

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»  
**Стратегии спонсорства в телекоммуникационной сфере на примере компании  
МегаФон**

*Зайкова Полина Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: polina.zaikova@mail.ru*

Современный мир бизнес-коммуникаций ежегодно предъявляет все новые и новые требования своим структурным членам - коммерческим компаниям - для поддержания здоровой конкурентоспособной среды. На западном рынке еще с прошлого века считается обязательным для любой коммерческой компании вести свою собственную политику корпоративной социальной ответственности. Эта тенденция сложилась в результате влияния на бизнес многих факторов: экономических, демографических, социальных и, конечно же, экологических. В условиях любой рыночной системы социально ответственная компания будет выглядеть в преимуществе по сравнению с конкурентами перед потенциальными потребителями или лояльными клиентами. Это правило касается большинства компаний - будь то РЖД на рынке монополии в сфере железнодорожных инфраструктур или разнородный и рынок монополистической конкуренции FMCG (fast moving consumers goods). Еще с начала двадцатого века коммерческими структурами была осознана необходимость поддержания репутации и формирования позитивного имиджа не только в рамках проведения эффективных рекламных кампаний, в выпуске товара надлежащего качества, но и использования такого имиджевого инструмента PR и маркетинга, как спонсорство. В коммерческом секторе издавна сложилась такая практика: при определении путей продвижения компании следует разрабатывать пиар-стратегию. Спонсорство как инструмент пиар тоже может либо входить в эти прописанные стратегии позиционирования и продвижения, либо как инструмент рекламы входить в стратегии проводимой рекламной компании. В том и другом случае вся направленная спонсорская деятельность компании должна иметь свою стратегию.

Телекоммуникационные компании не представляют из себя исключение из общей массы коммерческих компаний, многие из которых занимаются не только общественно-ориентированной деятельностью, но и вовлечены в профессиональную разработку спонсорских стратегий, которые могут быть напрямую связаны с позиционированием компании на нише. На российском рынке еще в первом десятилетии двадцатого века сформировалось несколько крупных игроков в сфере телекоммуникаций: МТС, Билайн и Мегафон. В последнее время их пытается догнать четвертый конкурент - Теле 2. Все эти компании находятся в условиях конкуренции между собой за право быть лидером в данной отрасли: инновационные решения и проекты, креативная и завораживающая реклама, выгодные тарифы и сверхскоростной мобильный интернет - все это способы привлечь как можно большее число потенциальных клиентов на свою сторону, а действующих потребителей конкретного оператора сотовой связи превратить в лояльных.

Компания ОАО «Мегафон» на рынке услуг с 1993, однако только лишь через одно десятилетие она стала строить крепкие взаимоотношения с потребителем, принимать участие в различных конференциях, разрабатывать спонсорские и благотворительные проекты. С 2004 года за двенадцать лет своей социально ориентированной деятельности "МегаФон" создал сотни социальных проектов, уделяя особое внимание спонсорской деятельности. За прошедшее время «МегаФон» стал генеральным партнером зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи, а также олимпийской и паралимпийской российских сборных. Кроме того, компания поддерживает Союз биатлонистов России, Континентальную хоккейную лигу и Российскую футбольную Премьер-Лигу, Федерацию хоккея России,

Российский футбольный союз, Федерацию фехтования России, Федерацию художественной гимнастики России и чемпионат России по Волейболу среди мужских команд. «МегаФон» выступает партнером национальных сборных по футболу и биатлону, национальной, молодежной и женской сборных России по хоккею. Исходя из социально-ориентированной деятельности "МегаФона", мы можем выделить следующую ведущую спонсорскую стратегию - это ориентированность на поддержку ведущих спортивных мероприятий как в материальном, так и в информационном планах с целью повышения узнаваемости бренда и формирования ассоциативного ряда «спорт высокий достижений - будущее зависит от тебя - МегаФон» у потребителей. Таким образом, в данной курсовой работе я рассмотрю понятия «спонсорство», «стратегия», проанализирую конкретные кейсы компании «МегаФон» и в заключительной части выделю основные стратегии спонсорской деятельности, ее этапы, пути реализации в компании «МегаФон».

### Источники и литература

- 1) Василенко А. Б. PR крупных российских корпораций. — М.: 2001.
- 2) Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с: ил.
- 3) Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз: Учеб. Пособие для вузов / М.:, 2014.
- 4) [http://moscow.corp.megafon.ru/sotsialnaya\\_otvetstvennost/](http://moscow.corp.megafon.ru/sotsialnaya_otvetstvennost/)
- 5) [http://msk.corp.megafon.ru/download//socialnij\\_otchet\\_megafona\\_za\\_2011\\_god.pdf](http://msk.corp.megafon.ru/download//socialnij_otchet_megafona_za_2011_god.pdf)