

Тема 8. Управління соціальною відповідальністю підприємства.

1. Управління корпоративними соціальними програмами
2. Інструменти реалізації корпоративних соціальних програм

1. Управління корпоративними соціальними програмами

Корпоративний кодекс - це формальний виклад цінностей та принципів ділових відносин компанії, а іноді й її постачальників та бізнес-партнерів. У Кодексі містяться заявлені мінімальні стандарти та запораука компанії їх дотримуватися, а також вимагати дотримання цих стандартів від своїх постачальників, підрядників, субпідрядників та ліцензіатів. Кодекс не є законом, тому має обов'язковий характер тільки для тих, хто зобов'язався його дотримуватися.

Корпоративна місія – це офіційно сформульована позиція компанії щодо своєї соціальної політики. Корпоративна місія – суспільно - значущий статус, соціально значима роль організації.

Пріоритети соціальної політики компанії – це зафіксовані у документальному вигляді основні напрямки реалізації соціальних програм компанії.

Соціальні програми — діяльність, що добровільно здійснюється компанією в соціальній, економічній та екологічній сферах, яка носить системний характер, пов'язана з її місією, цілями та стратегією розвитку бізнесу та спрямована на задоволення запитів різних зацікавлених у діяльності компанії сторін.

Соціально значущі галузі - це сукупність галузей та напрямів діяльності, що характеризують рівень життя у суспільстві та його соціальну інфраструктуру. До них зазвичай відносять освіту, культуру, охорону здоров'я, ЖКГ, громадський транспорт, надання послуг зв'язку. Всі ці області традиційно є дотаційними, тобто вимагають додаткових бюджетних та позабюджетних коштів. Раніше до цього ряду належав – спорт. Сьогодні професійний спорт існує за рахунок приватного капіталу, тому проблеми в основному зберігаються в масовому спорті. Також, частково бізнес здійснює інвестиції в освіту, окремі напрями медицини.

Управління корпоративними соціальними програмами (соціальною відповідальністю компанії) - це процес, що безперервно протікає в компанії, який складається з наступних етапів:

1. Визначення пріоритетів соціальної політики підприємства.
2. Формування середовища корпоративної соціальної відповідальності через: проведення програм навчання у сфері соціальної відповідальності; створення спеціальної структури управління, що здійснює підготовку, реалізацію та координацію соціальних програм.
3. Оцінка та доведення до відома зацікавлених сторін результатів соціальних програм компанії.

Соціальна активність компанії виявляється у проведенні різноманітних соціальних програм як внутрішньої, і зовнішньої спрямованості.

Соціальні програми компанії - це пов'язані за ресурсами, виконавцями та термінами здійснення комплекси заходів, що забезпечують ефективне вирішення пріоритетних внутрішніх корпоративних соціальних завдань (внутрішня корпоративна соціальна програма) або зовнішніх соціальних проблем території перебування (зовнішня корпоративна соціальна програма).

Внутрішні корпоративні соціальні програми - пов'язані з розвитком персоналу, охороною здоров'я та створенням безпечних умов праці, з вирішенням питань соціально відповідальної реструктуризації компанії, підвищення ефективності ведення бізнесу.

Зовнішні корпоративні соціальні програми - спрямовані на розвиток місцевого співтовариства, ведення сумлінної ділової практики, природоохоронну діяльність, а також зміцнення репутації та іміджу корпорації.

При цьому обидва ці види соціальних програм, як і регіональні, і місцеві цільові соціальні програми, є специфічною формою організації витрачання коштів бюджету компанії з урахуванням норм законів (внутрішні) або за пайовою участю територіальних бюджетів (зовнішні).

Розробка та реалізація соціальних програм компанії здійснюється у таких аспектах:

1. Напрями соціальних програм компанії
2. Типи соціальних програм компанії
3. Показники соціальних програм компанії
4. Формат опису соціальних програм компанії
5. Цикл управління соціальними програмами компанії
6. Організаційні моделі управління соціальними програмами компанії

7. Інструменти та механізми реалізації соціальних програм компанії
8. Оцінка ефективності корпоративних соціальних програм компанії

1). Напрями соціальних програм компанії

Виділяється ряд типових напрямів соціальних програм компанії, зокрема:

1.1. Розвиток персоналу - це напрям соціальних програм компанії, що проводиться в рамках стратегії розвитку персоналу, з метою залучення та утримання талановитих співробітників. Пов'язано з розвитком (підвищення рівня кваліфікації та навчання), стимулюванням, закріпленням персоналу та створенням умов для ефективної, ініціативної та якісної праці, включаючи: навчання та професійний розвиток; застосування мотиваційних схем оплати праці; надання працівникам соціального пакета; створення умов для відпочинку та дозвілля; підтримання внутрішніх комунікацій; участь працівників у прийнятті управлінських рішень тощо.

1.2. Охорона здоров'я та безпечні умови праці - ця діяльність спрямована на створення та підтримання додаткових, по відношенню до законодавчо закріплених, норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях. Ця діяльність включає наступне: охорона праці та техніка безпеки; медичне обслуговування персоналу на підприємстві; підтримання санітарно-гігієнічних умов праці; підтримання материнства та дитинства; створення ергономічних робочих місць; профілактика професійних захворювань тощо.

1.3. Соціально відповідальна реструктуризація (структуризація) - це напрямок соціальних програм компанії, який покликаний забезпечити проведення реструктуризації соціально відповідальним чином, насамперед на користь персоналу компанії. Це навмисна зміна формальних відносин між складовими елементами компанії, що передбачає використання одного або низки способів урахування інтересів усіх зацікавлених сторін, включаючи персонал компанії. Включає: реорганізацію трудових процесів; зменшення рівнів ієрархії; скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу, розпродаж та надання самостійності структурним підрозділам; відмова від деяких видів діяльності; скорочення робочих місць тощо.

Соціально відповідальна реструктуризація передбачає проведення зазначених вище змін:

- у партнерстві з об'єднаннями роботодавців та місцевими, регіональними, а в деяких випадках і загальнодержавними органами влади;
- через інформаційні кампанії, що висвітлюють майбутні структурні зміни в компанії;
- за допомогою організації заходів щодо професійної перепідготовки;
- надання сприяння у працевлаштуванні;
- здійснення компенсаційних виплат працівникам, які потрапили під скорочення тощо.

1.4. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження - це напрямок соціальних програм компанії, що здійснюються з ініціативи компанії з метою скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Це різноманітні ініціативи компанії, включаючи: заходи щодо економного споживання природних ресурсів; дії щодо повторного використання та утилізації відходів; заходи щодо запобігання забрудненню навколишнього середовища; організація екологічно безпечного виробничого процесу; організація екологічно безпечних транспортних перевезень; акції з озеленення та «суботники»; використання процедури екологічного аудиту.

1.5. Розвиток місцевого співтовариства - це напрям соціальних програм компанії, що здійснюється на добровільній основі та покликане зробити внесок у розвиток місцевого співтовариства. Цей напрямок пов'язаний із залученням компанії в життя та розвиток місцевого співтовариства на територіях перебування за допомогою: здійснення різних соціальних програм; проведення акцій підтримки соціально незахищених верств населення; надання підтримки дитинству та юнацтву; участі у збереженні та розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення; спонсорування місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів; підтримки соціально значущих досліджень та кампаній; участі у благодійних акціях тощо.

1.6. Добросовісна ділова практика - це напрям соціальних програм компанії, який має на меті сприяти прийняттю та поширенню сумлінної ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами та клієнтами компанії. Цей напрямок реалізується за допомогою: політики інформаційної відкритості компанії щодо власників, постачальників, бізнес-партнерів, клієнтів та зацікавлених сторін; організації великими компаніями програм сприяння малому бізнесу; виконання програм добровільного обмеження сфер ведення бізнесу (наприклад, запровадження заборони куріння на рейсах авіакомпаній або розповсюдження тютюновими компаніями політики відмови від продажу цигарок неповнолітнім); реалізації програм співробітництва з органами державного управління, асоціаціями споживачів, професійними об'єднаннями та іншими громадськими організаціями.

2). Типи соціальних програм компанії

Типи соціальних програм (розрізняються за акцентованою участю соціальних партнерів компанії):

- власні програми підприємств - цільові соціальні програми, які мають, як внутрішню, і зовнішню спрямованість.
- програми партнерства з місцевими, регіональними та загальнодержавними органами державного управління;
- програми партнерства з некомерційними організаціями;
- програми співпраці з громадськими організаціями, професійними об'єднаннями та асоціаціями;
- програми інформаційного співробітництва із ЗМІ.

3). Показники соціальних програм компанії

Кожен із типів соціальних програм компанії оцінюється за сукупністю кількісних та якісних показників. Враховуючи, що масштаби корпоративних соціальних програм різняться залежно від пріоритетів окремої компанії у соціальній, економічній та екологічних сферах, стратегії її розвитку, а також регіональної, галузевої та культурної специфіки, наведемо найбільш загальні та часто використовувані компаніями показники, що характеризують їхні соціальні програми.

3.1. Розвиток персоналу: обсяг коштів, виділених організацією на навчання персоналу; обсяг коштів, виділених організацією на надання соціального пакету та преміальні виплати персоналу; середній рівень заробітної плати персоналу; кількість працівників, які пройшли навчання; кількість годин навчання з розрахунку на одного співробітника.

3.2. Охорона здоров'я та безпечні умови праці: обсяг коштів, виділених організацією на охорону праці та техніку безпеки; обсяг коштів, виділених організацією на медичне обслуговування працівників на підприємстві; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку материнства та дитинства; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку санітарно-гігієнічних та ергономічних умов праці; кількість працівників, які отримали путівки до будинків відпочинку, санаторії, профілакторії з допомогою організації.

3.3. Соціально відповідальна реструктуризація: обсяг коштів, виділених організацією на перенавчання співробітників; обсяг коштів, виділених організацією на сприяння працевлаштуванню співробітників, що вивільняються; обсяг коштів, виділених організацією на вихідну допомогу; кількість перепідготовлених співробітників.

3.4. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження: обсяг коштів, виділених організацією на організацію екологічно безпечного виробничого процесу; обсяг коштів, виділених організацією на зведення очисних споруд; кількість проведених акцій з озеленення, «суботників» та інших аналогічних заходів.

3.5. Розвиток місцевого співтовариства: обсяг коштів, виділених організацією на проведення програм та акцій підтримки соціально незахищених верств населення; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку дитинства та юнацтва; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення; обсяг коштів, виділених організацією на спонсорювання місцевих культурних, освітніх та спортивних об'єктів та заходів; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку соціально значущих досліджень та кампаній; обсяг коштів, виділених організацією на участь у благодійних акціях; кількість людей, які отримали у тій чи іншій формі допомогу від організації.

3.6. Добросовісна ділова практика: обсяг коштів, виділених організацією на навчання постачальників, бізнес-партнерів та інших зацікавлених у діяльності організації сторін; обсяг коштів, виділених організацією на проведення програм сприяння малому бізнесу; обсяг коштів, виділених організацією на публікацію інформації про організацію для бізнес-партнерів, клієнтів та інших зацікавлених у діяльності організації сторін (корпоративний сайт, інформаційні брошури та ін.).

4). Формат опису соціальних програм компанії.

На сьогоднішній день немає єдиного формату опису різних корпоративних соціальних програм. Проте можна скористатися вимогами законодавчих нормативних актів, форматами цільових (зокрема соціальних) програм, і навіть практикою реалізації бізнес - планів.

Соціальна програма має містити низку таких розділів:

- основні цілі програми;
- очікувані кінцеві результати реалізації програми;
- терміни реалізації програми;
- загальний необхідний обсяг фінансування та розбивка фінансування за роками у тому випадку, якщо

терміни реалізації програми не закінчуються в одному фінансовому році;

- перелік основних заходів програми із зазначенням термінів виконання, джерел фінансування;
- механізм реалізації програми;
- організація управління програмою та контроль за ходом її реалізації;
- паспорт програми.

До проекту цільової програми можуть бути додані пояснювальна записка, бізнес-план із соціально-економічним та техніко-економічними обґрунтуваннями. У разі потреби, позитивний висновок державної екологічної експертизи (за програмами, при реалізації яких може бути здійснений вплив на навколишнє природне середовище), а також угоди з партнерами.

5). Цикл управління соціальними програмами компанії.

Цикл управління соціальними програмами компанії можна будувати, зважаючи на опис життєвого циклу будь-якої цільової програми, який включає:

- відбір проблем для програмної розробки;
- прийняття рішення про розробку цільової програми та її формування;
- експертиза та оцінка цільової програми;
- затвердження цільової програми;
- управління реалізацією цільової програми;
- контроль за перебігом виконання цільової програми.

Етапи циклу управління соціальними програмами:

- попередній аналіз проблем у рамках певного напрямку;
- визначення пріоритетних напрямів, цілей та завдань потенційних соціальних програм компанії;
- обговорення та прийняття рішення про розробку;
- формування структури соціальних програм компанії;
- розробка соціальних програм компанії;
- оцінка та погодження з учасниками соціальних програм компанії;
- затвердження;
- реалізація;
- контроль;
- моніторинг;
- управління;
- оцінка та оформлення результатів соціальних програм компанії.

6). Організаційні моделі управління соціальними програмами.

При переході від заявлених пріоритетів соціальної політики до їх практичної реалізації відбувається трансформація стратегічних цілей до оперативного їх здійснення та виникає необхідність організаційних рішень: як, хто і яким чином здійснюватиме оперативне управління у вирішенні проголошених стратегічних завдань.

Як показує міжнародна практика, тут складно обійтися без створення спеціальної структури управління, за якою закріплюються функції підготовки та здійснення соціальних програм компанії (відділ або департамент соціального розвитку). Чисельність та кваліфікація співробітників цього підрозділу залежать від обсягу розв'язуваних завдань, рівня взаємодії з іншими службами компанії (відділи роботи з персоналом, відділ з взаємодії з громадськістю та ін.).

Створена спеціальна структура, як функціональний підрозділ, повинна підпорядковуватися або директору із соціальної відповідальності, або керівнику вищої ланки, що безпосередньо курирує цей напрямок. Вона має працювати також у тісній взаємодії із радою директорів.

У разі різноманітності внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, багатоаспектної роботи із зовнішніми партнерами щодо реалізації масштабних проектів на територіальному та регіональному рівнях необхідно створення Управління соціальної політики компанії.

Досить часто великі компанії створюють власні спеціалізовані фонди, які мають певну автономність і не входять до регламентної організаційної структури компанії.

Практика зовнішнього адміністрування соціальних програм компанії переважно використовується при проведенні зовнішніх програм, націлених на вирішення територіальних завдань та проблем надання соціальних послуг різним групам населення.

Існує три основних види механізмів зовнішнього адміністрування соціальних програм:

6.1. Компанія запрошує для реалізації конкретної програми багатопрофільну некомерційну організацію.

В даному випадку в якості адмініструючої структури зазвичай вибирається некомерційна

організація, яка має значний досвід реалізації соціальних програм різної спрямованості. З нею укладається угода, в якій обумовлюються цілі та результати спільної діяльності, обов'язки сторін, терміни реалізації. Такий підхід дозволяє:

- залучити компетентного партнера: знання проблем території та соціальних груп, досвід застосування соціальних технологій та координації зусиль різних учасників; вміння оцінювати результати та кваліфіковано готувати звіти про виконану роботу та цільове використання коштів;
- залучити ресурси цього партнера: кваліфікований персонал, готові технології, зменшення витрат підготовчого періоду

Все разом узятє знижує витрати компанії під час реалізації зовнішніх соціальних програм.

6.2. Компанія бере участь у діяльності фондів розвитку місцевого співтовариства.

Фонди розвитку місцевого співтовариства створюються для реалізації соціально значущих програм конкретного міста або території, що об'єднує зусилля адміністративних владних структур, бізнес-структур та некомерційних організацій.

6.3. Компанія бере участь у міських (територіальних) ярмарках соціально значимих проєктів.

Практика проведення територіальних ярмарків соціально значимих проєктів існує недавно. У них беруть участь територіальні некомерційні організації, які представляють свої проєкти та технології, спрямовані на вирішення соціальних проблем території чи різних соціальних груп. Замовниками проєктів зазвичай виступають адміністрації міст, муніципалітети та різні бізнес-структури. Замовник на конкурсній основі виділяє кошти на реалізацію соціальних програм, некомерційна організація – переможець конкурсу – стає виконавцем програми.

Висновок. Компанія обирає ту організаційну модель управління соціальними програмами, яка дозволить здійснити ефективне їхнє адміністрування з найменшими витратами на їх реалізацію, враховуючи при цьому організаційні та ресурсні можливості передбачуваних партнерів. Іноді компаніями використовуються комбіновані організаційні моделі: для внутрішніх програм - підрозділи всередині організаційної структури компанії, для зовнішніх програм – будь-яка з моделей зовнішнього адміністрування.

7). Інструменти та механізми реалізації соціальних програм

Основні разові зовнішні інструменти реалізації соціальних програм компанії:

- Грошові гранти - форма адресної фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію соціальних програм у галузі освіти та на цілі проведення прикладних досліджень. Гранти — один із найбільш доступних та традиційних інструментів реалізації соціальних програм. Як правило, гранти тією чи іншою мірою пов'язані з основною діяльністю компанії та стратегічними цілями бізнесу.
- Благодійні пожертвування. Спонсорство. Корпоративне спонсорство. Благодійність – форма адресної допомоги, що виділяється компанією щодо соціальних програм як у грошовій, і у натуральній формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення щодо заходів, транспорт, устаткування, призові фонди, оплата рахунків організацій-одержувачів допомоги). Спонсорство - здійснення юридичною або фізичною особою вкладу (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи на умовах поширення реклами про спонсора, його товари. Корпоративне спонсорство — надання компанією різних ресурсів для створення об'єктів або споруд, підтримки організацій або заходів, які мають публічний характер з метою реклами.

Довгострокові інструменти реалізації соціальних програм компанії, що вимагають планування, організації та управління:

- Соціально значущий маркетинг - форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у напрямі відсотка від продажу конкретного товару для проведення соціальних програм компанії.
- Пайове фінансування - форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у спільному фінансуванні соціальних програм з боку компанії, органів державного управління та некомерційного сектора. Різновидом пайового фінансування виступає форма збору коштів, коли гроші співробітників компанії (сума від зарплати) прямують на реалізацію певного соціального проєкту компанії.
- Соціальні інвестиції - форма фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію довгострокових і, як правило, спільних партнерських соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії та підвищення рівня життя різних верств суспільства. Соціально відповідальне інвестування — інвестування, що полягає не тільки в отриманні фінансових доходів, а й у реалізації соціальних цілей, зазвичай шляхом інвестування у компанії, що діють із дотриманням етичних норм.

Основні внутрішньо-корпоративні інструменти реалізації соціальних програм компанії, що потребують змін корпоративного менеджменту, координації діяльності різних служб компанії:

- Делегування співробітників компанії (волонтерство) - добровільне залучення співробітників компанії до соціальних програм зовнішньої спрямованості через безоплатне надання одержувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів та зв'язків співробітників.
- Корпоративний фонд - фонд, що створюється компанією з метою реалізації її соціальної діяльності. Адміністративний / соціальний бюджет - фінансові кошти, що виділяються компанією на реалізацію власних соціальних програм.

8). Оцінка ефективності корпоративних соціальних програм

Одна з найбільш поширених у європейській практиці моделей оцінки ефективності корпоративних соціальних програм розроблена відомим у Великій Британії об'єднанням підприємців з питань політики участі в житті суспільства «The London Benchmarking Group». До нього увійшли близько 20 найбільших британських компаній (BP, Diageo, IBM, Marks & Spencer, NatWest Group та ін.), зацікавлених у проведенні оцінки власних соціальних програм.

У фокусі оцінки перебуває визначення сумісності витрат за соціальні програми підприємств зі своїми результатами і довгостроковим впливом життя суспільства.

Витрати компанії на соціальні програми включають: фінансові ресурси; час; матеріальні ресурси (обладнання, телефони, Інтернет тощо); добровільчу працю та пожертвування співробітників компанії.

До результатів, отриманих у ході реалізації корпоративних соціальних програм, належать: залучені додаткові ресурси (наприклад, бюджетні кошти, приватні пожертвування, ресурси партнерів із реалізації програм); конкретні позитивні результати у вирішенні актуальних соціальних завдань; вигоди, одержані для розвитку бізнесу.

Довгостроковий вплив соціальних програм розглядається у двох площинах:

- позитивні зміни у суспільній ситуації;
- внесок у зміцнення та розвиток бізнесу в цілому.

Примітка: Прямого впливу ефективних соціальних програм на зростання прибутку, як правило, не відбувається. Соціальні програми компанії носять неприбутковий характері та, у зв'язку з цим, не повинні будуватися на основному аргументі підвищення прибутковості. Однак це не означає, що ефективна соціальна політика компанії не має опосередкованого впливу на покращення фінансових показників компанії.

Численні дослідження, що проводяться в США та країнах Європейського союзу (зокрема моніторинги Business for Social Responsibility у США та London Benchmarking Group у Великій Британії) підтверджують: компанії, що впровадили продуману політику соціальної відповідальності, показують більш високий прибуток у порівнянні з конкурентами, що працюють у тому ж сегменті ринку.

Бренди компаній, відомих своїми соціальними програмами викликають позитивні асоціації, позитивний образ, що впливає на зростання продажів, а також впливає на такий важливий фактор, як стабільність попиту, прихильність споживачів (особливо населення) до тієї чи іншої марки, того чи іншого товару компанії.

2. Інструменти реалізації корпоративних соціальних програм

У 80-х роках бізнес-організації, що займалися благодійною діяльністю, почали все більше схилитися до так званої «стратегічної філантропії» (філантропія – у перекладі з грецької мови: «phileo» – люблю, «anthropos» – людина, тобто кохання до людства, благодійна діяльність, надання допомоги і заступництва неможливим, нужденним), яка спирається на давню ідею: «Процвітай, роблячи добро!». Вони налагодили довгострокову співпрацю та партнерство з некомерційними організаціями, що сприяло їхньому ширшому визнанню та зміцненню корпоративного іміджу.

Сьогодні, практично всі некомерційні (громадські) організації звертаються до приватного бізнесу за фінансовою підтримкою. Найголовнішими джерелами додаткового фінансування є: благодійність, меценатство та спонсорство.

Відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2012):

- Благодійна діяльність - добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених законодавством про благодійну діяльність цілей, яка не передбачає отримання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди чи компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.

- Бенефіціар – одержувач (набувач) благодійної допомоги (фізична особа, некомерційна організація або територіальна громада, юридична особа), який отримує допомогу від одного чи кількох благодійників для досягнення цілей, визначених законодавством про благодійну діяльність.

Специфічною формою благодійності є меценатство.

- Меценатська діяльність - благодійна діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки та наукових досліджень, що здійснюється у порядку, визначеному Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та іншими законами України.
- Меценатська діяльність - підготовка або підтримка благодійних заходів, пов'язаних із створенням, відтворенням або використанням у встановленому законодавством порядку творів та інших об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема благодійних гастрольних заходів за умови забезпечення вільного доступу до таких заходів.

Спонсорство – добровільна безприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки.

З погляду менеджменту та маркетингу, спонсорство — це термін, який може використовуватися для позначення взаємозв'язку між гроше – надавачом та подією, установою чи майном. Спонсор сплачує гроші або робить не грошовий внесок в обмін на доступ до комерційного потенціалу, який міститься в цій події, установі чи майні.

Близьким за значенням є термін – суспільно важливий маркетинг.

Суспільно важливий маркетинг – це стратегічно сплановані просуваючі зусилля, які націлені на те, щоб збільшити обсяг збуту компанії або поліпшити її позицію на ринку через заходи, які приносять користь ще й некомерційній організації.

На відміну від філантропії, гроші, витрачені на спонсорство та суспільно важливий маркетинг, відносяться до витрат бізнесу, а не до благодійних пожертв, а отже забезпечують маркетингову комунікацію та приносять прибуток.

Перенасиченість ринку ЗМІ змушує компанії шукати інші методи завоювання споживача. До цих способів якраз і належать спонсорство та суспільно важливий маркетинг.

Спонсорство - це засіб комунікації, зростання якого на ринку відбувається швидкими темпами. У 90-х роках нова концепція спонсорства і суспільно важливого маркетингу отримує міжнародне визнання: на місце короткострокових просувних спонсорських кампаній, пов'язаних зі збутом, приходять стратегічна філантропія, націлена на те, щоб асоціювати некомерційні акції, організації або ініціативи з певною торговою маркою в рамках інтегрованої маркетингової стратегії.

Спонсорство – це не просто корпоративні пожертвування чи благодійні внески. Звичайні корпоративні пожертвування — це внески, які не пов'язані з жодною маркетинговою програмою та якими зазвичай розпоряджаються не ті, хто приймає рішення щодо спонсорства.

Спонсорство пов'язане з такими функціями компанії, як: маркетинг, комунікації, просування товарів (послуг), зв'язки з громадськістю (PR).

Порівняння спонсорства та благодійних внесків

	Спонсорство	Благодійний внесок
Розголос	Надзвичайно широка	Як «лише чутні фанфари»
Джерело	Маркетинговий, рекламний чи комунікаційний бюджети	Кошти, призначені на філантропію чи благодійність
Звітність	Списується як ділові витрати, подібні до витрат на просування або розміщення реклами	Списання обмежено правилами оподаткування благодійних пожертвувань; на виділення коштів для некомерційних організацій менше впливають вимоги щодо звітності / оподаткування
Цілі	Продати більше продуктів чи послуг; зміцнити імідж корпорації на ринках та серед віддалених зацікавлених сторін (клієнтів, потенційних клієнтів, територіальних спільнот)	Бути компанією з високою соціальною відповідальністю, зміцнити імідж корпорації серед найближчих зацікавлених сторін (працівників, акціонерів, постачальників)
Партнер / Отримувач	Події, колективи, організації, проекти чи програми; громадські справи, іноді пов'язані з підприємництвом	Великі пожертвування зазвичай пов'язані з суспільно важливими справами (освіта, охорона здоров'я, стихійне лихо, екологія), однак можуть робитися внески на культурні, художні або суспільно важливі ініціативи. Іноді кошти виділяються на конкретний проект чи програму, інколи ж — фінансування поточних витрат організації

Спонсорство у світі – це стратегічно сплановані маркетингові заходи (зусилля). Тобто спонсорство — це не випадкові заходи, а стратегічно спланована діяльність. Кожне з таких зусиль обов'язково потребує ретельно складеного плану. Цей план мають спільно розробити обидва партнери: компанія - спонсор та некомерційна організація. Тривалий успіх партнерства неможливий без задоволення потреб обох партнерів.

У 1990 році В. Фішер та Р. Бройє (Монреаль, Канада) виявили, що компанії, починаючи спонсорську діяльність, прагнуть отримати певні вигоди:

- поліпшення корпоративного іміджу – у 37% випадків
- збільшення обсягів продажу – у 22% випадків
- більш широка популярності – у 15% випадків
- соціальна (суспільна) роль – у 15% випадків
- підтримка суспільно важливої справи – у 5% випадків
- розширення комунікаційного міксу – у 4% випадків
- досягнення певної цільової групи – у 2% випадків

Для компаній вагомість спонсорської угоди залежить від безлічі факторів:

- кількість відвідувачів чи учасників,
- розміщення логотипу компанії у рекламних матеріалах події,
- помітність спонсора під час події,
- висвітлення події у ЗМІ,
- імідж, суспільна важливість та комерційний потенціал події.

Критерії відбору, за якими компанії визначають, які події та організації варто спонсорувати, тобто критерії відбору об'єктів спонсорювання:

- Критерії оцінки спонсорованих колективів: компетентність організаторів, потенційний успіх події
- Критерії оцінки заходу: можливості досягнення встановлених цілей, потенційне висвітлення у ЗМІ, популярність заходу, можливості фінансування, можливий вплив на імідж, тип аудиторії, тип спонсорської підтримки (мистецтво, спорт тощо), відповідність продукту / фірмі, територія, яку охоплює захід, крапки дотику з фірмою, увага з боку громадськості / клієнтури, зобов'язання щодо заходу, рівень ризику (фінансового, мистецького), інтеграція з іншими просуваними заходами, можливість запрошення гостей, пільги щодо оподаткування, продаж супутніх товарів (наприклад, сувенірів)
- Критерії, що стосуються спонсора: можливість ексклюзивного спонсорства, інформованість менеджерів із проектом, схвалення проекту адміністрацією
- Критерії, що стосуються ринку: конкуренція, політичний чи економічний тиск

Некомерційним організаціям дуже важливо навчитися працювати зі спонсорами на взаємовигідних умовах (звісно, якщо не йдеться про благодійні добровільні внески). У зверненнях або запитах, адресованих потенційним спонсорам, слід говорити не лише про потребу спонсорської підтримки, але й про вигоди для спонсора. Щоб досягти цього, необхідно:

- Думати як маркетологам. Тобто важливо визначити ринкові активи некомерційної організації. Це може бути ім'я (назва), аудиторія, поінформованість публіки з організацією та її програмами, відомі особи у складі членів, директорів.
- Знати якнайбільше про компанії, до яких звертається некомерційна організація. Читати ділову пресу, переглядати щорічні звіти компаній, знайомитись з їх рекламними матеріалами.
- Дізнатися про цільовий ринок компанії, перш ніж звертатися до неї.
- Задовольнити потреби спонсора. Некомерційна організація повинна продемонструвати, що співпраця з нею допоможе компанії - спонсору реалізувати більше товарів чи послуг і водночас принесе користь некомерційній організації.
- Визначити основних осіб, відповідальних за прийняття рішень. Рішення щодо спонсорської допомоги чи суспільно важливих ініціатив приймаються не лише керівником компанії. Найчастіше за це відповідає директор з маркетингу чи збуту.

Пропозиція про спонсорство та співпрацю має враховувати такі фактори:

- Вдала пропозиція продає вигоди, а не характеристики товару. Некомерційні організації схильні надто пишатися своїми програмами чи подіями. Як наслідок, у їхніх пропозиціях часто описуються самі можливості (тобто цінність суспільно важливої ініціативи, художня унікальність фестивалю, концерту чи виставки, економічний ефект події), а не вигоди для спонсорів. Спонсори купують не ініціативи, події, виставки чи вистави. Вони купують просувні засоби, які допомагають у реалізації продуктів чи послуг.

- Вдала пропозиція задовольняє потреби спонсора, а не некомерційної організації. Загальною рисою багатьох звернень щодо спонсорської підтримки є те, що у них акцентується потреба організації у фінансах. Проте компанії, зацікавлені у спонсорській діяльності, керуються зовсім не потребою некомерційної організації у грошах. Компанії хочуть знати, що їм це дасть.
- Успішна пропозиція завжди враховує специфіку бізнесу спонсора. Це означає, що різним спонсорам потрібні різні вигоди. Наприклад, у зверненні до страхової компанії, можна, перш за все, звернути увагу на доступ до списку розсилки або ради директорів некомерційної організації. Тоді як оптовику, який продає безалкогольні напої, можна розповісти про можливість розміщення реклами та право на продаж своїх товарів.
- Вдала пропозиція включає розширені можливості щодо просування. Існує два типи спонсорських вигод. Перший тип – автоматичні вигоди, які гарантуються угодою та не вимагають від спонсора додаткових зусиль. До них належать: згадка спонсора у супутніх матеріалах та наявність символіки спонсора на місці події. Другий тип – неавтоматичні вигоди, пов'язані зі здатністю спонсора використовувати спонсоровану інституцію, подію, виставу для розширення оптової / роздрібною торгівлі та збільшення обсягу збуту. Сьогодні автоматичні вигоди рідко забезпечують прибуток, достатній для виправдання часу та коштів, витрачених на спонсорство. Ефективна пропозиція показує, як саме об'єкт чи подію можна використовувати як об'єднавчий елемент або тему для реклами у ЗМІ та кампанії зі стимулювання збуту. Тільки переліку автоматичних вигод для компанії мало. Пропозиції також мають показувати, як майбутні спонсори можуть потенційно заробити на своїх інвестиціях.
- Успішна пропозиція мінімізує рівень ризику майбутнього спонсора. Директору з маркетингу чи комунікацій набагато легше затвердити придбання рекламної площі чи часу у ЗМІ, ніж витрати на спонсорство. Тому, у зверненні необхідно мінімізувати ризик, гарантувати, наприклад, певну частину спонсорського пакету у ЗМІ або назвати інших авторитетних ко-спонсорів. Для можливого спонсора наявність ко-спонсорів говорить про те, що інші компанії погодилися на запропоновану співпрацю.
- Успішна пропозиція показує вигоду. Це означає, що необхідно продемонструвати загальний вплив організації або події на досягнення цілей, які ставить перед собою спонсор, а не виділяти один елемент, наприклад, висвітлення в ЗМІ. Сенс у тому, що, коли йдеться про вигоду для компанії - спонсора, ціле має завжди бути більшим від суми складників.
- Вдала пропозиція має надавати компанії - спонсору можливість формувати альянс, який забезпечить її недосяжними іншим способом ресурсами.

Нині в Україні можна спостерігати становлення та розвиток спонсорства та меценатства як явища, що вийшло за межі хаотичної та несистемної допомоги.

Сьогодні на помітну зміну ситуації у природі спонсорства вплинули кілька факторів.

По-перше, в Україні з'явилися компанії, котрі займаються не перепродажем, а випуском власної продукції. Як наслідок — з'явилися власні торгові марки, які треба розкручувати. З'явився поділ понять «пряма реклама» та «імідж», паблік – рілейшнз.

По-друге, виникла потреба у створенні іміджу серйозних компаній, які дбають про свою репутацію. Яскраві явища «високої культури» дуже підішли для реалізації цих намірів. На це почали виділятися чималі суми, причому не з зайвих грошей, а з рекламних бюджетів. Можна сказати, що участь в якості так званого «титульного спонсора» різних фестивалів, благодійних акцій зараз є свого роду рекламою V.I.P – класу.

По-третє, на звичних рекламних носіях просто мало місця — телеканали забиті рекламними блоками, а популярні періодичні видання — рекламними макетами. Звичайно, це не може не викликати роздратування у споживачів реклами. Крім того, в останні роки довіра до прямої реклами серйозно впала — про це свідчать численні соціологічні дослідження. У цих умовах ефектний паблік - рілейшнз, сприятливий імідж стали чи не головним фактором лояльного ставлення аудиторії як до самої компанії, що бажає засвітити себе і свою продукцію, так і до її прямої реклами на традиційних носіях.

По-четверте, велику роль у роз'ясненні простих істин вітчизняним бізнесменам відіграв прихід на український ринок досвідчених міжнародних консалтингових компаній, рекламних та PR-агенцій.

Меценатство, як явище, в українському бізнесі тільки зароджується. На думку експертів, бажання допомагати, причому допомагати безоплатно, вітчизняні бізнесмени мають. Але у багатьох європейських країнах меценатська діяльність має не лише моральну, але й матеріальну підтримку держави, яка звільняє своїх громадян від частини податкового навантаження.

Про необхідність прийняття сучасного цивілізованого законодавства у сфері спонсорської та меценатської діяльності йдеться давно і багато. Необхідно розробити таку законодавчу базу, яка здатна, з одного боку, надати вітчизняній соціальній сфері дихати на повну силу завдяки недержавним вливанням, а з іншого боку — перешкодити не чистим на руку бізнесменам використовувати її для відмивання грошей.

Досліджуючи законодавчі акти, у яких згадується про спонсорство, легко виявляється двоїста природа цієї операції.

Перша сторона спонсорства.

Існує Закон України «Про рекламу» (1996):

- Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів та послуг.
- Реклама — інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та у будь-який спосіб і спрямована на формування або підтримку поінформованості споживачів реклами та їх інтересу до таких осіб або товару.

Спонсорство можна сприймати як специфічний різновид реклами.

Справді, спонсор дає гроші не просто так. Як подяка, реципієнти поширюють інформацію про ім'я спонсора, його торгову марку – а це можна інтерпретувати як інформацію про особу в рекламних цілях. Також реципієнти можуть поширювати інформацію про знак для товарів та послуг – а це можна інтерпретувати як рекламну інформацію про товар.

Демонстрація імені або знака на товари (роботи, послуги) – один із способів реклами.

Інформація рекламного характеру, заборонена для спонсорів: відомості про споживчі властивості товару (розміри, міцність, щільність, сортність тощо), ціна товару, контактні телефони виробника, продавця тощо. Отже, висновок такий: не можна рекламуватись «докладно», а ось рекламуватись «коротенько», тобто за допомогою знака — можна.

За інших рівних умов, до спонсорської допомоги застосовується той самий обсяг вимог і обмежень, що й до звичайної реклами. Хоча, у ряді статей Закону України «Про рекламу» присутні норми, які посилюють режим спонсорства порівняно з рекламою (наприклад, описані нюанси подання інформації про спонсора), але деякі норми також містять деякі «послаблення» (наприклад, дозвіл спонсування заходів із використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої).

Друга сторона спонсорства.

Існує Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2012).

Нове законодавство про благодійність набуло чинності замість старого Закону України «Про благодійництво та благодійні організації» (1997), в якому надавалося таке трактування спонсорства: «Спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг». Цим визначенням спонсорство названо специфічною формою благодійності.

В сучасному законодавстві спонсорство не вважається специфічною формою благодійності.

Така позиція щодо спонсорства базується на тому, що прирівнювання спонсорської допомоги до різновиду благодійної допомоги може призвести до додаткових цивільно-правових та податкових обмежень щодо спонсорської допомоги. По-перше, органи податкової служби обмежують віднесення такої благодійної допомоги до валових витрат спонсора. По-друге, може виникнути питання, чи застосовні до договору про надання спонсорської допомоги правила Цивільного кодексу України щодо договорів дарування та пожертвування.

Договір на передачу спонсорської допомоги не може бути кваліфікований як дарування. Відповідно до Цивільного кодексу України, договір, який встановлює обов'язок обдаровуваного вчинити на користь дарувальника будь-яку дію майнового чи немайнового характеру, не є договором дарування. Отже, якщо одержувача спонсорської допомоги зобов'язують проводити популяризацію спонсора, такий договір даруванням бути не може.

Договір на передачу спонсорської допомоги не може бути кваліфікований як пожертвування. Якщо порівняти визначення пожертвування та спонсорства, то можна засумніватися в однозначності подібних понять: «Пожертвуванням є дарування нерухомих та рухомих речей, зокрема грошей та цінних паперів, особам, встановленим Цивільним кодексом України, для досягнення ними певної, наперед обумовленої мети».