

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Спонсорство и благотворительность как PR в организациях в современном обществе, состояние и проблемы | 7 |
| 1.1 Понятия и состояние спонсорства в PR, как одного из инструментов повышения конкурентоспособности..... | 7 |
| 1.2 Состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития благотворительной деятельности организаций..... | 13 |
| 2 Спонсорская и благотворительная деятельность на примере конкретной организации..... | 24 |
| 2.1 Характеристика компании ПАО «МегаФон»..... | 24 |
| 2.2 Анализ и оценка эффективности компании ПАО «МегаФон» в спонсорстве и благотворительности..... | 27 |
| Заключение..... | 31 |
| Список использованных источников..... | 32 |

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование отражает актуальность состояния, перспектив и эффективности развития спонсорства и благотворительности в стране и регионе обусловленных рядом факторов. Одним из важных факторов является существующая в современном обществе необходимость в новых формах и способах организации социального взаимодействия всех субъектов регионального пространства. Особую актуальность в связи с этим приобретают социальные программы, разработка и реализация которых влияет на формы и способы взаимодействия субъектов регионального пространства. Основными элементами, определяющими содержание социальных программ, их направленность и действие, являются органы управления, бизнес-структуры и СМИ. Их взаимодействия носят особую важность и исключительность.

Институты власти не обладают достаточными финансовыми возможностями для осуществления социальных программ и привлекают бизнес-структуры для участия в социально значимых проектах, которые, в свою очередь, заинтересованы в создании позитивно воспринимаемого в обществе имиджа социально ответственной организации. Посредником организации взаимоотношений с «отсутствующими» другими выступают СМИ, способные, благодаря скорости доставки сообщений, устанавливать контакты и поддерживать социальные связи между пространственно рассредоточенными людьми. Дискурсивные практики масс-медиа создают единое информационно-коммуникативное пространство региона, формируя позитивный имидж организации, тем самым легитимизируя ее деятельность.

Объем подобной деятельности, основными формами которой являются спонсорство и благотворительность, постоянно расширяется. Динамика роста спонсорских бюджетов ста крупнейших российских компаний составляет более 35 % ежегодно. Общий объем средств, выделяемый 23 крупнейшими

компаниями России – 1 млрд долларов в год, – в пять раз выше всей доступной помощи на рынке. Одна крупная российская компания в среднем тратит в год на благотворительные цели в среднем 15 % прибыли. По оценке Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), российские компании тратят на реализацию социальных программ не менее 80 млрд рублей в год. Несмотря на высокую социальную активность бизнес-сообщества, следует упоминать об отсутствии качественных результатов подобной деятельности по данным исследований, население негативно оценивает социальную деятельность компаний. Результаты опроса респондентов ВЦИОМ, проведенных осенью 2012 г., показали, что 42 % опрошенных граждан уверены, что в России преобладает «паразитический и безответственный бизнес, а 18 % таким считают абсолютно весь российский бизнес» [19]. А по результатам социологического исследования, проведенного ВЦИОМ в конце 2012 г., выявлено, что, по оценкам населения, бизнес участвует в благотворительных инициативах с единственной целью – «нарисовать имидж» [20].

Становление рыночных отношений способствовало все большему распространению практики спонсорства. С начала 1990-х гг. стал возрождаться интерес и к благотворительности, традиции которой с 1917 г. в нашем обществе оказались утрачены. Интерес к данным социальным инициативам связан с ростом социальной ответственности представителей бизнеса, так как участие в социальных проектах – один из мощных и эффективных способов заявить обществу свою социальную миссию.

Концепция социально ответственного бизнеса активно обсуждается в области, однако действенной программы деятельности по реализации спонсорских и благотворительных идей, которые были бы разработаны как в стратегии развития субъектов, так и в стратегии взаимодействия социальных субъектов на текущий момент мало [21].

На протяжении нескольких лет государство обращает внимание бизнес-структур на необходимость претворения в жизнь принципов социального участия и корпоративной ответственности. Несомненный политический акцент неоднократно был сделан на данной теме в выступлениях Владимира Владимировича Путина. По мнению президента, развитие «социально ответственного предпринимательства» как стратегического направления развития общества «представляет сегодня первостепенное значение», так как «быть с обществом в ответственном диалоге – политически целесообразно», причем «социальная ответственность должна стать основой деятельности и чиновников, и представителей бизнеса».

Цель исследования – анализ сущности, проблем, количественных и качественных характеристик спонсорства и благотворительности в организациях и анализ спонсорской и благотворительной деятельности на примере конкретной организации.

Задачи:

Проанализировать теоретические подходы к исследованию понятий «спонсорство» и «благотворительность».

Выявить современное состояние и проблемы спонсорства и благотворительности в России на современном этапе.

Изучение особенностей реализации спонсорства и благотворительности.

Рассмотрение PR-деятельности в виде спонсорства и благотворительности на примере организации.

Объект исследования – спонсорство и благотворительность в организациях.

1 Спонсорство и благотворительность как PR в организациях в современном обществе, состояние и проблемы.

1.1. Понятия и состояние спонсорства в PR, как одного из инструментов повышения конкурентоспособности.

Спонсорство и благотворительность – понятия, которые часто путают. В наши дни благотворительность и спонсорство, в большинстве случаев, рассматриваются как основная часть маркетинговой деятельности. Среди многообразия PR-инструментов, спонсорство и благотворительность являются почти чуть ли не самыми популярными. Успешность подобных методов доказана на практике многими организациями и акциями.

С учетом того, что PR-деятельность в России развивается большими темпами, изучение спонсорства и благотворительности с точки зрения PR-технологий ещё не окончено. Сферы деятельности спонсирования постоянно расширяются.

Спонсорство – это целевые субсидии, часть маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг. Спонсорская поддержка оформляется договором, с указанием взаимных обязательств сторон. Спонсорская поддержка подразумевает конкретные временные ограничения. Благотворительская же помощь той или иной организации может носить единовременный характер, либо многократные, но не обязательно периодические вложения [20].

С точки зрения PR-технологий различия между спонсорством и благотворительностью менее значительны. Оба понятия предполагают

помогать создать привлекательный имидж организации и бренда. Коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем её благотворительная и спонсорская деятельность.

Среди мотиваций спонсорства, да и благотворительной деятельности, с точки зрения PR, основным является создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости.

Современному этапу развития рыночной отечественной экономики характерны значительные трансформации, обусловленные динамическими процессами на глобальном рынке мировой экономики. Внедрение инновационных конкурентных стратегий и постоянное стремление к увеличению объемов производства становятся традиционными общеизвестными факторами ведения хозяйственной деятельности. При этом, в научных поисках, выдающихся ученых акцентируется внимание на том, что программы традиционных коммуникаций больше не отвечают потребностям современного бизнеса. Что, в свою очередь, обусловило становление новой концепции коммуникаций, которая призвана трансформироваться в постоянно меняющихся требованиях рынка. Стоит отметить, что «качественный» PR как один из основных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций во многом способен повысить конкурентоспособность предприятий, поскольку выступает доминантой в процессе формирования эффективной маркетинговой стратегии, коммуникативной политики бизнеса в целом.

Решением круга определенных актуальных и проблемных вопросов постоянно занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые. Отдельные аспекты выявленных проблем исследовали такие специалисты, как: Д. Маркони, Э. Райс и Л. Райс, А. Сунтар, Д. Шульц, Н. Деменкова, А. Дервянко, В. Зотов, В. Королька, Г. Тульчинский, Е. Пашенцев, А. Чумиков, Ф. Шарков и другие. Однако, необходимость постоянного развития научной

парадигмы управления PR предприятия определила актуальность и важность исследования проблемы формирования механизма управления и оценки эффективности PR современного отечественного предприятия.

Известный факт, что на уровень и качество позиционирования предприятия на рынке оказывает прямое влияние PR. Стоит отметить, что PR в маркетинговом арсенале отечественных предприятий появился достаточно недавно, что обуславливает неточности в понимании сути, содержания, терминологии, функций и инструментария PR. Стремительное проникновение PR во все сферы ведения бизнеса (внутренняя и внешняя среда; конфликтно-кризисные ситуации, организация брендинга; менеджмент отношений с клиентами и связи с общественностью и т.д.) ухудшили обозначенную выше проблему.

В современных условиях PR-служба должна быть в каждой организации. И, в зависимости от размеров организации, необходимо обеспечить прямую связь PR-отдела с руководством. Именно этот аспект является доминирующим в повышении эффективности PR-деятельности. Как правило, управлять PR-отделом входит в команду управленцев высшего уровня и выполняет следующие функции: поддерживает правильный имидж организации, её политики, продуктов, услуг и персонала; отслеживает общественное мнение и доводит его до руководства; предлагает руководителям помощь в вопросах коммуникации; консультирует руководство организации, другие службы по вопросам организации связей с общественностью; информирует общественность о политике, деятельности, продукты, услуги и персонал фирмы для достижения максимального знания и понимания их аудитории [2, 4].

К компетенции PR-отдела входят следующие вопросы: подготовка технического задания и организация тендеров на проведение маркетинговых, социологических, политологических и других исследований, анализ их результатов. Также часто используется разработка программ по

формированию общественного мнения или изменения его в пользу предприятия. Организация тендеров и выбор специализированных PR-агентств для возможностей совместной работы – основной инструмент налаживания корпоративных связей с общественностью, формирования имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникация с лидерами, создающими общественное мнение, официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, науки. Без взаимодействия со СМИ, организации пресс-конференций, подготовки пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности предприятия, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования – организация не будет иметь выхода в массы, без презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на предприятие, юбилеев и других торжеств, организация не получит должного освещения, оборота информации об организации в медиасфере. Понятие внутрифирменного PR – это оптимизация кадровой политики предприятия, создание системы внутреннего статуса, подготовка материалов и издание корпоративной газеты (журнала), поддержка программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, представителями различных национальностей и конфессий, участие в разработке и проведении акции социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планирование и осуществление мероприятий для сотрудников компании в нерабочей обстановке [3].

Комплексность PR компании предусматривает наличие многих направлений, использование широкого разнообразия инструментария и технологий. При этом стратегические цели развития предприятия Должны связываться с основными направлениями развития общества. В этих условиях особое значение приобретают социально-экономические факторы, влияющие на экономику предприятия и отвечают интересам общества и его ценностей. Положительное PR-воздействие максимально активизируется в

условиях четкого выявления задач и способов осуществления PR-деятельности, а также привлечением креатива.

Влияние PR на каждую контактную группу компании отражается на конечных или промежуточных показателях его деятельности, в том числе объемы производства и прибыльности, расширение доли рынка, увеличение объема привлеченных инвестиций, повышения покупательской лояльности и инициативности работников предприятия. В таком контексте необходимо уточнить понятие «PR-технология» и «PR-инструменты». Дефиниции «PR-технология» следует понимать, как совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте, дефиниции «PR-инструменты» следует понимать, как средства, с помощью которых реализуются PR-технологии [1]. При этом особое значение приобретает целесообразность выбора PR-технологии в зависимости от особенностей целевых групп. При выборе технологии PR-деятельности или разработке новых PR-технологий важно определять как стереотипы социального характера, например, пол, возраст, национальность, так и стереотипы экономического характера, а именно: уровень развития бренда, уровень цен, качество, особенности товара.

Современная спонсорская деятельность включает в себя обоснование целей спонсирования и результатов вложения средств, составление отчета о расходах. Спонсорская деятельность подразумевает получение выгоды. Но не всегда эта выгода напрямую выражается в получении финансовой прибыли. Если воспринимать спонсорство как эффективный PR-инструмент, то его можно рассматривать как плату за рекламу, в таком случае основной целью спонсорства является получение рекламного эффекта. К другим желаемым результатам спонсорской деятельности относят создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности; выстраивание доверительных отношений с группами

влияния, от которых зависит успех дела; содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы; установление постоянных отношений со СМИ и органами власти.

Эффективность спонсорства настолько значительна, что в наше время компании готовы бороться за право спонсировать выгодные и масштабные проекты. Естественно, что при спонсировании крупных и популярных проектов, рекламный эффект, достигаемый спонсорской деятельностью, намного значительнее, чем при спонсировании мелких проектов. Для того, чтобы спонсорство достигало требуемых результатов, разрабатывают специальную технологию, обеспечивающую эффективность спонсорства.

Существует в PR-деятельности такая часть как спонсоринг (sponsoring). Спонсоринг подразумевает разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной компании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте. Таким образом, спонсоринг – это технология организации спонсорской деятельности, от выбора мероприятия или события для спонсорства, до ведения PR, рекламной компании. Спонсоринг позволяет осуществлять спонсорскую деятельность с учетом интересов спонсора. Спонсоринг, ориентированный в первую очередь на потребителей, заботится в основном о решении задач. А именно о: формировании осведомленности о фирме-спонсоре; напоминании об уже широко известной фирме; создании или укреплении благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему характерных основных черт образа субсидируемой стороны.

Наиболее популярными сферами для спонсорства являются спортивные мероприятия. Это связано с тем, что спорт – очень популярен в нашей стране, так и в мире, и по сути связан и с политическим престижем государства. Достигаемый PR эффект при спонсировании спортивных мероприятий может быть достаточно велик. Организаторы спортивных соревнований умеют достаточно грамотно формулировать спонсорские

пакеты, что является фактором, привлекающим к проекту потенциальных спонсоров.

Спортивные мероприятия привлекают множество зрителей, в том числе и международных, а финансирование спортивной деятельности объединяет множество источников, в том числе и государственных. Это является некой гарантией успешного спонсорства.

Привлечь внимание огромного количества людей также способны спонсорские вложения в городские праздники, местные спортивные состязания, концерты, фестивали. Мероприятия местного масштаба помогают наладить отношения не только с местной общественностью, но и с органами муниципальной власти. Вложения в шоу-бизнес не всегда оказывают ожидаемый PR-эффект, но предоставляют широкие рекламные возможности, если учитывать состав зрителей шоу-программ.

Спонсирование тематических интернет-сайтов – основной вид спонсорства в Интернете, и обычно имеет скорее коммерческий, чем PR, характер.

Если рассматривать спонсорство как формирование маркетинговых коммуникаций, то спонсорство представляет собой сложный комплекс приемов и мер, включающий элементы таких средств, как коммерческая пропаганда, реклама и стимулирование сбыта.

Формирование положительного имиджа спонсора, так или иначе, затрагивает целевой клиентурный рынок и благоприятно сказывается на мотивации труда собственных сотрудников.

Всё просто: проекты, которые хорошо обоснованы экономически, и пользуются реальной поддержкой – обычно без труда находят своих спонсоров, и зачастую даже имеют возможность выбирать.

Основной коммуникационной задачей спонсоринга, направленного на формирование широкого общественного мнения, является создание положительного имиджа у «широкой публики». Для этого фирма-спонсор должна продемонстрировать обществу социальные аспекты своей деятельности, иначе поставленная цель будет достигнута неполностью.

1.2. Состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития благотворительной деятельности организаций.

Закон о благотворительности определяет: «благотворительной является добровольная деятельность, выражающаяся в бескорыстном предоставлении сил и средств и направленная на достижение общественного блага»[29].

Благотворительность подразумевает безвозмездную помощь, не преследующую получения каких-либо выгод. Однако, как и спонсорство, благотворительность является замечательной рекламой для предприятий и частных лиц.

Основное различие между спонсорством и благотворительностью с точки зрения PR-технологий, заключается в том, что спонсорство – официальный инструмент рекламных компаний, PR. Вклад спонсоров рассматривается как плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый – по сути, являются рекламодателем и рекламораспространителем. По многим учебным изданиям – спонсорство является составляющей благотворительности. Можно выделить несколько видов и форм благотворительности [27]. Для начала – определим кто является субъектом и объектом такой деятельности
Субъекты благотворительности: люди, коммерческие, некоммерческие, государственные структуры. Объекты благотворительности: люди, благотворительные организации.

Прямая благотворительность – это оказание помощи «из рук в руки». Плюсы с точки зрения PR неоспоримы – такой вид благотворительности имеет живой эффект, происходит непосредственное подтверждение доброго дела дарителя. Прямая благотворительность позволяет иметь налоговые льготы, в случае, если юридические лица оказывают помощь другим. Также законом предусматривается снятие ограничений на рекламу благотворительных проектов [27]. К минусам – отнесем бессистемный характер такой благотворительности.

В. Борщев определяет понятие благотворительности как явление активно развивающееся: «...Актуальность рассматриваемых вопросов заключается в том, что благотворительность была и будет одним из элементов формирования высокой репутации той или иной коммерческой структуры, неизменным атрибутом культуры взаимодействия с клиентами, наконец, эффективным достижением высоких результатов»[14].

Благотворительность, как явление, как движение, не нуждается ни в какой законодательной подоплёке. Но так как благотворительностью зачастую прикрываются недобросовестные предприниматели, некий контроль над происходящими вложениями следует вести.

Благотворительность, как явление духовное, как движение души, не нуждается ни в какой законодательной подоплёке. Государство во все времена поощряло «организационную благотворительность»: шефство предприятий и организаций над детскими домами, больницами, школами, и другое.

В условиях государственного бюджетного дефицита становится выгодно, чтобы благотворители взяли на себя отдельные обязательства, внедрили новые социальные программы, разработали и апробировали модели решения той или иной проблемы. [4]

Международные стандарты деятельности неправительственных организаций, как правило, допускают создание большого количества организационно-правовых форм для достижения любой не запрещенной законом цели. При этом правительства большинства стран не заинтересованы, чтобы предоставлять льготы всем без исключения неприбыльным организациям, а тем, которые являются общественно полезными. Кроме того, не определен специальный статус таких организаций, но установлены цели и виды деятельности, которые дают право на получение определенных льгот [6]. Например, порядок регистрации благотворительной организации может быть простым или обременительным

или вообще представлять собой ряд отсылочных нормативно-правовых актов.

С каждым годом все большую актуальность среди бизнес-структур приобретает концепция корпоративной социальной ответственности. Это становится бизнес-стратегией многих отечественных компаний. Одной из весомых составляющих социальной ответственности бизнеса, как перед обществом в целом, так и перед обществом, является благотворительная деятельность бизнес-компаний, которая направлена в основном на помощь и поддержку социально незащищенных групп населения или конкретных лиц, нуждающихся в помощи. И большие, и малые компании пытаются позиционировать себя как благотворители, реализуя собственные благотворительные программы. Эта деятельность осуществляется в сотрудничестве с государственными структурами, неправительственными общественными организациями и фондами.

В годы экономического кризиса, когда уменьшилось финансирование государственных структур, а доходы существенно снизились, возросла потребность людей во внешней помощи. Благотворительные программы являются эффективным инструментом, ведь они направлены на решение острых социальных проблем людей и актуальных для изучения.

Труды отечественных ученых Л. В. Лазаренко, И. А. Римар, И. П. Малик, М. А. Сапрыкина свидетельствуют о значительном интересе к освещению значимости этого направления деятельности бизнес-организаций, что, по их мнению, способствует улучшению имиджа отечественных субъектов ведения хозяйства, повышает корпоративное управление, способствует развитию потенциала организаций [6; 14; 15; 20].

В то же время, несмотря на то, что понятия составляют значительную сферу интересов ученых и практиков, однако на сегодняшний день не существует единого подхода к его пониманию. Под понятием «социальная ответственность бизнеса» следует понимать «ответственное отношение

любой компании к своему продукту или услуге, потребителям, работникам, партнерам; активную социальную позицию компании, которая заключается в гармоничном сосуществовании, взаимодействии и постоянном диалоге с обществом, участия в решении острых социальных проблем» [17].

В соответствии с международным стандартом ISO26000 «Руководство по социальной ответственности» (англ. Social Responsibility Guidance Standart), в котором обозначены основные положения концепции, социально-ответственная деятельность любой организации неразрывно связана с влиянием ее деятельности на социальное окружение и окружающую среду [11]. Социально-ответственная деятельность предусматривает измерение этого влияния, определения его субъектов, а также отчетность организации за свою деятельность. Следствием мониторинга деятельности организации и ее влияния на окружение должна быть коррекция деятельности с целью увеличения пользы от нее для местной общины и общества в целом [7].

В то же время И. А. Римар рассматривает концепцию социальной ответственности бизнеса в системе управления предприятием как средство улучшения бизнес-процессов, технологий, деловой и общей общественной репутации предприятий, повышение мотивации и производительности работников, повышения эффективности управления, обеспечения сбалансированного развития бизнес-организаций [15,16]. Варианты направлений в деятельности бизнеса на принципах добровольности и взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами (группами влияния) описываются именно в концепции как действенными и эффективными. [17].

Согласно данным исследований, представители бизнес-компаний по-разному понимают суть социальной ответственности, а именно: социальную защищенность и соблюдение прав работников, ответственность перед потребителями, соблюдения законодательства, рациональное использование ресурсов и заботу об экологическом состоянии окружающей среды,

соблюдения прав человека, благотворительную деятельность, ответственность перед партнёрами или обществом[27]. Это, в свою очередь, обуславливает и различные толкования составляющих социальной ответственности, которые могут иметь формы организационного управления, защиты прав человека и трудовых практик, вопросы потребителей и честного ведения бизнеса, социального привлечения и социального развития [13].

В то же время, понятие корпоративной социальной ответственности объясняется также в контексте ее значения для управления бизнес-организациями и вовлеченности сотрудников организаций к разработке ее стратегии. Последнее освещено в ряде исследований, проведенных отечественными научными институтами [19]. Особого внимания заслуживают результаты предыдущих исследований по-разному видению и пониманию концепции представителями бизнеса, экспертами и представителями общественных организаций. Главное отличие в случае представителей бизнеса и экспертов по концепции заключается в том, что бизнес подает свою деятельность в рамках деятельности, особенно по поддержке местной общины и уязвимых слоев населения, как неприбыльную и такую, которая направлена только на удовлетворение потребностей общества и его интересов.

Представители негосударственных организаций воспринимают стратегию социального развития, как правило, как благотворительную деятельность для уязвимых слоев населения и общественных организаций.

Подытоживая рассмотренные моменты можно выделить несколько подходов к определению понятия социально-ответственного бизнеса. Согласно первому, социальная ответственность определяется как деятельность, направленная на максимизацию прибыли предприятий. Основным сторонником такого подхода является М. Фридман, который считает, что направление денежных ресурсов на «социальное благо» подрывает основы рыночного механизма и в любом случае вредит кому-то

[21]. Вторым подходом, социальным, предусматривается, что управление должно обеспечивать защиту и повышение благосостояния общества. Третья точка зрения получила название теории просвещенного эгоизма. В ней концепцию социальной ответственности отождествляют со спонсорством и благотворительностью, как разновидностями социального инвестирования. Основой теории стал тезис о том, что текущее сокращение доходов компании за счет социально-ориентированных расходов создает благоприятное социальное окружение, которое поддерживает устойчивое развитие бизнеса. То есть, социальная ответственность бизнеса – это «хороший бизнес», поскольку он сокращает долгосрочные расходы по прибыли (англ. Long-Term Profit Loss). Тратя деньги на социальные программы, компания сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение, следовательно, надежную прибыль в будущем, создаёт новую планку в имидже и узнаваемости бренда организации на рынке потребителем и другими партнёрами.

Стратегическую корпоративную филантропию определяют, как деятельность компании, которая предусматривает выбор того, каким образом компания добровольно направляет собственные ресурсы на благотворительные и социальные цели с целью выполнения маркетинговых и других связанных с бизнесом задач, для которых нет четко определенных социальных ожиданий относительно действий компании. Существует ряд целей, которые можно достичь через реализацию стратегической корпоративной направленности, в частности: увеличение продаж, улучшение корпоративного имиджа, предотвращение распространения негативной информации, успокоения потребителей, облегчение доступа на новые рынки, расширение объемов торговли. Стратегическая корпоративная филантропия явным образом связывает стратегию филантропической деятельности с достижением конкретной цели компании [18]. Другая теория социально-ответственного поведения основана на стремлении бизнеса повысить свой социальный статус с помощью осуществления благотворительных и

социальных программ. Представитель этой теории Д. Галаскевич считает, что основная мотивация бизнеса заключается в борьбе за социальный статус, который приобретается в процессе дарения (англ. Gift Giving) [20].

Социально ответственное поведение является отражением культуры предприятия, его ценностей и принципов. На сегодня без социальной ответственности предприятие не может иметь достойной репутации, а значит, и занимать видное место на рынке [17].

Получается, корпоративная социальная ответственность является необходимой составляющей деятельности бизнес-структур и организаций. Практика реализации ее в России свидетельствует о неоднозначном и различном толковании содержания и форм ее осуществления представителями бизнеса, общественного сектора и учеными. Одной из важных составляющих частей концепции социального развития, является благотворительность. Значительную роль для развития благотворительности в России играет благотворительная деятельность бизнес организаций и благотворительных фондов, которая реализуется в сотрудничестве с общественными организациями, государственными учреждениями и другими благотворительными фондами. Благотворительность определяется как добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в представлении материальной, финансовой, организационной и другой благотворительной помощи; специфическими формами благотворительности является меценатство и спонсорство [12].

По результатам международного рейтинга благотворительности (2014) Россия находится на 115-м месте среди стран Центральной и Восточной Европы и на 133 месте среди стран мира, то есть почти самый низкий процент благотворительных пожертвований в мире [16]. Для того, чтобы повысить уровень количества благотворительных пожертвований, необходимо вводить новые меры поддержки и инициировать в законодательство о налогообложении благотворительной деятельности более

удобные условия, ведь в нынешних условиях сложно заниматься благотворительностью некоторым юридическим лицам [8]. Несмотря на препятствия, интерес к благотворительной деятельности среди бизнес-организаций и частных лиц постоянно растет, о чем свидетельствует увеличение количества членов Глобального договора, 170 компаний среди которых являются российскими [21]. Благотворительная деятельность компаний такая же разнообразная, как и сроки для ее описания. Среди важнейших: благотворительность бизнеса, корпоративная филантропия, стратегическая корпоративная филантропия, корпоративное гражданство, социальная венчурная филантропия и т.д. [18].

Корпоративная филантропия (благотворительность бизнеса) является одной из весомых частей корпоративной социальной ответственности, реализуемой компаниями в сотрудничестве с благотворительными фондами и общественными организациями. Российский бизнес заинтересован в своей стабильности и поддержании положительной репутации и имиджа, поэтому старается найти общий язык с обществом через реализацию социально ответственной деятельности.

Разновидностями корпоративной филантропии является частная благотворительность (пожертвование конкретного человека) семейная филантропия, при которой: а) все члены семьи отдают деньги на благотворительный проект, к примеру, детскому дому; б) благотворительные взносы поступают от одного человека.

Согласно Закону России «О благотворительности и благотворительных организациях», благотворительная организация является негосударственной организацией, главной целью деятельности которой является осуществление благотворительной деятельности в интересах общества или отдельных категорий лиц [29]. Организационно-правовыми формами благотворительных организации являются: членская благотворительная организация, благотворительный фонд, благотворительное учреждение и

другие благотворительные организации (фонды, миссии, лиги и т.д.) [12]. Есть и другая классификация благотворительных организаций: операционные фонды, фонды общин, корпоративные фонды и частные фонды [3].

Благотворительность позволяет охватить специфические целевые аудитории, которые труднодоступны для других маркетинговых технологий. Так, помощь от фонда может быть чуть ли не единственным способом сообщить о существующей проблеме.

Непременным условием эффективности деятельности является продолжительность. Постоянная благотворительность и спонсорство воспринимаются как показатель серьезных намерений компании. Прочную репутацию обретает не тот, кто делает разовые, пусть и грандиозные, денежные вливания, а тот, кто систематически и последовательно работает в конкретном направлении [7].

Еще один обязательный фактор успеха – совпадение целевой аудитории спонсируемого объекта с целевой аудиторией компании-спонсора. Чем значительнее это пересечение, тем больше вероятность выйти на потенциальных клиентов.

Разумеется, анализ эффективности включает в себя учет всей имеющейся информации. Надежными считаются опросы на месте события и интервью сразу же после него. Именно реальное поведение - наиболее общий и убедительный показатель эффективности акций.

По окончании подобного проекта необходимо выяснить насколько эффективны были цели кампании, то есть насколько они соответствовали объективным потребностям. Выясняется мера соответствия результатов поставленным целям. Кроме этого, оценивается насколько эффективно были потрачены ресурсы для получения результата [12].

Таким образом, было выяснено, что такие важные процессы развития направления, как достижение высокого уровня адаптированности

отечественных предприятий к современным рыночным условиям, повышение конкурентоспособности предприятий, обеспечение их динамичного развития напрямую зависят от организации управления и оценки эффективности PR на предприятиях. Особую актуальность приобретают теоретические опыты организации управления PR на предприятиях, создание нового механизма повышения эффективности управления предприятием учитывая значимость информации и коммуникационных процессов.

Современные условия требуют способа управления PR, основанные на широком использовании информационных ресурсов. Согласно современной концепции управленческого процесса связи с общественностью, как информационное явление, является составной частью этого процесса, что обуславливает важность использования PR-маркетинга в деятельности организаций с одной стороны, как фактора влияния на экономическое развитие предприятия, а с другой - как инструмента повышения конкурентоспособности отечественных предприятий в целом.

В отечественной благотворительной практике различают такие формы предоставления благотворительной помощи как: финансы, товары и имущество, время. Результаты российских и зарубежных исследований свидетельствуют, что наиболее распространенной формой благотворительности является денежная, с применением современных PR-технологий.

Следует подытожить, что благотворительная практика предусматривает различные инструменты благотворительности, которые бизнес организации и благотворительные фонды выбирают и применяют в зависимости от миссии и целей организации, имеющихся ресурсов, личных взглядов и убеждений. И таким образом, организации могут присоединиться к острым социальным проблемам и сформировать устойчивые партнерские связи с различными секторами общества.

2 Спонсорская и благотворительная деятельность на примере конкретной организации

2.1 Характеристика компании ПАО «МегаФон»

Исследуя спонсорство и благотворительность в различных организациях, была выбрана на пример ПАО «МегаФон», которая соответствует требованиям современной структуре и концепции организации, которая действует в PR при помощи спонсорство и благотворительности.

ПАО «МегаФон» – общероссийский оператор связи, работающий во всех сегментах телекоммуникационного рынка и не только. «МегаФон» – компания цифровых возможностей, занимающая ведущие позиции на телекоммуникационном рынке в России. Компания оказывает услуги во всех

регионах России. Это одна из компаний с высоким рейтингом в российской телекоммуникационной отрасли и в сопутствующих деятельности.

Как правило, спонсорство – это целевые субсидии, часть маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг. Спонсорская поддержка направлена на определённые лица, группы лиц. И спонсорская поддержка подразумевает конкретные временные ограничения. В то же время, заслуживает внимания, каким образом организация взаимодействует с получателями помощи. Исследования демонстрируют тот факт, что охотнее организации взаимодействуют непосредственно с представителями целевой аудитории своих благотворительных программ: они оказывают благотворительную помощь непосредственно адресатам или самостоятельно выполняют благотворительные программы. Компания «МегаФон» способна соответствовать вышеописанным требованиям, а также открыта к деятельности в данных областях, о чём говорится на странице их сайта посвящённой спонсорству и благотворительности: Компания «МегаФон» открыта к спонсорству и сотрудничеству, а также к благотворительным программам [31]. У компании с 25-летним опытом на рынке сотовой связи, а 14 лет из них в благотворительности, есть прочная репутация в формировании и реализации спонсорских и благотворительных проектов, которые входят в PR-деятельность.

За эти годы было проведено множество мероприятий и акций, в которых «Мегафон» был спонсором, а помимо этого, были проведены и собственные мероприятия направленные на поддержание конкретных популярных сфер. Характер мероприятий различен, а имидж компании после их проведения становился всё более обширным и солидным. «МегаФон» стал самым упоминаемым брендом ещё во время Олимпийских Игр в Сочи в 2014 году. Так как спонсорство Олимпиады – одна из лучших возможностей для крупной компании напомнить о себе в целях укрепления своего имиджа. И это сработало. Было написано много положительных откликов от клиентов

компании, посетителей экспо-центра компании в Олимпийском парке и несколько статей в мировых изданиях с рассказами о технологиях компании.

Так, компания росла не только экономически, но и статусно для каждого своего клиента. Доросла до того, что поменяла слоган и миссию. Сейчас она звучит так: «Подключаем возможности». А новый рекламный слоган: «Начинается с тебя». Нынешние изменения связаны с новой стратегией компании на ближайшие годы. Согласно ей, они ориентируются не на массовое подключение новых абонентов, а на привлечение «цифровых клиентов». Цифровая эпоха в действии даже в маркетинге, PR-деятельность это уже давно не только связи с общественностью, понятие растёт в действии вместе с бизнесом и его окружением в разных сферах.

Основная роль компании, всё-таки, сотовая связь, но «МегаФон» имеет очень интересные проекты спонсирования различного рода мероприятий: от форумов и фестивалей до спортивных турниров. На счету компании большой опыт не только спонсирования, но и благотворительной деятельности. Многие не понимают, откуда у «МегаФона» ресурсы на организацию разного рода проектов. Основными акционерами компании «МегаФон» являются компании группы USM Holdings Limited (около 50%) и компании группы Газпром (около 22%). Остальные акции принадлежат 100%-ному дочернему обществу Компании, а акции, находящиеся в свободном обращении на публичном рынке, составляют приблизительно 20% от общего количества размещённых акций. Поток инвестиций достаточно большой и помимо собственной прибыли, у компании есть и вышеперечисленные акционеры и инвесторы.

Учитывая, какую оценку заслуживает компания у потребителей: по состоянию на 4 квартал 2017 года, процент удовлетворения продуктами компании достиг 65%, что на 17% выше конкурентов в подобных сферах. Большая часть этого процента – заслуга PR-отдела «МегаФона», который сотрудничает с агентством Interbrand, которое выиграло тендер оператора на

создание и позиционирование бренда и брендбука компании. А над рекламной кампанией работало PR агентство Instinct, давний партнер «МегаФона»[35]. Результат работы заметен и по статистике и по рекламе в действии.

Благотворительная миссия «МегаФона» это исключительная инициатива самой компании и не сколько даже в целях PR, а с миссией помочь закрыть проблемы конкретного уровня. Их стратегия благотворительного проекта всероссийского футбольного турнира для воспитанников детских домов, которую они проводят уже 13 лет, стала показательной в сфере благотворительности от подобного рода компаний. Есть случаи, когда некоторые участники приняли решение получить профессиональное образование при поддержке компании. Здесь уже не сколько PR-деятельность, хотя она отражается в этом тоже, но по другую сторону миссии, а конкретно благие намерения организации и помощь.

В результате множества мероприятий и акций, компания «МегаФон» стала одним из лидеров по упоминаниям в информационном и рекламном пространстве, а это – одна из целей любой PR-деятельности.

2.2 Анализ и оценка эффективности компании ПАО «МегаФон» в спонсорстве и благотворительности

Рассмотрим на примере компании «МегаФон» деятельность в спонсорстве и благотворительности как PR в современности. Основным видом деятельности компании является сотовая связь, помимо этого, компания занимается и организацией различного рода мероприятий, которые оборачиваются приростом интереса со стороны клиентов не только к проводимым мероприятиям, но и к продуктам «МегаФона».

Спонсоринг у компании разработан с учётом того какие мероприятия и рекламные компании как спонсора в рамках конкретного мероприятия

требуются в конкретных случаях. Эффективность спонсоринга заслуженно отмечена на различных мероприятиях.

Павильон «МегаФона» в Олимпийском парке стал настоящей сенсацией Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи. Проект привлек внимание ведущих мировых СМИ, среди которых журналы и телеканалы. По интернет-версии одного журнала, проект вошёл в топ пять креативных событий недели. Тысячи болельщиков разместили 3D-селфи высотой 8 метров на фасаде павильона «МегаФона» [32]. Это было одним из ярких моментов мероприятия, а большая часть упоминаний из спонсоров, приходилась именно на «МегаФон».

С помощью передовых технологий мониторинга социальных сетей, были исследованы все упоминания спонсоров Олимпийских Игр в Сочи в Рунете и русскоязычном пространстве Интернета, по результатам которой, лидером по упоминаниям стала компания «МегаФон». Так, бренд получал более 1000 откликов еженедельно и качественнее всех отработал пост-PR.

Стоит также отметить, что положительное отношение к спонсорскому объекту переносится и на спонсора, и его продукцию. Рост продаж продуктов компании «МегаФон» в будущем только рос, достигнув рекордных отметок за десятилетия на российском рынке.

Помимо того, компании были и опыты спонсорства и даже проведения собственных, культурно-массовых мероприятий. Так, в 2015-16 годах, компания проводила в городах страны музыкальные фестивали «МегаФон Live», во время которых выступили звёзды отечественной рок-сцены. Сотни тысяч людей в разных городах страны могли послушать живьём и бесплатно Би-2, Чайф, Земфиру, Ночных Снайперов и Зверей. Этот проект был признан успешным. Кроме того, были организованы видео-трансляции с концертов, которые посмотрели десятки тысяч по всей России. Рекламная цель кампании была заключена в повышении узнаваемости услуг оператора по прослушиванию музыки, скоростного интернету, и дать возможность насладиться любимыми песнями под открытым небом.

Последствием серии данных мероприятий в разных городах, стал рост упоминаемости компании «МегаФон» в обществе и сети Интернет, а также возросли пожелания привезти в каждый город проект «МегаФон Live».

Годом позже, в 2017, компания «МегаФон» – стала официальным проводником и партнёром тура группировки «Ленинград» под названием «20 лет на радость». В рамках данного тура, вместе с артистами сверхпопулярной группы, компания объездила более 20 городов России, обеспечив рекламной поддержкой мероприятий, развлечениями на площадках и стабильным сотовым соединением.

Результатом подобной акции, стали тысячи счастливых, получивших возможность встретиться с любимыми музыкантами и положительные отзывы из каждого города об обеспечении на концертах стабильной связью, что особенно актуально при массовом скоплении людей. Рост узнаваемости бренда «МегаФона» на этом фоне по итогам 2017 года, вырос.

У «МегаФона» очень большой опыт и в проведении спортивных спонсорских и даже благотворительных программ. Долгие годы компания является спонсором различных спортивных команд России, спонсирует массовые спортивные мероприятия, обеспечивает своими услугами и поддерживает спорт в России.

В рамках подготовки к Чемпионату Мира 2018 в России, компания «МегаФон» обеспечит на всех объектах мероприятия каналы связи, услуги мобильной телефонной связи, а также развернут элементы, которые позволят обеспечить ТВ-вещание с арен до Международного вещательного центра.

Как результат, матчи турниров посетит более 10 000 000 болельщиков, треть из которых – абоненты инфраструктуры «МегаФона». Итого, в общей доле за период, на всех стадионах, смогут бесперебойно воспользоваться связью. Таким нехитрым методом, компания получит положительный отклик даже без рекламы. Всё, что планируется – это обеспечить мероприятие спонсорской поддержкой по их специализации.

Спортивную сферу «МегаФон» любит поддерживать, а ещё компания проводит благотворительный турнир «Будущее зависит от тебя», вот уже 13 лет. «Будущее зависит от тебя» – это самый крупный благотворительный проект для воспитанников детских домов, который направлен на их физическое развитие, и семейное устройство. За свою историю турнир уже открыл возможности для 39 000 ребят. Это фантастический показатель, за эти годы приняли участие более 3 600 команд из более чем 130 городов России. Широкое освещение событий в рамках турнира обеспечивают множество федеральных СМИ, что повышает узнаваемость не только мероприятия, но и самого бренда «МегаФона» как компании, осуществляющей не только услуги связи, но и благотворительную деятельность. В 2018 году, турнир также пройдёт и получит обновлённую визуальную айдентику мероприятия, вместе с обновлённым брендом компании. Теперь новый логотип флагманского благотворительного проекта компании в единой визуальной стилистике с общим брендом, это поможет стать более узнаваемым для общества [32].

Эта благотворительная стратегия компании «МегаФон» уже достигла немислимых показателей, так, победители турнира «Будущее зависит от тебя» праздновали победу российской сборной на открытии Кубка конфедераций 2017 вместе с президентом России, получили своё будущее в спорте, образовании, а кто-то, даже обрёл семью. Эффект от такого мероприятия невероятный, такого в мире очень мало.

В перспективе, компания может достигнуть ещё больших высот в спонсорстве и благотворительности. Эффективность данных кампаний оценивается в первую очередь на повышенном интересе со стороны клиентов и это получается очень хорошо. В ближайшие годы медиапланированием, а также закупками рекламы компания «МегаФон» планирует поднять рейтинг и упоминаемость в разных сферах. Креативным партнером бренда останется всё то же агентство Instinct, которое успешно генерирует большинство идей.

«МегаФон» использует лишь методы партнёрства, спонсорства, благотворительности и элементы спонсоринга, как PR-деятельность, но не титульное спонсорство. «Нам титульное спонсорство не нужно. У «Мегафона» очень высокая узнаваемость. Невозможно быть на динамичном рынке и постоянно быть титульным спонсором» – так заявляют в компании, и ведь действительно, у компании в плане PR всё довольно хорошо: бренд на виду, знаком большинству населения страны, спонсорство постоянное в различных областях.

Таким образом, полученные данные от исследований практического использования спонсорства и благотворительности на примере конкретной организации, складывают в итог следующие факты: компания может, вне зависимости от своей основной деятельности, заниматься PR в виде спонсорства в различных областях, применяя разнообразные методы продвижения. Наиболее успешными являются актуальные, популярные и необходимые кампании и их методы, поскольку без заинтересованности, не достигнуть эффекта. Благотворительная деятельность, чаще всего должна быть мотивированной для конечного потребителя кампании и покрывать области с недостающим вниманием и освещением.

Таким образом, организациями достигаются повышение узнаваемости, объёмы инвестиций и рост прибыли при продаже товаров и услуг как пост-эффект проведённых мероприятий. Спонсорство и благотворительность неразрывны с потребителями и целиком и полностью зависят от их реакции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В мировой и отечественной практике существует много подходов к пониманию спонсорства и благотворительности как PR, влияющие на реализацию благотворительной деятельности организациями, которая является одной из весомых частей концепции. Она направлена на внедрение

и реализации благотворительных программ, направленных на помощь и поддержку социально уязвимых групп населения.

В настоящее время подавляющее большинство организаций пытается заниматься спонсорством и благотворительностью системно, создавая и реализуя программы или предоставляя через имеющиеся каналы от организации свои ресурсы. Таким образом они контролируют распределение и использование ресурсов компании, что способствует повышению эффективности деятельности, росту имиджа организации. Применение широкого спектра инструментов и форм благотворительности положительно влияет на развитие благотворительной деятельности, осуществляемой бизнес-организациями и благотворительными фондами, а также способствует решению острых социальных проблем уязвимых групп населения.

Спонсорство способно улучшить имидж компании намного эффективней прямой рекламы. Спонсорская деятельность позволяет создать и поддержать имидж организации. Поэтому спонсорская реклама становится всё более популярной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ рынка PR-услуг России. Отчет компании «Ессот». – М.: Ессот, 2008. – 112 с.

2. Богданов Е.Н. Психологические основы публичных отношений / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2004. – 255 с.
3. Буари Ф.А. Публичных отношений или стратегия доверия / Ф.А. Буари. – М. : Инфра-М, 2009. – 145 с.
4. Гулевская-Черныш А. Европейская благотворительность: мы и они / А. Гулевская-Черныш, А. Заболотный [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cuu.su/socium/> (Дата обращения: 11.04.2018)
5. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 190 с.
6. Згурская В.Л. Особенности законодательного регулирования деятельности благотворительных организаций / В.Л. Згурская // Государство и право. Серия «Юридические и политические науки». - 2013. - Вып. 59. – 500-507 с.
7. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия PR / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 314 с.
8. Опыт социальной защиты и роль организаций в Польше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lawngo.net/print.php?Itemid=523&portal_pic=social.jpg. (Дата обращения: 15.04.2018)
9. Сравнительный анализ законодательства о благотворительной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cuu.su/analizdeatelnosti/> (Дата обращения: 15.04.2018)
10. Чёрч А.Х. Наука менеджмента. М.: Менеджмент-росс. 2008. – 535 с.
11. Елион С. Контроль менеджмента. Бостон: Гарвардская школьная библиотека, 2011. – 207 с.
12. Гослинг Д. Х. Измерение эффективности работы. СМА, 2014. – 3-33 с.

13. Федотова Е.Г. Спонсорство и благотворительность в современной России: состояние и перспективы развития. Волгоград: ВАК [Электронный ресурс] – <http://www.dissercat.com/content/sponsorstvo-i-blagotvoritelnost-v-sovremennoi-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya#ixzz5DrdITWNI> (Дата обращения: 23.04.2018)
14. Чёрч А.Х. Энциклопедия маркетинга, Нью-Йорк: GPub, 2006. – 200-240 с.
15. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы ПР. – СПб: Питер, 2009. – 205 с.
16. Буари Ф.А. PR и системы доверия. Москва: Инфра-М., 2010. – 145 с.
17. Джи Б. Имидж фирмы. СПб: Питер, 2010. – 109 с.
18. Игнатъев Д., Бекетов В., Энциклопедия PR – М.: Альпина Паблишер, 2011.
19. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2005. – 440 с.
20. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // PR в России. – 2005. – 14-18 с.
21. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR-II. // PR в России. – 2005. – 19-20 с.
22. Колмакова Н. Что для спонсора как огонек для мотылька? // Советник. – 2008. – 26-27 с.
23. Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе». Москва: ГАРАНТ. – 2007.
24. Лавренова Н.Н. Мероприятия за счет спонсоров. Главбух, Отраслевое приложение «Учет в сфере образования». – 2009. – 24-29 с.

25. Почепцов Г.Г. ПР для профессионалов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 620 с.
26. Связи с общественностью как социальная инженерия. СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
27. Туркин С. Почему они такие добрые. Советник. – 2003. – 44-47 с.
28. Федеральный закон «О рекламе», 2016.
29. Федеральный закон "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", 135-ФЗ (последняя редакция), 2018.
30. О компании ПАО «МегаФон». [Электронный ресурс] – <http://corp.megafon.ru/about/megafon/> (Дата обращения: 23.04.2018)
31. Компания «МегаФон». Спонсорство и благотворительность. [Электронный ресурс] – <http://corp.megafon.ru/about/contacts/charity/> (Дата обращения: 23.04.2018)
32. PR проекты компании «МегаФон». [Электронный ресурс] – <https://www.cossa.ru/155/74815/> (Дата обращения: 23.04.2018)
33. Статья «МегаФон» не намерен становиться титульным спонсором». [Электронный ресурс] – <https://sport.rambler.ru/other/35431049-megafon-ne-zainteresovan-v-titulnom-sponsorstve-sportivnyh-organizatsiy/> (Дата обращения: 23.04.2018)
34. «Проект «Будущее зависит от тебя». [Электронный ресурс] – http://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20160325-1321.html (Дата обращения: 23.04.2018)
35. Статья «Будущие рекламные проекты «МегаФона». [Электронный ресурс] – <http://www.sostav.ru/publication/megafon-vybral-reklamnykh-partnerov-na-2018-2019-gody-30226.html> (Дата обращения: 23.04.2018)

