

Спонсорство и благотворительность как PR-стратегии в бизнесе

Зайкова Полина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: polina.zaikova@mail.ru

В современном мире бизнес-коммуникаций и обильной конкуренции на рынке крупные и устойчиво развивающиеся компании все чаще понимают необходимость формирования положительного имиджа в глазах своих потенциально активных и заинтересованных групп (потребителей, инвесторов, акционеров, персонала компании, поставщиков, подрядчиков, некоммерческих организаций, представителей местных и федеральных властей и т.д.). При создании имиджа компании важно сформировать миссию, корпоративную философию, культуру и кодексы поведения, создать фирменный стиль и визуальный образ, а также сделать не только образ социально озабоченной компании, но и в действительности отвечать на запрашиваемые интересы групп (стейкхолдеров). Корпоративная социальная ответственность (КСО) на данный момент помогает компаниям осуществлять взаимодействие и находить взаимовыгодные позиции на стороне отношений компания-заинтересованные лица. Многие исследователи КСО выделяют различные виды осуществления социальной ответственности бизнеса: филантропия, социальные акции, социальный маркетинг, спонсорство, стратегическая КСО.

Существует множество определений public relations, например, Джефкинс И Ядин дают следующее определение: «по определению IPR, «публик рилейшнз» - планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равномерного информационного воздействия и через это взаимопонимание между организацией и ее общественностью».[1] Исходя из этого определения, планомерную деятельность мы можем назвать PR-кампанией, которая состоит из важнейших элементов: PR-стратегии, PR-концепция и PR-планирование, а также исследование и оценка (анализ эффективности). Согласно экономическому словарю, стратегия понимается как «план действий в условиях неопределенности. Это набор правил, согласно которым предпринимаемые действия должны зависеть от обстоятельств, включая естественные события и действия других людей».[3] Относительно связей с общественностью, стратегии могут пониматься как способы и механизмы формирования нужного общественного мнения и имиджа компании.

На Западе многие крупнейшие компании издавна формируют свою кампанию в соответствии с принципами социальной ответственности, в отличие от России, где в большинстве случаев социальная ответственность бизнеса понимается исключительно как меценатство и плановая благотворительность. Но даже эти давно известные и используемые стратегии помогают осведомить общественность о продукции и деятельности компании, о ее социальной озабоченности (например, компания «Газпром» выдает стипендии и гранты студентам), помогает «трудным брендам» выставить себя с положительной стороны перед общественностью, спонсируя крупные культурно-массовые мероприятия, выставки и т.д. Бочаров и Чумиков также отмечают, что успешный спонсоринг является предметом гордости в конкурентной среде, увеличивает число информационных поводов и привлекает участников спонсируемых акций к другим собственным проектам.[2]

Благотворительность или филантропию очень сложно отнести к прямой PR-стратегии в бизнесе. Это скорее делается из личных моральных качеств и побуждений руководителя компании, хотя в общественных кругах это зачастую вызывает одобрение, положительную оценку, но может вызывать и сомнения в искренности пожертвований и убежденности пре-

следования корыстным целям. По данным ВЦИОМ за 2008 год, 34% россиян считают, что более половины среди жертвователей тех, кто «занимается благотворительностью, чтобы добиться популярности, обеспечить себе пиар» и только 4% считают, что почти все, кто занимается благотворительностью делает это из бескорыстных побуждений.[4]

В данном исследовании я рассмотрю понятия и виды корпоративной социальной ответственности, рассмотрю примеры спонсорства и филантропии на примере их использования коммерческими структурами в России и на Западе и попытаюсь проследить тенденции к построению бизнеса с использованием различных социальных рг-стратегии, в особенности уделяя внимание спонсорингу и благотворительности.

Источники и литература

- 1) Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз: Учеб. Пособие для вузов / М., 2014.
- 2) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник/М., 2014.
- 3) <http://dic.academic.ru>
- 4) <http://wciom.ru/>