Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

Lb234@mail.ru

**Спонсорство в условиях сжатия бюджетов коммерческих организаций**

Спонсорство рассматривается как инструмент маркетинговых коммуникаций и формирования имиджа и репутации коммерческой организации. Спонсорская деятельность позволяет компании даже в условиях сжатия бюджета не только поддерживать позитивный имидж в глазах общественности, повышать узнаваемость, но и демонстрировать устойчивое положение на рынке.

Ключевые слова: спонсорство, имидж, узнаваемость бренда, маркетинговые коммуникации, сжатие бюджета.

В ситуации политической и финансовой нестабильности перед бизнес-организациями нередко встает вопрос: продолжать ли заниматься спонсорской деятельностью и благотворительностью и позиционировать себя как социально ответственную компанию или использовать полученную прибыль на нужды собственного производства? Казалось бы, вложение денег в производство быстрее принесет дополнительную прибыль. Однако следует помнить и о том, что спонсорство и благотворительность тоже приносят компании дивиденды, но не материального толка. Исследователи считают спонсорство инструментом маркетинговых коммуникаций и формирования имиджа и репутации компании. В настоящее время интерес к спонсорству как технологии управления репутацией компании не снижается, т.к. в условиях жёсткой конкуренции на рынке важным аргументом выбора в пользу данной организации становятся не только потребительские свойства товара, но и ассоциации, которые вызывает у групп общественности бренд [4].

В отличие от благотворительности, осуществляемой на безвозмездной основе, спонсорство предполагает взаимовыгодное для обеих сторон сотрудничество [1]. Спонсор предоставляет спонсируемому субъекту (реципиенту) определенные ресурсы (как материальные, так и не материальные), а взамен получает от реципиента определенные обязательства – в первую очередь, упоминание имени спонсора в медийных материалах, в том числе в рекламе.

В условиях сжатия бюджетов спонсорство нередко становится для коммерческих организаций выгодной альтернативой дорогостоящим рекламным акциям, особенно на этапе запуска нового продукта либо при репозиционировании бренда (продукта или услуги). С помощью спонсорства мероприятий можно повысить узнаваемость компании-донора с меньшими затратами по сравнению со стоимостью рекламных услуг. Не стоит думать, что малому и среднему бизнесу в ситуации уменьшения прибыли следует вообще отказаться от спонсорства. Спонсируя какое-либо важное для целевой аудитории мероприятие, получившее общественный резонанс, компания-спонсор начинает ассоциироваться с данным мероприятием, что, безусловно, не только влияет на узнаваемость, но и способствует формированию благоприятного имиджа и, в конечном итоге, способствует повышению уровня продаж.

Спонсорская помощь может осуществляться как в денежной, так и в неденежной форме, например, в виде поставок на мероприятие производимой продукции (т.н. «продуктовая интеграция»): еды, напитков, призов, подарков, сувениров. К неденежной форме спонсорства можно также отнести «инфраструктурную интеграцию»: предоставление помещений для проведения мероприятий, организацию спортивных зон или детских комнат, зон питания, зон отдыха и развлечений для участников спонсируемого мероприятия.

В условиях сжатия бюджетовкоммерческие организации, не имея возможности профинансировать проект, могут оказать волонтерскую помощь или предоставить консультационные услуги («социальная интеграция»). Например, банк ВТБ, получивший в 2022 г. рекордный за свою историю убыток в 756,8 млрд руб. [2], продолжил участвовать в качестве спонсора-наставника в научно-технологической программе «Большие вызовы», организованной на базе образовательного центра «Сириус», и стал одним из кураторов направления «Большие данные, искусственный интеллект, финансовые технологии и машинное обучение» [3]. ВТБ предложил участникам программы кейс «Разработка аналитического сервиса на открытых данных», в ходе работы над которым школьники вместе с экспертами-наставниками из ВТБ отладили сервис, позволивший компаниям автоматизировать обработку и структурирование данных в открытом доступе.

Таким образом, спонсорская деятельность позволяет организации не только формировать и поддерживать позитивный имидж в глазах общественности, повышать узнаваемость, но и демонстрировать свое устойчивое положение на рынке в непростой финансовой ситуации: ведь если у компании есть возможности оказания помощи другим субъектам, значит, это стабильно развивающаяся компания.

Литература

1. Балахонская Л. В., Балахонский В. В. [Предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение: критерии разграничения](https://elibrary.ru/item.asp?id=44037551) // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности. Минск, 2020. С. 209–214.

2. ВТБ раскрыл рекордный убыток за 2022 год // Сайт РБК. URL: <https://www.rbc.ru/finances/05/04/2023/642c4ee29a7947738ceaded1>. (дата обращения: 05.04.2023).

3. Как банк ВТБ развивает технологические навыки школьников // Сайт ВТБ. URL: <https://vtbrussia.ru/education/putevka-v-budushchee-dlya-molodykh-talantov/>. (дата обращения: 05.04.2023).

4. Смелова Ю. А., Письменников Д. Н. Спонсорство как инструмент маркетинга // Актуальные вопросы развития национальной экономики. Пермь, 2015. С. 233–237.