

УДК 334.028

E.A. Shchetinina, J.D. Murmylo

**SPONSORSHIP: AN EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION TOOL OR CONSCIOUS SOCIAL PRACTICE?**

This article is devoted to a comprehensive study of the phenomenon of sponsorship. The work is multidisciplinary in nature, written at the intersection of marketing and sociology. The authors trace the historical formation and development of sponsorship. The idea is substantiated that theoretical approaches to the interpretation of the essence of sponsorship are quite contradictory and the problems of its study are identified. The article argues in favor of the intersection of the interests of the social sphere and business in sponsorship partnerships. Using the example of large Russian companies from various industries, the benefits of the sponsor and beneficiaries are correlated, and its effectiveness is proved.

**Keywords:** sponsorship, charity, marketing communication, image formation, social technology.

Е.А. Щетинина<sup>1</sup>, Ю.Д. Мурмыло<sup>2</sup>**СПОНСОРСТВО: ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ИЛИ ОСОЗНАННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПРАКТИКА?**

Данная статья посвящена комплексному исследованию феномена спонсорства. Работа имеет междисциплинарный характер, написана на стыке маркетинга и социологии. Авторами прослеживается историческое формирование и развитие спонсоринга. Обосновывается мысль о том, что теоретические подходы к трактованию сути спонсорской деятельности достаточно противоречивы и выявлены проблемы её изучения. В статье приводятся аргументы в пользу пересечения интересов социальной сферы и бизнеса в спонсорском партнёрстве. На примере крупных российских компаний различных отраслей производится соотнесение выгод спонсора и благополучия приобретателей, а также доказывается его результативность.

**Ключевые слова:** спонсорство, благотворительность, маркетинговая коммуникация, формирование имиджа, социальная технология.

DOI: 10.36807/2411-7269-2020-2-21-41-46

Такое явление как "спонсорство" стало известным с очень древних времён. Его прототипом является меценатство. Иконой меценатства выступает известный общественный деятель Древнего Рима Гай Цильний Меценат (I в. до н.э.). В отличие от благотворительной деятельности (жертвования на острые социальные трудности денег, одежды, лекарств и других ресурсов, при которых физические лица или организации оказывают помощь в средствах их решения), меценатство отличается более узкой сферой деятельности. Сходством выступает то, что благотворительная деятельность и меценатство не предусматривает отдачи, соизмеримой вложениям. Предполагается, что меценат помогает "роли" человека, которую он играет в обществе (живописец, поэт и т.д.).

Позже (XVI в.) в странах Запада появились так называемые донаторы, оплачивавшие создание религиозных произведений искусства для собора или жертвовавшие в храм картины. За это их могли включить в образ сюжета данных полотен.

Термин "спонсорство" происходит от английского слова "sponsor", что дословно означало "плательщик, экономист", реже воспринималось как "шефство". В современном осознании, спонсорство появилось лишь в начале XX в., когда компании стали пользоваться перспективами киноиндустрии для реализации собственных продуктов и услуг. Предполагалось, что при спонсорстве должен заключаться контракт на условиях, где две

<sup>1</sup> Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург  
Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg  
E-mail: ln\_77@inbox.ru

<sup>2</sup> Мурмыло Ю.Д., преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург  
Murmylo J.D., Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg  
E-mail: julianna\_mur@mail.ru

стороны получают какую-либо выгоду. Появилось понимание, что спонсорская помощь, в отличие от благотворительности, носит корыстный характер, и накладывает на получателя и некоторые обязанности. Спонсорское партнёрство, по своей сути, уже ожидало осязаемой отдачи от потраченных средств и сил, пусть и в длительном периоде, и могло рассматриваться, как коммерческие вложения в репутацию компании, продукции и бренда. Первыми из компаний, которые испытали итоги применения современного спонсорства на себе, были General Foods и Coca-Cola.

Далее о спонсорах стало возможно услышать и на радио: в 1924 г. была создана первая программа The Eveready Hours. В 1960–1970-х гг. спонсорство развивается уже как коммуникационный инструмент. А в 1989 г. рынок интенсивно завоёвывает телевизионное спонсорство, благодаря доступу к целевому рынку и, одновременно, к широким слоям общественности. Данный парадокс демонстрировал ежегодный десятипроцентный прирост размаха внедрения на протяжении нескольких лет. Так, в начале XXI в. доля спонсорских проектов достигла семи процентов мировых затрат на рекламу в целом.

Однако, несмотря на долгосрочную историю существования и масштабы распространения, конкретного принятого определения спонсорства в настоящий момент нет. Пересечение в понимании учёных достигнуто только в следующих точках:

- спонсорство основано на обмене;
- оно преследует маркетинговые цели.

Представления западных исследователей в данном вопросе серьёзно разнятся. Так, успешный американский бизнесмен Тони Монаган отмечал коммерческую направленность исследуемого средства рекламной коммуникации [2]. Австрийский предприниматель Рейнхольд Вольф заострил внимание на том, что механизмом работы спонсорства является перенос ценностей. Аугуст Оеткер и Генри Джон Хайнц подразумевали, что основным результатом спонсорства должно выступить увеличение осведомлённости потребителей о бренде. Пике в качестве одной из особенностей спонсорства выделил риск, который связан с неопределённостью итогов, что объединяет это явление с рекламой. Правоммерно также утверждение популярного специалиста международного уровня в области стратегического маркетинга и менеджмента Жана-Жака Ламбена о том, что "спонсорство является коммерческой деятельностью, т.е., другими словами, оно предполагает двусторонние права и обязанности – материальную или финансовую поддержку спонсируемого действия и методичную эксплуатацию действия компанией. Таким образом, спонсорство отличается от патронажа, в котором преобладает щедрость и незаинтересованность в прибыли". Э. Дихтл – автор книг по маркетингу из Германии называет спонсорское партнёрство одним из приоритетов предпринимательской коммуникации [8]. Американский исследователь Майкл Скотт, приводя пример потенциального влияния на мнение клиентов о типичном бренде продукта повседневного спроса, наряду с рекламной деятельностью, дизайном и сервисом, проводит параллель со связями с общественностью, а также со спонсорством, связанным с образом товара.

Российские исследователи в области предпринимательства дополнительно выделяют следующие составляющие феномена спонсорской деятельности: включённость в маркетинг-микс, создание марочного капитала, осознание связи между компанией-благотворителем и объектом спонсорства целевого рынка [7]. В соответствии со ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе", спонсором является лицо, предоставившее средства или обеспечившее предоставление средств для организации и проведения спортивного, культурного или любого другого мероприятия, создания и трансляции теле- или радиопередачи либо создания и использования другого результата творческой работы. А спонсорская реклама – это реклама, которая распространяется при условии обязательного упоминания в ней об определённом лице как о благотворителе [3].

Более полная интерпретация понятия спонсорства представлена Международной торговой палатой, в соответствии с которой указано на трехстороннюю выгоду, коммерческий характер акций и две цели спонсорства: информирование целевой аудитории о бренде и перенос желаемой репутации с объекта спонсорской деятельности на эту марку.

Анализ научных работ по социальной практике показывает, что социологические подходы к спонсорству фактически отсутствуют. При этом в социологической теории есть концептуальные основания для анализа спонсорства.

В настоящий момент изучается повышение интереса к спонсорской деятельности, связанное с ростом социальной ответственности бизнеса. Взаимоотношения между спонсорами и получателями различных благ можно исследовать на основе теорий рационального выбора Дж. Коулмена.

Положения социологии управления также позволяют предположить, что спонсорство является социальным механизмом, и допускается изучение модели действий социальных мотивов, включённых в процесс спонсорского партнёрства. Так, констатируем, что институт государства, являясь основой развития общества, не реализует свои функции социальной поддержки в полной мере. Тогда недочёты муниципального комплекса поддержки приводят к появлению альтернативной структуры системы спонсорства [1].

Действительно, рассматривая спонсоринг "под разными ракурсами", складывается понимание того, что он представляет собой уникальную интегрированную методику, являющуюся основой прямой рекламы и маркетинговых коммуникаций, а также позволяющую совместить и применить потенциал практически всех видов завоевания позиций компаний и марок на рынке [5]. Роль спонсорской деятельности в формировании репутации компании анализируется на основе коммуникативной модели имиджа [6]. Управление репутацией организации – это составная часть корпоративного социального управления. С точки зрения спонсорства, менеджмент имиджа – это реализация двух сторон: спонсорского действия и распространения информации о нём. На практике обычно эти два процесса реализуются сразу в рамках технологического механизма спонсорства (Рис. 1)

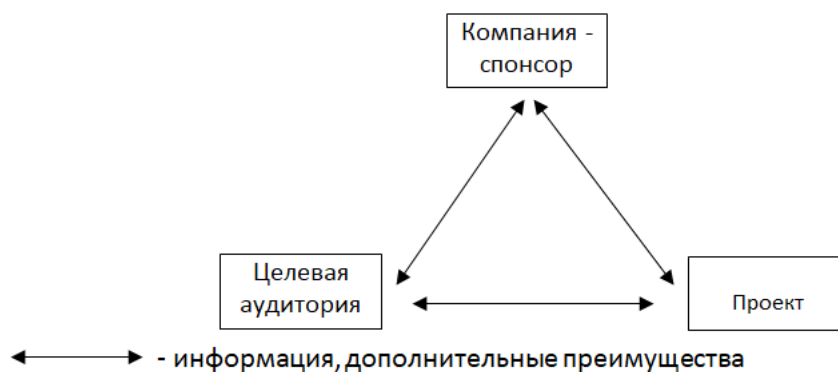


Рис. 1 – Технологический алгоритм спонсорства

Интерес к спонсорству как технологии управления репутацией компании проявляется, поскольку российский бизнес находится на этапе жёсткой конкуренции, когда аргументом выбора в пользу организации становятся не только потребительские свойства товара, но и ассоциации, которые вызывает у целевой аудитории бренд [9]. В Российской Федерации последние десятилетия активно формируется культура торговых марок, в рамках которой репутация продукта или услуги связывается с комплексом социальных представлений. Участие компании в социально значимых проектах добавляет ощутимый вклад в её имидж и наращивание марочного капитала [10]. Разнообразие традиционной рекламной деятельности приводит к тому, что она воспринимается только как "фон", который не способствует повышению популярности продукции или услуг. И, порой, большую роль играют коммуникации с нестандартными формами продвижения на рынке. Одним из осознаваемых значимых способов рекламных коммуникаций в нынешних реалиях является спонсорское партнёрство, представляющее собой уникальный механизм управления социально важными проектами – как раз в этом и соприкасаются интересы бизнеса и социальной сферы [1].

Исследуем данный феномен на примере компаний крупного бизнеса различных отраслей, действующих на территории России, в разрезе направлений спонсорства (Табл. 1).

Таким образом, аналитика приоритетности целей спонсорской поддержки исследуемых компаний позволяет выделить следующие: вовлечённость в общественную жизнь, формирование репутации и рост социальной осведомлённости. Наиболее распространённым направлением спонсорства является спорт. Поддержка олимпиад, спортивных команд, общественных мероприятий – анализируемые организации считают более необходимым и перспективным [4].

Приведём соотношение выручки выбранных компаний с затратами на спонсоринг в динамике за 2011–2018 гг. (Рис. 2).

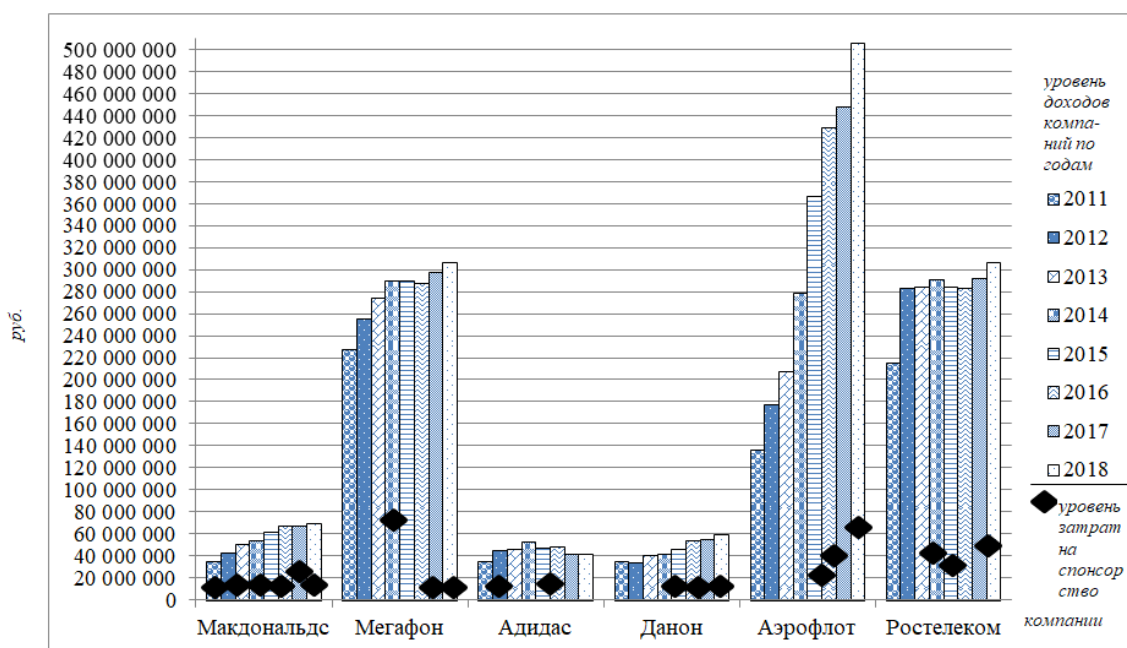


Рис. 2 – Взаимосвязь доходов компаний с затратами на спонсорство в период 2011–2018 гг.

Таблица 1 – Содержание спонсорской деятельности исследуемых компаний

Макдональдс	Данон	Аэрофлот
1	2	3
<p><b>Спорт</b></p> <p>"Макдоналдс" стал основателем комплекса детских и семейных программ. В 2014 г. «Макдоналдс» выступил главным рестораном Олимпийских игр. "Макдоналдс" является официальным спонсором и рестораном чемпионата мира по футболу, начиная с 1994 г. в США, и официальным спонсором и рестораном чемпионата Европы по футболу UEFA. Данный ресторан быстрого питания является Организатором турнира по хоккею дворовых команд "Макдоналдс. Золотая Шайба". В 2013–2014 гг. в турнире приняло участие 500 команд и 11 тыс. участников в возрасте от 10 до 16 лет. Тогда компания осуществила программу "На Кубок Конфедераций FIFA 2017 с "Макдоналдс", в которой приняла участие более 350 детей из разных городов России. "Макдоналдс" также реализует такие программы, как "На Чемпионат мира с "Макдоналдс" и "На Чемпионат Европы с "Макдоналдс", позволяющие детям от 6 до 10 лет выйти на поле в главных матчах чемпионатов мира и Европы за руку самых известных мировых футболистов. "На Чемпионат мира FIFA 2018 с "Макдоналдс" – из 1400 детей 1200 составили дети из России.</p> <p><b>Социальное спонсорство</b></p> <p>В 1984 г. появился Благотворительный фонд "Дом Роналда Макдоналда". За 35 год на благотворительные цели в России было выделено более 460 млн руб. Благотворительный фонд "Дом Роналда Макдоналда" оказал помощь более чем 210 тыс. детей и семей, оказавшихся в тяжёлой жизненной ситуации. Так, в 2017 г., например, на поддержку про-</p>	<p><b>Экологическое спонсорство</b></p> <p>В 2012 г. компания Danone определила для себя 4 главных направления деятельности по защите окружающей среды (климат, вода, упаковка, сельское хозяйство) и разработала соответствующий план действий до 2020 г. включительно. С 2015 г. в Danone-Россия ("Свежие молочные продукты") работает специальная программа, целью которой является сокращение выбросов углекислого газа на 770 тыс. тонн к 2020 г. – что равняется количеству углекислого газа, поглощаемому 960 тыс. жителей за 80 лет. Подразделение Danone Россия "Свежие молочные продукты" собирает б/у упаковку и направляет её на переработку. В 2017 г. в партнёрстве с российскими операторами отходов компания передала на переработку 12 тыс. тонн использованной потребителями упаковки, предотвратив их попадание на полигоны и свалки. В 2014 г. Danone Россия поставила задачу сократить потребление воды на наших российских заводах на 4400 тыс. куб.м к 2020 г. – что эквивалентно объёму 1760 олимпийских бассейнов. Компания тратит каждый год 9 млн евро на обеспечение качества и безопасности молочных продуктов.</p>	<p><b>Спорт</b></p> <p>Аэрофлот является официальным спонсором и официальным авиационным перевозчиком Профессионального футбольного клуба ЦСКА, также – спонсор Всероссийской федерации волейбола. Аэрофлот с 2017 г. выступает спонсором российской общественной организации "Федерация бокса России". Выступает спонсором Федерации регби России с 2017 г. Союз регби включён в состав Международной федерации любительского регби и является постоянным членом Международного совета регби. Аэрофлот – официальный спонсор Всероссийской федерация танцевального спорта и акробатического рок-н-ролла международных спортивных соревнований. Аэрофлот выступает официальным спонсором Ассоциации гольфа России в рамках официальных спортивных соревнований. С 2013 г. компания – официальный спонсор этапов Кубка Мира по конкуру, проводимых Конноспортивным клубом "Отрада".</p> <p><b>Культура и искусство</b></p> <p>В 2018 г. оказал поддержку "Роскино" в рамках следующих мероприятий: Международный кино- и телевизионный рынок FILMART, рынок телевизионного и цифрового контента MIPTV, Каннский кинофестиваль и кинорынок Marche du Film.</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Адидас	Мегафон	Ростелеком
<p>Спорт</p> <p>Adidas популярен своими спонсорскими контрактами с известными спортсменами и командами, особенно в сфере футбола. Adidas, в своё время, подписывала контракты с такими известными футбольными клубами как, Milan, FC Chelsea, FC Bayern München, Real Madrid, ФК Динамо (Киев), ПФК ЦСКА, ФК Динамо (Москва), F.C. Manchester United и др., а также с множеством международных национальных футбольных сборных.</p> <p>8 сентября 2008 г. Adidas подписала договор о партнёрстве с Российским футбольным союзом. По данным газеты "Ведомости". Общая сумма соглашения составила 100 млн долл.</p> <p>Adidas была спонсором Олимпийских и Паралимпийских игр 2012 г. в Лондоне. Компания потратила на спонсорство, маркетинг и рекламу Олимпиады в Лондоне 100 млн фунтов стерлингов.</p> <p>16 сентября 2015 г. Adidas заключила партнёрское соглашение с Национальной хоккейной лигой сроком на 7 лет. С сезона 2017–2018 гг. Adidas стал эксклюзивным поставщиком формы команд и сувенирных товаров.</p>	<p>Спорт</p> <p>"МегаФон" был самой упоминаемой торговой маркой во время Олимпийских Игр в Сочи в 2014 г. Спонсорство Олимпиады – одна из возможностей для крупной компании напомнить о себе в целях укрепления своей репутации. Болельщики разместили 3D-селфи высотой восемь метров на фасаде павильона "МегаФона". Это яркий момент мероприятия, а большая часть упоминаний из спонсоров, приходилась как раз на "МегаФон".</p> <p>Общая сумма инвестиций составила 260 млн долл.</p> <p>"МегаФон" провела собственный киберспортивный турнир по Dota 2 MegaFon в Москве и другие офлайн и онлайн-соревнования, а также спонсировала чемпионаты EPICENTER. Проект под названием "Киберспорт начинается с тебя" получил премию MarSpo Awards-2019 и стал призёром Effie Russia Awards 2019.</p>	<p>Спорт</p> <p>"Ростелеком" – спонсор зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., потратив 170 млн долл., и летних Олимпийских игр 2016 в Бразилии, в Рио-де-Жанейро. Таким образом, компания повысила узнаваемость торговой марки, активировала позиционирование. Официальный спонсор Чемпионата мира по футболу FIFA-2018. "Ростелеком" является спонсором основных всероссийских соревнований Федерации фигурного катания России, а также спонсирует баскетбольный клуб ЦСКА, Олимпийский комитет и Олимпийскую сборную России, футбольный клуб "Зенит" и другие спортивные организации.</p> <p>Из рекламных программ планируется проведение сессии автографов в салонах связи, мастер-классов со спортсменами для абонентов компании, а также разных мероприятий и креативных кампаний, организованных в рамках спонсорской поддержки телекомпании оператора.</p>

Анализ таких финансовых показателей исследуемых компаний, как себестоимость и чистая прибыль за рассматриваемый период показывает, что в отличие от выручки их величина не имеет чётко прослеживаемой тенденции. В отношении же доходов организаций имеет место зависимость между их ростом и объёмом спонсорства за 2011–2018 гг.: затраты на благотворительность окупаются и приносят дополнительную прибыль.

Следовательно, мы доказали, что спонсоринг является одновременно и коммерческим инструментом роста объёмов реализации для предпринимателей, и социальной технологией помощи нуждающимся. Однако если существуют какие-то примерные формулы для определения размера экономического вклада спонсорской поддержки, то для расчёта социальной ценности мероприятий механизмы точно отсутствуют. Предложением, приближающим к пониманию вклада спонсорства в общественную жизнь, по нашему мнению, является взгляд со стороны разграничений направлений помощи.

Так, спортивный спонсоринг можно оценить как возможности конкретных людей заниматься данным видом деятельности, "заражать" своим поведением окружающих и, как результат, сокращать уровень заболеваемости среди молодёжи и способствовать здоровому образу жизни.

Спонсоринг социальный помогает поддерживать людей в трудной жизненной ситуации. Начиная от реализации простых бытовых механизмов помощи в области обеспечения продуктами питания, одеждой, обувью и заканчивая глобальными результатами. Благодаря реализации данных маркетинговых инструментов достигается увеличение продолжительности жизни отдельных групп населения (например, болеющих неизлечимыми заболеваниями, пожилых людей, оставшихся без попечения и т.д.).

Экологическое спонсорство зарождается с элементарной покупки и посадки растений, ведёт через очищение индустриальных местностей от загрязнений к улучшению качества жизни населения, перспективам сохранения природы для будущих поколений.

Таким образом, мы видим, что независимо от конкретной сферы применения спонсоринг приводит к важным социальным эффектам.

Тогда уместен ли изначальный вопрос о противопоставлении спонсорства как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации и как осознанной социальной практики? Авторы приходят к заключению, что противопоставления нет.

Основоположник этического подхода в маркетинге Ф. Котлер утверждал, что решение общественных проблем не только не противоречит интересам бизнеса, но, напротив, находится в прямой взаимосвязи с последним. Чем больше любая компания прямо или косвенно участвует в улучшении качества жизни определённых категорий людей, тем

больше общественного признания она получает, тем шире становится условный круг её потенциальных и реальных клиентов, выше объёмы продаж и лояльность.

Но есть один нюанс: всё это работает описанным выше способом только тогда, когда такое отношение, забота являются для компании нормой, одной из её базовых ценностей, осознанной потребностью, а не сухим расчётом. Только тогда это становится сценарием "выиграл – выиграл", причём стратегическим, долгосрочным.

#### Список использованных источников

1. Гордина И.И. Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций: дис. ... к. социол. н.: 22.00.08. – Москва, 2015. – 191 с.
2. Карасёв В.А. Зарубежный и отечественный опыт спонсорства и благотворительности в корпорациях // Фотинские чтения. – 2018. – № 1(9). – С. 399-403.
3. Консультант Плюс Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе" [Электронный ресурс] // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
4. Кубанов К.К. Актуальные тенденции спортивного спонсорства // Молодой учёный. – 2019. – № 17(255). – С. 146-149.
5. Миронова Л.А. Спонсорство мероприятий как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 2. – С. 98-106.
6. Мыслина В. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 5. – С. 5-18.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008. – 332 с.
8. Экономика предприятия: Учеб. для вузов: Пер. с нем. / Под ред. Ф.К. Беа, Э. Дихтла, М. Швайтцера. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 928 с.
9. Смелова Ю.А., Письменников Д.Н. Спонсорство как инструмент маркетинга // В сборнике: Актуальные вопросы развития национальной экономики. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2015. – С. 233-237.
10. Канкина А.В., Бочкарёва А.С. Спонсорство как элемент интегрированных коммуникаций // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". – 2016. – № 7. – С. 105-115.
11. Tomalieh, E.F. (2016) The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image // International Journal of Business and Management. – 2016. – Vol. 11. – No. 8. – P. 162-175.
12. Toscani, G. (2019). Arts Sponsorship Versus Sports Sponsorship: Which Is Better for Marketing Strategy? // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. – 2019. – Volume 31. – Issue 4. – P. 428-450.
13. Tufail, S., Saeed, R., Zameer, H., Bilal, M., & Bilal, N.B. (2014). Impact of Sponsorship and Publicity on Brand Equity // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(11). – P. 15-23.