. При этом организации-заявители находятся в равных условиях, следовательно, спонсорские средства будут распределяться более справедливо и равномерно между благотворительными фондами, некоммерческими организациями, малым предпринимательством и другими претендентами на оказание спонсорской поддержки. Одновременно заявители, получив возможность участвовать во всех объявляемых конкурсах, будут освобождены от необходимости поиска доноров. Это позволит устранять такие традиционные этапы фандрайзинга, как анализ прошлых и потенциальных доноров, согласование внутри организации методов сбора средств, организация работы помощников (тех, кто непосредственно собирает пожертвования), что упростит процесс спонсорства и сделает его более эффективным.

Общественная полезность эпликантрайзинга проявляется в том, что он обеспечит приток средств, в том числе от тех организаций, которых существующие технологии не устраивают, отбор и реализацию наиболее социально значимых проектов, предложенных заявителями. Таким образом, эпликантрайзинг является перспективным дополнением фандрайзингу, а одновременное существование данных технологий будет способствовать развитию спонсорства в России.

## Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.09.2010) «О рекламе» : (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) : (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2011) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2011].
2. Середа Н.Д. Бизнес-сообщество о благотворительной деятельности (на примере Вологодской области) // Материалы IX Всероссийской научной конференции «Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований». Ноябрь 2008 г. Т. II. Пермь, 2008.