

А.И. Егоров

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СПОНСОРСТВА

Рассматриваются и анализируются институциональные основы благотворительности и спонсорства.

Ключевые слова: *благотворительность; спонсорство; институционализм; управление.*

We consider and analyze the institutional basis of charity and sponsorship.

Keywords: *charity; sponsorship; institutionalism; management.*

Ускоренное развитие мировой экономической системы, основанное на постулатах капиталистического общества, наблюдаемое с 20-х годов XX века, неизбежно приводит к появлению феномена «социального разрыва», выражаемого в виде существенной разницы уровня доходов и, как следствие, уровня жизни отдельных граждан, общественных слоев. Глобализационные процессы, характерные для современной экономической парадигмы, еще более усугубляют социальные диспропорции не только на национальном, но и межгосударственном уровне. Постепенный переход в эпоху информационного общества обуславливает рост скорости распространения и обмена данными, в том числе и об уровне благосостояния различных наций, слоев населения, отдельных граждан. Все это в целом способствует росту социальной напряженности, условием снятия которой является, в том числе, благотворительная деятельность. Несмотря на то, что ее истоки восходят к периодам зарождения различных монотеистических религий (прежде всего христианства), которые остаются основными катализаторами безвозмездных добровольных (в ряде случаев условно добровольных) пожертвований, в настоящее время благотворительная деятельность и смежное с ней спонсорство становятся неотъемлемыми и значимыми элементами экономических взаимоотношений, а также политической борьбы.

В этой связи возрастает актуальность

научных исследований, направленных на изучение феноменов «благотворительность» и «спонсорство» для рациональной организации их развития и обеспечения:

- во-первых, условий достижения социально-экономических целей государства;

- во-вторых, организационно-экономической помощи нуждающимся гражданам и хозяйствующим субъектам;

- в-третьих, снижения финансовой нагрузки с государственных бюджетов всех уровней;

- в-четвертых, противодействия противоправным действиям национальных и зарубежных контрагентов.

Отметим, что, прежде всего, необходимо разграничить понятия «спонсорство» и «благотворительность», так как они имеют различную смысловую нагрузку и целевую ориентацию. В общем виде под благотворительной деятельностью понимается «оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельным лицам, так и организациям» [3. С. 91]. Тогда как под спонсорством подразумевается «финансирование какого-либо общественного <...> мероприятия с целью рекламы образа спонсора» [3. С. 1053].

Таким образом, целевой ориентацией благотворительности является оказание конкретной помощи нуждающимся и не предусматривает публичности, в то время как спонсорство, напротив, выступает как элемент PR, способствует продвижению бренда спонсора, отдельных видов това-

ров и услуг.

Исследуя институциональные основы благотворительной деятельности и спонсорства, необходимо определить содержание таких фундаментальных дефиниций данного социально-экономического учения, как «институции», то есть обычаи и общепринятые в обществе нормы поведения, и «институты», закреплённые в виде законодательных актов, организаций и учреждений.

В соответствии с авторскими представлениями фундаментальной основой институции благотворительности выступает доминирующая в большинстве стран мира парадигма гуманизма, сформированная в эпоху Возрождения. Данное общественно-религиозное воззрение определяет базовой доминантой поведения отдельных лиц и общества в целом ориентацию на нужды и потребности человека и Бога (его различных проявлений). Исходя из этого постулата следует, что благотворительность является неотъемлемым элементом жизнедеятельности граждан (наиболее явно данная модель поведения проявляется среди приверженцев православного христианства). Изначально благополучателями выступали индивидуумы, которые в силу разных причин не могли обеспечивать процесс своей жизнедеятельности. В настоящее время, кроме от-

дельных граждан, объектами благотворительной деятельности выступают – человеческое сообщество в целом, животные, природа в целом.

В общем виде процесс осуществления благотворительной деятельности представлен на рис. 1, из которого следует, что благотворитель, субъект, осуществляющий добровольное пожертвование, должен первоначально сформировать желание, осуществить действие благотворительно характера.

В соответствии с авторскими представлениями, такое желание может возникнуть исходя из личностных качеств физических лиц (отдельных индивидуумов или сотрудников хозяйствующего субъекта-благотворителя), которые формируются под воздействием национальных особенностей жизнедеятельности, религиозных воззрений, уровня и качества образования и воспитания, а также ряда других условий. Кроме этого, если в качестве благотворителя выступает юридическое лицо, фактором, способствующим принятию решения о необходимости осуществления благотворительного участия в функционировании некоторого объекта, могут выступать текущие социально-экономические условия осуществления предпринимательской деятельности (например, льготное налогообложение).

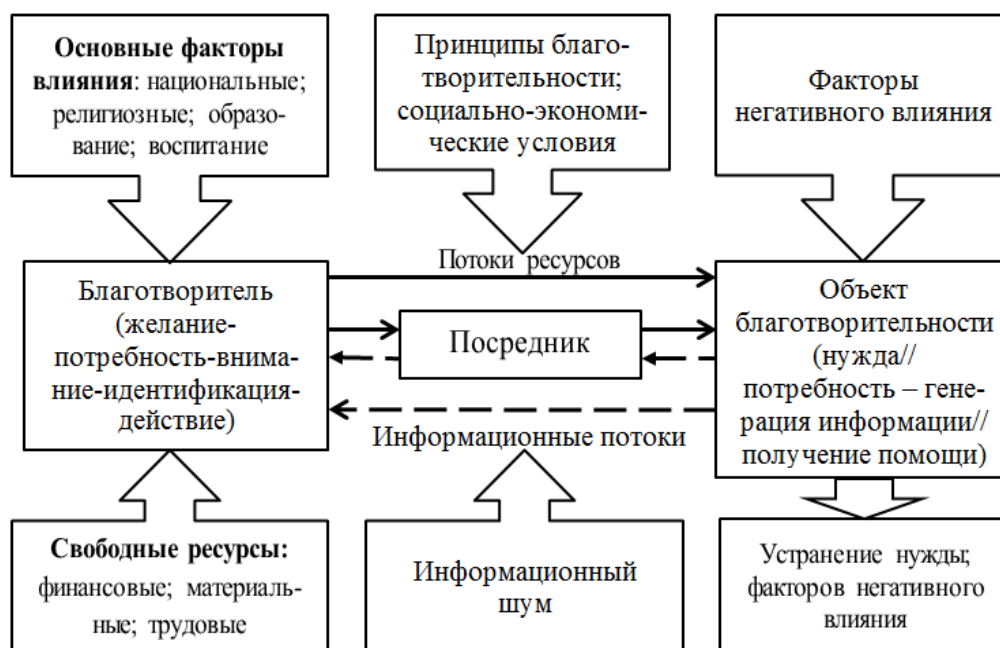


Рис. 1. Процесс осуществления благотворительной деятельности

Наличие свободных ресурсов – финансовых, материальных или трудовых – формирует условия для возникновения потребности в осуществлении благотворительной деятельности, то есть определяет возможности и формы добровольного и безвозмездного участия в жизнедеятельности прочих субъектов. Удовлетворение такой потребности требует поиска объекта, нуждающегося в помощи.

Мы полагаем, что современная информатизация общества позволяет определять любые объекты, существующие или существовавшие в видимой нами Вселенной, как генерирующие информационное поле. Исходя из этого следует, что потенциальный благотворитель может использовать любые доступные данные для поиска объекта благотворительности. Особую значимость данный подход имеет для объектов, не обладающих возможностями использования человеческих средств общения (прежде всего языков), к которым относятся флора и фауна Земли. В свою очередь, отдельные граждане, объединения людей, различные организации, испытывающие некоторую нужду, которую не в силах удовлетворить собственными силами, для получения внешней помощи должны генерировать информационный поток для потенциальных благотворителей.

По нашему мнению, для повышения вероятности оказания необходимой помощи внешними субъектами данные объекты должны в информационном потоке раскрыть существующие потребности, обосновать необходимость применения по отношению к ним благотворительных действий. Так как большинство потенциальных объектов благотворительного воздействия не обладают необходимым набором знаний и навыков для предоставления информации в формате, способствующем привлечению внешних ресурсов, то возникает настоятельная необходимость в формировании специализированного института посредников – благотворительных организаций, которые в конечном итоге выступают в роли информационных и ресурсных коммутаторов.

По нашему мнению, в современных условиях хозяйствования именно функционирование благотворительных организаций является катализатором рациональной организации благотворительной деятельности, так как они выступают не только в роли логистических центров, позволяющих выделить необходимую информацию в общем информационном «шуме», но и фактором, определяющим принципы и методы благотворительности, сообразно сложившимся и перспективным социально-экономическим условиям хозяйствования.

В конечном итоге, идентификация объекта благотворительности, произведенная напрямую из информационного поля или целеориентированного информационного потока, позволяет осуществить донору благотворительное действие, выражаемое в виде предоставления на безвозмездной и безвозвратной основе финансовых, материальных или трудовых ресурсов, для удовлетворения потребности объекта благотворительности напрямую или опять же через институт благотворительных организаций.

Отметим, что основополагающим документом, регулирующим благотворительную деятельность в Российской Федерации, является Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ [1]. В данном нормативно-правовом акте прямо указывается, что органы государственной власти любых уровней управления не могут выступать в роли благотворителей [1]. То есть предоставление государством различных видов помощи нуждающимся является реализацией им своей социальной функции, а не благотворительностью.

В рамках сложившегося института спонсорства органы государственного управления, напротив, могут выступать в качестве донора различных ресурсов, прежде всего финансовых, что определяется Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [2]. Также данный нормативно-правовой акт указывает, что в качестве спонсора может выступать

любое «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности» [2].

Соответственно реципиентами спонсорской помощи являются организаторы различных социально-культурных событий, характеризующихся в современном маркетинге как event-мероприятия, которые традиционно вызывают повышенный интерес потенциальных потребителей продукции донора (рис. 2). Это обстоятельство определяет то, что в основе поведения (институции) потенциального спонсора находится не желание (как при осуществлении благотворительной деятельности), а потребность, обоснованная маркетинговыми исследованиями текущей конъюнктуры рынка, которая, в свою очередь, обуславливает текущее финансово-экономическое положение потенциального спонсора, наличие у него свободных ресурсов [4].

Таким образом, целевой ориентацией донора спонсорских средств является

трансформация факторов внешней среды, прежде всего, улучшение уровня лояльности к бренду и продукции хозяйствующего субъекта через мероприятия Publicrelations, паблисити, ATL и BTL-рекламы, реализуемых в рамках конкретных проектов, обладающих высокой социальной значимостью.

Важной институцией современного спонсорства выступает фандрайзинг, как процесс привлечения для организации специализированного социального проекта необходимых денежных, материальных, трудовых, информационных и иных видов ресурсов [4; 5]. Существенные финансовые ограничения реципиента обуславливают исключение из этого процесса потенциальных посредников. В рамках фандрайзинга претендент на получение спонсорских средств формирует спонсорское предложение, в котором формулирует целевую аудиторию участников и зрителей организуемого мероприятия, определяет направления взаимоотношений со спонсором, которые могут устроить обе стороны.

В целом благотворительность и спонсорство являются неотъемлемым элементом экономических взаимоотношений,

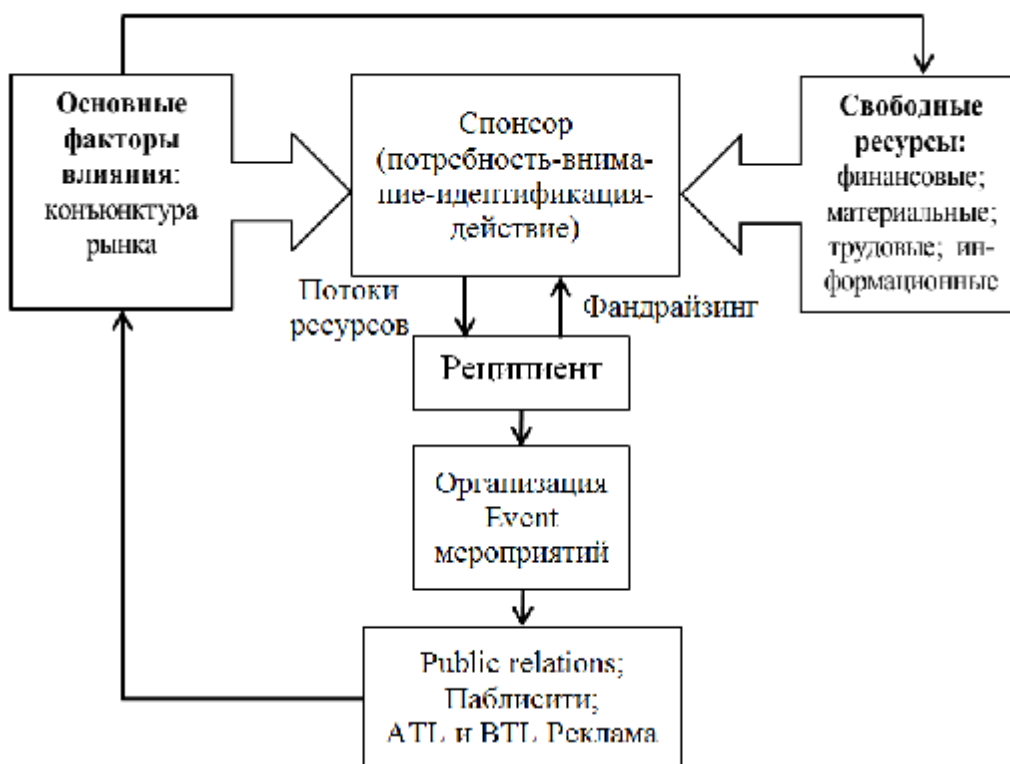


Рис. 2. Процесс осуществления спонсорской деятельности

позволяющих решить важнейшие социальные задачи государства. В этой связи целевой ориентацией государственной политики в исследуемой области является формирование условий рациональной организации и интенсификации развития благотворительной деятельности и спонсорства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ. Доступ из справ.-правовой систе-

мы «КонсультантПлюс».

2. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2004.

4. *Евменов А.Д. Данилов П.В., Какосьян Э.К.* Маркетинг в социальной сфере. СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2010.

5. Маркетинг / под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007.