

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

**ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ В РОССИИ PR ИНСТРУМЕНТА -  
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ**

*Дюар Катрин Викторовна*

*Студент*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,*

*Медиаиндустрии, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: Kontr-katrin@rambler.ru*

Широкое развитие благотворительности, которая способна нивелировать жесткость рыночных отношений, является нормой для всех экономически развитых стран мира. В странах Западной Европы с США, как правило, имеет место корпоративное планирование благотворительной деятельности, выделение приоритетов и критериев ее оценки. Корпорации в соответствии с данными приоритетами перечисляют средства некоммерческим организациям или специализированным благотворительным фондам. В этом случае оказывается максимально востребованным инициативный потенциал благотворительности. Более того, на данном уровне благотворительные акции, по сути, трансформируются в социальные инвестиции, и, таким образом, благотворительность начинает выступать как один из способов увеличения репутационного капитала компании.

В условиях современной рыночной экономики масштабная благотворительная деятельность не только может, но и должна рассматриваться как совместный проект (программа), реализация которого удовлетворяет взаимные интересы общественности и организации. Такое сотрудничество выгодно субъектам общественности, поскольку они получают средства на воплощение своей идеи, заручаются поддержкой компании, ее именем и репутацией. Фирмы же получают дополнительные возможности для рекламы своей деятельности, продуктов или услуг. В этом контексте благотворительность может рассматриваться как составная часть интегрированных маркетинговых коммуникаций, одна из стратегий продвижения.

Социальные и благотворительные программы сегодня рассматриваются как значимая часть корпоративных стратегий крупных российских компаний (Газпром; ЛУКОЙЛ и т.д.), выгоды которых очевидны: активно решая социальные проблемы, эти компании формируют предпосылки для собственного долгосрочного и успешного развития.

Практика последних лет показывает, что компании с четко проработанной стратегией корпоративной социальной ответственности (КСО-стратегией) и многолетним опытом ее применения не отказываются от корпоративно-социальных программ даже в условиях экономического кризиса. В частности, компания «Филип Моррис Интернэшнл» уже длительный период времени сохраняет свои объемы реализуемых в России социальных проектов. Ее расходы на благотворительность в среднем составляет 1,9 млн долларов в год, что позволяет компании оказывать конкретную адресную помощь 20 тысячам нуждающихся. Что касается корпоративной стратегии «Филип Моррис Интернэшнл», то эта компания во всех регионах мира сосредотачивает свои усилия в области благотворительности на следующих направлениях: борьба с голодом и бедностью, улучшение и развитие системы образования, улучшение условий жизни в сельской местности, предотвращение насилия в семье и ликвидация последствий стихийных бедствий. В

2012 году аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России продолжили реализовывать целый ряд благотворительных проектов как регионального, так и федерального уровня. Например, в Краснодарском крае компания традиционно спонсирует стипендиальную программу для студентов и аспирантов четырех ведущих вузов юга России, а также обеспечивает необходимым оборудованием профессионально-технические училища. «Филип Моррис Интернэшнл» также поддерживает среднее специальное образование в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Еще в 2009 году компания начала реализацию масштабного проекта, который поддерживает систему повышения профессиональной квалификации учителей средних школ. В декабре 2012 года в Москву в очередной раз съедутся педагоги из девяти регионов России для того, чтобы пройти профессиональную переподготовку на базе учебного центра «Методист», который является партнером «Филип Моррис Интернэшнл». Цель этой программы – обучая учителей, способствовать внедрению новых стандартов в систему российского образования.

Вкладывая значительные средства в российскую благотворительность, компания «Филип Моррис Интернэшнл» подчеркивает, что она никогда не рассматривала свои корпоративно-социальные проекты как элемент маркетинга, поэтому в большинстве случаев ее благополучатели даже не знают, от кого конкретно пришла помощь. Однако очевидно, что компании, которые правильно выбирают сферу и объект социальных инвестиций, скорее достигают успехов в процессе формирования стабильного положительного имиджа. Кроме того, благотворительная деятельность помогает организации получить целый ряд важных преимуществ (репутационное, лидерское, инновационное и др.), работающих на долгосрочную перспективу.

Тенденция развития данного направления в России весьма многообещающая. Появляются PR-компании, чей профиль деятельности – благотворительность и организация благотворительных акций (PR – компания «организатор»).

Развитие данного направления способно работать не только в пользу имиджа компании, но и привлекать внимание к самому явлению благотворительность.