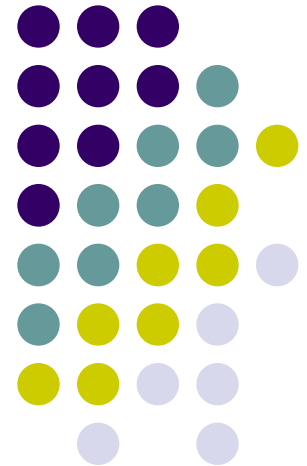
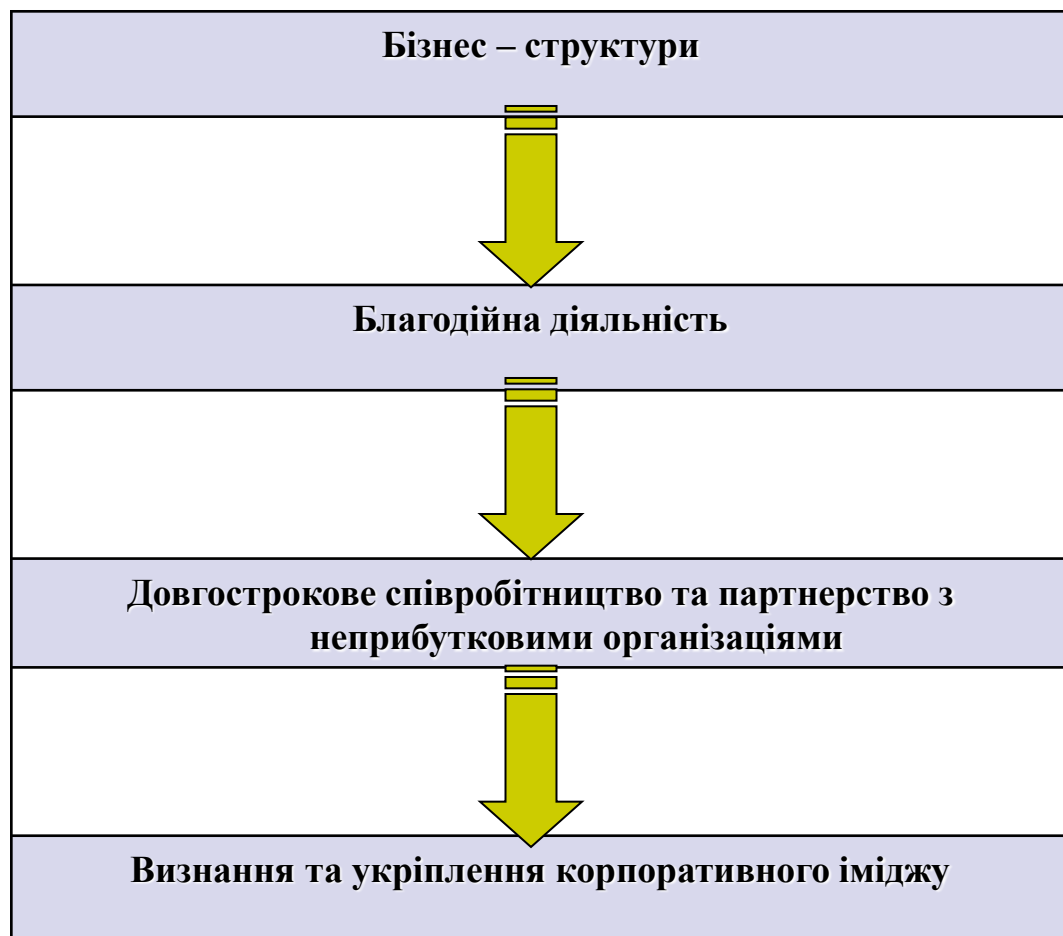


# ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ



**Викладач:** Кусик Наталія Львівна, к.е.н., доцент

## Стратегічна філантропія: Проквітай, діючи добро!



### Примітка:

**Філантропія** (з грецького: «phileo» - люблю, «anthropos» – людина, тобто любов до людства) – благодійна діяльність, надання допомоги та заступництво незаможним, нужденним.

Неприбуткові організації



Приватний бізнес



Фінансова підтримка



**Основні джерела фінансової підтримки  
(додаткового фінансування):**

- ✓ **благодійність**
- ✓ **меценатство**
- ✓ **спонсорство**



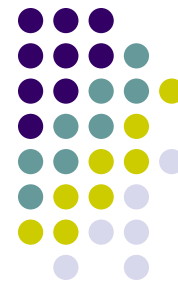
**Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»**  
**від 05.07.2012 р. № 5073-VI**

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>)

- **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.



- **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 благодійникові від імені або за дорученням бенефіціара.



## Специфічна форма благодійності – меценатство

### Меценатська діяльність -

благодійна діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки та наукових досліджень, яка здійснюється у порядку, визначеному Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та іншими законами України.

### Меценатство не застосовується для:

- реклами (крім соціальної реклами)
- виборчої агітації
- відтворення/використання комерційних (фірмових) найменувань, торгових марок (знаків для товарів та послуг), промислових зразків

### *Примітка:*

**Соціальна реклама** - інформація будь-якого виду, поширена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та поширення якої не має на меті отримання прибутку.

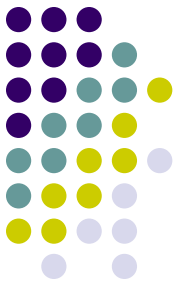


### Меценатська діяльність -

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.

## Специфічна форма фінансової підтримки – спонсорство

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



### 3 точки зору менеджменту та маркетингу

- **Спонсорство** — взаємозв'язок між ресурсодавцем (спонсором) і подією, установою чи майном, тобто отримання доступу для спонсора до комерційного потенціалу, що міститься у події, установі чи майні.



# Перенасиченість ринку ЗМІ змушує компанії шукати нові найкращі інноваційні способи завоювання споживача: спонсорство та суспільно важливий маркетинг



Суспільно важливий маркетинг – це стратегічно сплановані зусилля, що просувають, націлені на те, щоб збільшити обсяг збуту компанії або поліпшити її позицію на ринку через заходи, які приносять користь одночасно і неприбутковій організації.

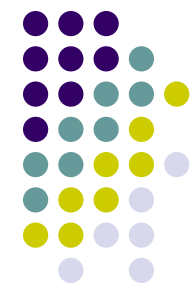


## Приклад.

Реставрація Статуї Свободи (Нью-Йорк, США) у 1983 році. Компанія «Американ експрес» спільно з Адміністрацією острова Еліс розробила програму просування, яка заохочувала споживачів не лише відкривати кредитні картки, а й частіше користуватися ними, оскільки в такому разі певний відсоток коштів автоматично перераховувався до фонду реставрації статуї. Завдяки такій кампанії, що просуває, вдалося зібрати 1,7 млн. доларів на оновлення пам'ятки, кількість власників карток збільшилася на 45%, а кількість карткових операцій зросла на 28%.



# Нова концепція спонсорства та суспільно важливого маркетингу – стратегічна філантропія



Ресурси, витрачені на спонсорство та суспільно важливий маркетинг – це витрати бізнесу, які забезпечують маркетингову комунікацію (в т.ч. з цільовою аудиторією) та приносять прибуток.

Стратегічна філантропія – довгострокові просувні (збутові) спонсорські кампанії, які мають на меті асоціацію неприбуткової (благодійної) акції, організації або ініціативи з певною торговою маркою в рамках маркетингової стратегії бізнесу.

## Приклад.

Музей Філда в Чикаго вирішив придбати на аукціоні залишки тиранозавра Сью. Він уклав угоду з компаніями «Макдональдс» та «Уолт Дісней Волд Ресортс». В обмін на допомогу в придбанні тиранозавра обидві корпорації отримали від Музею дозвіл на використання зображення тиранозавра Сью у своїх просувальних заходах. З іншого боку, назва Музею Філда мала згадуватися під час PR - акцій та маркетингових кампаній цих двох корпорацій. Усі три структури мають майже однакову аудиторію: дітей віком до 13-14 років та їхніх батьків. Лабораторія музею, де проводили очищення кісток тиранозавра, тепер має назву Макдональдсівської підготовчої лабораторії, а відвідувачі Діснеївських парків матимуть змогу побачити, як фахівці працювали над підготовкою експонату. Корпорації «Макдональдс» та «Дісней» отримали копії скелета Сью.





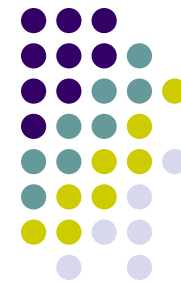
## Порівняння спонсорства та благодійних внесків



	Спонсорство	Благодійний внесок
<b>Розголос</b>	Надзвичайно широка	Як «лише чутні фанфари»
<b>Джерело</b>	Маркетинговий, рекламний чи комунікаційний бюджети	Кошти, призначені на філантропію чи благодійність
<b>Звітність</b>	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
<b>Мета</b>	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)
<b>Партнер / Отримувач</b>	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 для бізнес - структур

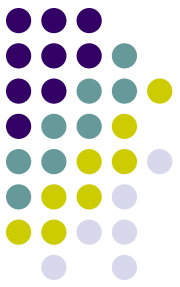
- пов'язано з такими функціями як: маркетинг, комунікації, просування товарів (робіт, послуг), зв'язки з громадськістю (PR)
- стратегічно сплановані маркетингові заходи (діяльність)
- потребує складання плану, який спільно розробляється компанією - спонсором та благодійною організацією
- потребує правильного вибору партнера (з подібними інтересами та цілями) для задоволення потреб обох партнерів



### Вигоди, яких очікують від спонсорської програми бізнес – структури

Вигоди	Кількість випадків (%)
1. Поліпшення корпоративного іміджу	37 %
2. Збільшення обсягів продажів	22 %
3. Більш широка популярність	15 %
4. Соціальна (суспільна) роль	15 %
5. Підтримка суспільно важливої справи	5 %
6. Розширення комунікаційного міксу	4 %
7. Досягнення певної цільової групи	2 %





## Вагомість спонсорської угоди для компаній залежить від факторів:

- кількості відвідувачів чи учасників
- розміщення логотипу компанії у рекламних матеріалах події
- помітності спонсора під час події висвітлення події у ЗМІ
- іміджу, суспільної важливості та комерційного потенціалу події



# Шкала критеріїв відбору об'єктів спонсорування для бізнес - структур



Критерії відбору	Середнє значення *
<b>Критерії оцінки спонсоруємих колективів:</b>	<b>3,56</b>
Компетентність організаторів	3,61
Потенційний успіх події	3,52
<b>Критерії оцінки заходу:</b>	<b>3,05</b>
Можливості досягнути поставлених цілей	3,64
Потенціальне освітлення ЗМІ	3,40
Популярність заходу	3,39
Можності фінансування	3,39
Можливий вплив на імідж	3,39
Тип аудиторії	3,36
Тип спонсорської підтримки (мистецтво, спорт і т.п.)	3,34
Відповідність продукту / фірмі	3,28
Територія, яку охоплює захід	3,18
Точки зіткнення з фірмою	3,12
Увага з боку громадськості / клієнтури	3,10
Зобов'язання відносно заходу	3,08
Рівень ризику (фінансового, мистецького)	3,02
Інтеграція з іншими просуваними заходами	2,94
Можливість запрошення гостей	2,51
Пільги відносно оподаткування	1,98
Продаж супутніх товарів (наприклад, сувенірів)	1,73
<b>Критерії, які стосуються спонсора:</b>	<b>2,89</b>
Можливість ексклюзивного спонсорства	3,25
Ознайомлення менеджерів з проектом	2,83
Підтримка проекту адміністрацією	2,57
<b>Критерії, які стосуються ринку:</b>	<b>2,58</b>
Конкуренція	2,89
Політичний або економічний тиск	2,29

\* 4 = дуже важливо, 3 = важливо, 2 = не дуже важливо, 1 = не важливо

## Спонсорство для неприбуткових організацій

- навчитися працювати зі спонсорами на взаємовигідних умовах
- у пропозиціях потенційним спонсорам вказувати не лише про потребу в спонсорській підтримці, а й про вигоди для спонсора

Думати як маркетологам. Визначити ринкові активи НУО: ім'я (назву), аудиторію, поінформованість публіки з організацією та її програмами, відомі особи з числа членів ради, директорів.

Знати якнайбільше про компанії, до яких звертається НПО: ділова преса, щорічні звіти компаній, їх рекламні матеріали. Знати про цільовий ринок компанії.

Задовольнити потреби спонсора. Демонстрація вигоди від співпраці: спонсор може реалізувати більше товарів (робіт, послуг) та одночасно принесе користь НПО.

Визначити основних осіб, відповідальних прийняття рішень. Рішення щодо спонсорської допомоги приймаються не лише керівником компанії: найчастіше за це відповідає директор з маркетингу чи збуту.





# Спонсорська пропозиція

- *вдала пропозиція продає вигоди, а не характеристики продукту* - спонсори купують не ініціативи, події, виставки чи уявлення, вони купують просувні кошти, які допомагають у реалізації товарів (робіт, послуг)
- *вдала пропозиція задовольняє потреби спонсора, а чи не неприбуткової організації* – спонсори керуються не потребою неприбуткової організації у ресурсах, вони хочуть знати, що це дасть саме компанії
- *вдала пропозиція завжди враховує специфіку бізнесу спонсора* – різним спонсорам потрібні різні вигоди (страхова компанія – доступ до списку розсилки або ради директорів НУО, продавцю безалкогольних напоїв – можливість розміщення реклами, право на продаж)
- *вдала пропозиція включає розширені можливості* щодо просування товарів (робіт, послуг) спонсора
- *вдала пропозиція мінімізує рівень ризику спонсора* - гарантувати, наприклад, певну частину спонсорського пакету на ЗМІ або назвати інших авторитетних спонсорів
- *вдала пропозиція показує вигоду* – демонстрація загального впливу організації чи події досягнення цілей, які ставить собі спонсор, тобто вигода для спонсора - ціле повинне завжди бути більшим від суми доданків
- *вдала пропозиція надає спонсору можливість формувати альянс* – забезпечення спонсора недосяжними іншим способом ресурсами



## Існує два типи спонсорських вигід

- Перший тип — автоматичні вигоди: гарантуються угодою та не вимагають від спонсора додаткових зусиль (згадування спонсора у супутніх матеріалах, наявність символіки спонсора дома події).
- Другий тип – неавтоматичні вигоди: пов'язані зі здатністю спонсора використовувати організацію, що спонсорується, подія, захід для розширення торгівлі та збільшення обсягу збуту.

*Меценатство, яке потребує дивідендів у будь-якій формі, це вже спонсорство.*  
Володимир Корнілов



## Особливості меценатства

У міжнародній практиці **меценатська діяльність** має не лише моральну, а й матеріальну підтримку від держави – системи заохочень для тих, хто опікується благодійністю та меценатством, податкові пільги.



## Особливості спонсорства

- *По-перше*, з'явилися українські компанії, котрі займаються не перепродажем, а випуском власної продукції.
- *По-друге*, виникла потреба у створенні іміджу серйозних компаній, які дбають про свою репутацію.
- *По-третьє*, на звичних рекламних носіях стало мало місця, довіра до прямої реклами впала.
- *По-четверте*, на український ринок прийшли досвідчені міжнародні консалтингові компанії, рекламні та PR – агенції.

# Спонсорство – подвійна природа діяльності



## Перша сторона спонсорства.

### Закон України «Про рекламу»

(Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР

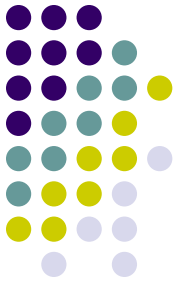
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>)

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

**Спонсорство можна сприймати як специфічний різновид реклами**

## Ограничения для спонсорства

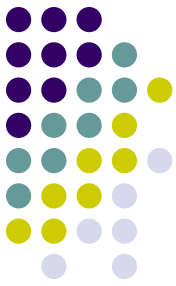
- У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені та проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсор та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів та послуг спонсорів.
- У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора – виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або товарного знака спонсора.
- Не можуть бути спонсорами особи, які виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом. Не можуть бути спонсорами особи, які виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або звернення яких заборонено законом.
- Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, має бути позначена за допомогою титрів або дикторського тексту на початку та/або кінці програми передачі.
- Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі чи зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.
- Спонсорство програм та передач новин забороняється.



### Примітка:

Спонсорвання заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, із використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої – забороняється.

# Демонстрація найменування 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.

**Забороняється:** Спонсорство теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів із використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби.

**Дозволяється:** Спонсорство теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів із використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

## Приклади.

### Реклама на телебаченні та радіо.

- Не вважаються рекламою - оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що належать йому.

### Особливості рекламування деяких видів товарів.

- Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації - особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, можуть виступати спонсорами теле-, радіопередач та програм шляхом надання інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, знак для товарів та послуг, за винятком будь-якого посилення на лікарські засоби, які вживаються та поширюються лише за розпорядженням (рецептом) лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.





# Спонсорство – подвійна природа діяльності

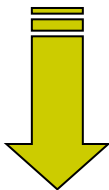
## Друга сторона спонсорства.

Закон України «Про благодійність та благодійні організації» (1997 р.) - втратив чинність на підставі Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2012 р.)

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

Спонсорство ~~===~~

Специфічна форма благодійності



Спонсорська допомога ===

Додаткові правові обмеження ===

Додаткові податкові обмеження

## Приклад.

### *Цивільний кодекс України:*

договір дарування та договір пожертвування.

- Договір на передачу спонсорської допомоги – не може бути кваліфікований як договір дарування.
- Договір на передачу спонсорської допомоги – не може бути кваліфікований як договір пожертвування.



**Дякую за увагу!**

