**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические основы изучения социальной ответственности бизнеса

1.1 Понятие социальной ответственности предпринимательства (обзор основных концепций)

1.2 Роль спонсорства в развитии социальной обстановки в обществе. Понятие спонсоринга и спонсорства

1.3 Благотворительная помощь предприятий и организаций: проблемы и пути решения

Глава 2. Анализ благотворительной и спонсорской помощи как проявления социальной ответственности компании (на примере ОАО «АК БАРС БАНК»)

2.1 Общая характеристика компании

2.2 Роль компании в благотворительной и спонсорской деятельности

2.3 Проведение Республиканского конкурса на звание «Человек - золотое сердце». Вклад ОАО «АК БАРС БАНК» в развитии благотворительности

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

**Актуальность исследования.** Прежде всего, отметим, что трансформационные процессы, происходившие с 90-гг прошлого века в России, инициировали внимание общественности к феномену предпринимательства как к источнику развития экономической и социальной сферы общества.

Предприниматель стал одним из главных действующих субъектов рынка, поскольку без творческого подхода к организации производства, использования новых комбинаций, смелого и рискованного подхода к организации нового дела невозможно получить прибыль в условиях рыночной экономики.

С точки зрения философии, при любой степени свободы жить в обществе и быть свободным от общества нельзя. Соответственно, предприниматель стремится найти компромисс между получением прибыли и удовлетворением потребностей общества.

Практически это означает, что социально ответственный предприниматель будет заниматься не всякой деятельностью, приносящей пусть даже высокую прибыль (яркие примеры – торговля наркотиками и оружием – социально неприемлемые виды деятельности, но высокоприбыльные).

Также, отметим, что спонсорство чаще рассматривается как большую часть основной маркетинговой активности, но часто оно отвечает и задачам PR, потому что является формой многоуровневой скрытой коммуникации, и со своей стороны порождает широкий спектр PR-возможностей. Для многих компаний спонсорство является самым эффективным PR-инструментом.

В нашей стране эта сфера PR скорее развивающаяся, чем развитая. Недавно появились в компаниях специалисты-фандрайзеры, занимающиеся поиском инвестиций в проекты своих компаний. В связи с этим возникает новая область для изучения, а точнее изучение спонсорства с обратной стороны.

Спонсорская деятельность предполагает определенную программу и обоснование целей и результатов вкладывания средств, отчет о расходах и т.д. В некотором роде это финансирование либо с отдаленной выгодой, либо с заведомо рискованным результатом. Но все же - это, хотя и благотворительное, но в какой-то мере деловое предприятие.

Таким образом, воспринимая спонсорство, как один из эффективнейших PR-инструментов, в настоящее время предприниматели борются за право обладать правом спонсирования наиболее выгодных, качественных, масштабных проектов, мероприятий, с целью улучшения своего личного имиджа, имиджа своей компании, и её деловой репутации.

**Цель исследования** – проанализировать социальную ответственность в бизнесе (на примере ОАО «АК БАРС БАНК»).

**Объект исследования** – социальная ответственность бизнеса.

**Предмет исследования** - социальную ответственность в бизнесе (на примере ОАО «АК БАРС БАНК»).

**Задачи исследования:**

1. раскрыть понятие социальной ответственности предпринимательства.
2. выявить роль спонсорства в развитии социальной обстановки в обществе.
3. изучить благотворительную помощь предприятий и организаций: проблемы и пути решения.
4. провести анализ благотворительной и спонсорской помощи как проявления социальной ответственности компании (на примере ОАО «АК БАРС БАНК»).

**Структура работы.** Работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованной литературы

# Глава 1. Теоретические основы изучения социальной ответственности бизнеса

## 1.1 Понятие социальной ответственности предпринимательства (обзор основных концепций)

Прежде всего, отметим, что реформы 90-х гг. проводились в соответствии с либеральной моделью рыночной экономики, где фигурирует «экономический человек», который действует рационально, эгоистично в соответствии с личными интересами.

При этом, на наш взгляд, не учитывались последствия этих действий, что нанесло непоправимый вред стране, обществу, человеку. «Объявленная свобода предпринимательства стала отождествляться со свободой стяжательства в любых его формах» [1, с.182]. Предпринимательство в это время развивалось часто вне законов и правил, иногда даже вопреки им. Ломка, смена ценностей и нравственных ориентаций не сопровождалась появлением новых, социально привлекательных и интегрирующих общество идей. В итоге получилось то, что Г. Клейнер обозначил как «экономика физических лиц». Её особенность состоит в том, что общественные интересы в ней подчинены интересам собственников или руководителей предприятий как физических лиц [1, с.183].

Мы считаем, что принципиальными характеристиками предпринимательской деятельности являются: принятие предпринимателем на себя риска осуществляемой им деятельности и получение прибыли. Принятие риска напрямую означает ответственность предпринимателя за ведение своего дела. Предприниматель ответственен за успех предприятия, за предоставление рынку необходимого товара, за качество товара, за соблюдение законов и договоренностей с партнерами, инвесторами, работниками и государством. Однако, несоблюдение законодательства, уход от налогов, некачественная продукция, плохие условия труда - это реалии наших дней.

Тема социальной ответственности бизнеса неразрывно связана с задачами построения в России институтов гражданского общества. Уже сейчас многие исследователи (Аганбегян А.Г., Карпухина Е.А., Еремеев О.В., [2]) отмечают, что в России есть тенденция завершения стадии первоначального накопления капитала. Практика многих предприятий показывает, что социальная защищенность работников, их благосостояние становятся фактором роста производительности труда, обеспечения стабильности и роста производства.

Проанализировав литературу, мы пришли к выводу о том, что социальная ответственность бизнеса подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм и правил и осуществление деятельности сверх этих требований. Именно такой подход предпринимателя к своей деятельности позволит совершить коренные изменения в сложной социально-экономической ситуации, в которой находится сейчас Россия.

Также, нами будет рассмотрена философская трактовка ответственности, соотношение ответственности с предпринимательской культурой, а также аргументы, выдвигаемые «за» и «против» непосредственного участия предпринимательства в решении социальных проблем общества.

Прежде всего, отметим, что ответственность – это отношение зависимости человека от чего-то, воспринимаемого им в качестве определяющего основания для принятия решений и совершения действий. Объектом ответственности могут быть другие люди, в том числе будущие поколения, общности, а также животные, окружающая среда, материальные, социальные и духовные ценности [3, с. 172].

Также ответственность – категория этики и права, отражающая особое социальное и морально-правовое отношение личности к людям, к обществу (человечеству в целом), которое характеризуется выполнением своего нравственного долга и правовых норм [8, с. 403].

Еще Аристотель указывал, что ответственность - одно из проявлений свободы, а свобода - одно из условий ответственности: человек вправе принимать решения и совершать действия согласно своим мнениям и предпочтениями, но он должен отвечать за их последствия и не может перекладывать вину за негативные результаты своих решений и действий на других [3, с.173]. В настоящее время такое понимание ответственности можно найти и в современном мире, например, решение экологических проблем или забота о соблюдении законов, даже если имеется возможность их обойти.

Мы выяснили, что, многие исследователи признают факт, что возникновение и развитие института предпринимательства на Западе оказало революционное воздействие на общество и человека. Феномен предпринимательства распространил свое влияние не только на экономическую, но и на социальную, нравственную, политическую, культурную и другие сферы жизнедеятельности людей.

Как проявление особого этоса хозяйственного поведения и "духа капитализма" предпринимательство исследовал М. Вебер. Он отмечал, что "экономический человек", - а предприниматель оказывается таковым в первую очередь, - не может не считаться с социальными, в т.ч. и нравственными, нормами. В случае, когда эти нормы принимаются не из подражания или приспособления, а по убеждению, возникает предпринимательская этика, а вся сумма жизненных установок, ценностных ориентаций, соответствующей мотивации образует профессиональный этос хозяйствования.[6,c.74]

Как показывает исторический опыт, на ранней стадии свободного предпринимательства капитализм требует от людей проявления ряда положительных качеств - инициативы, готовности идти на риск. Все это сопряжено с глубинными изменениями морального сознания, образованием нового типа личности.

Например, cогласно Хаскеллу [9, с.35], образ жизни, ориентированный на рынок, не является, как считал Т. Гоббс, ареной борьбы всех против всех. Напротив, рынок создает новый этический климат. Рыночные отношения оказывают на людей, вовлеченных в них, положительное влияние: приучают к социальной дисциплине, выдержке, ответственности, способствуют формированию моральных качеств. Это, во-первых, умение сдержать данное слово. Дать и сдержать слово - значит проявить инициативу на пути к совершению намеченного действия, уметь составлять реальные, выполнимые планы на будущее, совершать ответственный волевой акт. Необходимое деловое качество преобразует личность морально, порождая в ней новые черты человечности и восприимчивости. Другое качество, порождаемое рынком: умение правильно предвидеть и учитывать отдаленные последствия сегодняшних поступков. Должен сформироваться человек, способный - во имя исполнения намеченных целей - откладывать на будущее.

Также, отметим, что с середины XIX века термин "ответственность" начинает все чаще появляться в религиозно-практических дискуссиях, где затрагиваются темы "христианской ответственности" бизнесменов. Заметим, что здесь уже явно видна прямая соотнесенность понятия "ответственность" с субъектами управления. В дальнейшем расширение сферы управленческой практики привело к тому, что религиозные философы вынуждены были обратиться к теоретическим обоснованиям понятия "ответственность" в новых социально-исторических условиях.

На наш взгляд, наиболее значимыми здесь являются работы М. Бубера, К. Барта, Р. Нибура. На вопрос, может ли руководитель большого технического предприятия проявлять диалогическую (социальную) ответственность, Бубер утверждает, что, безусловно, может. "Он проявляет ее, если представляет себе руководимое им предприятие... в его конкретности; если он видит в нем не совокупность центров механических сил и обслуживающих организмов, которые дифференцируются для него лишь по своим функциям, а совокупность людей; если он... воспринимает этих людей как личности и соответственно относится к ним" [4, с. 123-124].

Таким образом, социальная ответственность - это контракт между бизнесменом и обществом, в котором он функционирует. Выделяют четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса:

1) Любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными - "В бизнесе нет места этике". Так, Ненси Рэнкен в своей работе "Мораль и бизнес" выдвигает тезис о том, что бизнесмена нельзя рассматривать в качестве морального субъекта, поскольку любой бизнесмен озабочен проблемами выживания, роста и прибыли и не способен к альтруистическим поступкам [5].

Тем самым она отвергает так называемый "тезис о гармонии", согласно которому все, что действительно полезно для бизнеса, корректно с моральной точки зрения. Сторонники этой позиции убеждены, что бизнес играет в обществе исключительно экономическую роль, и долг менеджера - с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг обеспечить акционеров наиболее высокими прибылями от их инвестиций.

При этом они считают, что не несут каких-либо особых этических обязательств и ответственности за предотвращение чьего-либо ущерба или за продвижение тех, а не иных товаров и услуг. Они не видят никакой необходимости отступать от закона, чтобы предотвратить нанесение ущерба кому-либо. С точки зрения сторонников этой позиции ответственность предпринимателя отождествляется с **юридической ответственностью**, т.е. любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными.

2) Другую позицию можно охарактеризовать девизом: "Максимальная прибыль - единственная обязанность бизнеса". Сторонники этой позиции утверждают, что они могут преступить закон, чтобы преследовать чью-либо пользу, например, получение прибыли.

По данным исследований, проведенных учеными Вашингтонского университета, за пять лет с 1981 по 1985 каждые две из десяти крупнейших американских корпораций принимали участие, по крайней мере, в одной операции, выходящей за рамки закона. Это косвенно подтверждается и следующими фактами. В период с 1976 по 1986 г. число арестов за мошенничество среди менеджеров увеличилось на 75%, за растрату - на 26% [9, с. 37].

Указанную позицию очень ясно изложил Милтон Фридман: "В системе частной собственности... менеджер фактически является служащим, работающим по найму у владельцев бизнеса. Он ответственен непосредственно перед своими нанимателями, и ответственность его заключается в том, чтобы вести дело в соответствии с их пожеланиями. Пожелания же нанимателей, в общем, сводятся к требованию делать как можно больше денег, приспосабливаясь к воплощенным в законах и этических традициях базовым нормам общества" [9, с. 38].

Исходя из этих позиций, менеджеры принимают решение по поводу своей этической ответственности блюсти интересы хозяев, и именно это, а не ответственность за предотвращение чьего-либо ущерба или за продвижение социально-ориентированных товаров и услуг, определяет границы их этической ответственности.

Таким образом, сторонники этого направления сводят социальную ответственность к **профессиональной ответственности**, которая диктуется нормами взаимодействия профессионала и нанимателя. Любые действия в рамках указанных норм считаются социально ответственными.

3) Сторонники третьей позиции допускают, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но понимают ее как инструмент или условие, которое менеджеры используют для достижения целей корпорации в экономике. Социальная ответственность должна вести к успеху и сохранять успех. А если она не выдерживает этой проверки сейчас или когда-нибудь в будущем, то она может быть отброшена по прагматическим соображениям.

Таким образом, сторонники этого направления признают, что можно говорить о специфической социальной ответственности предпринимателей не только в рамках юридической или профессиональной ответственности, но и в более широком аспекте. Но это возможно только в том случае, если эта деятельность ведет к успеху. Если этого нет, то социальная ответственность не приносит пользы, поэтому от нее необходимо отказаться. Это своего рода **экономическая ответственность**.

4) Четвертая позиция представляет социально ответственной ту организацию, которая считает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности. Ответственность компании регулируется морально-этическими нормами. В центр ставится проблема достижения и совмещения интересов всех участников «жизнедеятельности» организации. Это **морально-этическая ответственность**.

Современные теоретические исследования социальной ответственности много внимания уделяют позициям, которые может занимать организация, принимая во внимание ее обязательства перед обществом.

## 1.2 Роль спонсорства в развитии социальной обстановки в обществе. Понятие спонсоринга и спонсорства

Прежде всего, отметим, что под спонсорством понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.[4,c.73]

Основной целью спонсорства является получение рекламного эффекта, но наряду с этим можно выделить еще несколько целей спонсорства:

1. создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности;
2. выстраивание доверительных отношений с группами влияния, от которых зависит успех дела;
3. содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы;
4. установление постоянных отношений со СМИ и органами власти;
5. обеспечению благоприятных внутрикорпоративных отношений.

Рассматривая спонсорство, необходимо дать определение благотворительной деятельности, так как часто эти понятия употребляются в одном смысле.

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.[6,c.90]

Спонсоринг- (англ. Sponsoring) - технология, обеспечивающая эффективность спонсорства. Включает в себя консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.[3,c.112]

Спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, а также ведение и/или контроль PR и рекламной кампании, гарантию осуществления проекта с учётом интересов спонсора.

В первую очередь хотелось бы осветить основные аспекты спонсоринга, чтобы выяснить причины, мотивацию и приоритеты этой деятельности, а также сделать выводы о том, почему содействие фандрайзингу и вложения денег в благотворительные программы и организации так выгодны.

И, в заключение, выделим 5 постулатов о сути пожертвования, представленных фондом Великобритании «Charities Aid Foundation»[7,c.106]:

«1. Пожертвования не есть «подачка». Тем более, если это пожертвование в благотворительную организацию, для того, чтобы она могла изменить что-то в жизни конкретных людей. Организации тратят деньги на то, чтобы помочь другим выбраться из беды, защитить свои права, развить таланты.

2. Пожертвования не могут кого-то унизить. Они могут унизить лишь того, кто уже смирился с бедой и не в состоянии что-то сделать сам. Если же люди делают какое-то дело, важное и для них, и для других, пожертвования - это дружески протянутая рука.

3. Пожертвования не есть удел богачей. 30% средств в благотворительные организации Нью-Йорка приходит от самых бедных его жителей. Доллар к доллару, цент к центу. Бедные не могут дать много, но бедных много. И из их маленьких пожертвований складывается капитал.

4. Пожертвования не есть инвестиции. Выгода здесь только моральная. Для фирмы или банка это еще и улучшение репутации, реклама. Но никакой прямой материальной прибыли пожертвования не приносят.

5. Пожертвования не могут быть бесконечными. Они могут быть разовыми и постоянными. Если компания не в состоянии регулярно передавать деньги благотворительной организации, то можно поддержать ее разовый проект, акцию. Даже единовременное пожертвование возводит компанию в почетный ранг спонсора».

**1.3 Благотворительная помощь предприятий и организаций: проблемы и пути решения**

Прежде всего, отметим, что меценатство в нашей стране еще не так развито, как в экономически благополучных странах.

Меценатство для нашей страны – давно забытое социально-экономическое явление, появление которого в последние десять лет связано со сменой политического устройства. За почти восьмидесятилетний период существования социалистического государства дореволюционный опыт меценатства был практически полностью утерян.[3,c.113]

Также следует отметить, что нынешнее состояние экономики таково, что предприятия и организации в экономическом плане не готовы к безвозмездному оказанию финансовой помощи.

Для того чтобы нести такого рода финансовую нагрузку, предприятия и организации должны обладать сильным финансовым потенциалом, который бы позволял без ущерба для основного производства изымать достаточно крупные суммы из оборота для реализации различных социальных программ. Немногие отечественные предприятия в настоящее время способны похвастаться подобными финансовыми возможностями.

Преимуществами спонсорской и благотворительной помощи как являются[9,c.195]:

– в большинстве случаев – безвозмездность;

– не требует повышенных затрат средств и времени;

– осуществление не только в денежной, но, как это обычно бывает, в вещественной форме;

– в определенные периоды способна достигать крупных размеров.

Отличительной чертой благотворительной помощи является её временный характер и необязательность предоставления. Спонсорство и благотворительность представляют собой добровольную, в большинстве случаев разовую помощь.

С одной стороны, она способна помочь спонсируемому предприятию в момент нехватки финансовых средств, с другой – никогда нельзя рассчитывать на этот источник финансирования.

Не всегда устная договоренность перерастает в реально получаемые средства в заранее обговариваемых объемах.

Отметим, что основной проблемой по привлечению спонсоров является отсутствие четкого законодательного определения этого вида деятельности. Если благотворительная деятельность определена федеральным Законом от 11 августа 1995 г. № 5-ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" как добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки, то понятие спонсорской помощи законодательно нигде не определено.[2]

Поэтому общепринято считать, что спонсор – это тот, кто дает деньги и ничего взамен не просит. Но на самом деле это не так.

Спонсорство – это не просто безвозмездная помощь, это особые экономические отношения, в которых каждая из сторон несет определенные обязанности.

Подтверждением этого может служить статья 23 Закона РФ "О рекламе", в которой спонсорство отнесено к рекламной деятельности. В соответствии с Законом "О рекламе" под спонсорством понимается осуществление спонсором вклада в деятельность спонсируемого на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Наглядным примером рекламы спонсоров и их товаров может служить реклама, транслируемая по телевидению во время игр "Поле чудес" и "КВН".

Как отметил один из разработчиков Закона "О рекламе", "мы впервые законодательно легализуем спонсорство. Правда, лишь в границах рекламной деятельности. В иную спонсор вмешиваться не вправе".

Спонсорская деятельность способствует формированию и повышению имиджа спонсора в глазах его потенциальных клиентов. Спонсорство на самом деле является рекламой, так как свидетельствует о том, что спонсор-рекламодатель заботится не только о себе, но и о своих клиентах, об обществе в целом, вкладывая деньги в различные проекты, организации культуры, искусства и другие, то есть в дела, которые не связаны с его деятельностью.[7,c.164]

Иными словами, поднимает свой статус в обществе. Поэтому было бы неправильно называть спонсорскую помощь простой благотворительной деятельностью.

Создается впечатление, что спонсорство – это взаимовыгодное сотрудничество.

Спонсору оказываются услуги по рекламированию его фирмы или товара, а спонсируемый получает крупную финансовую помощь. Все было бы именно так, если бы не особенности российского законодательства.

На наш взгляд, несовершенное законодательство, особенно налоговое, способно превратить любое взаимовыгодное сотрудничество (как для предприятий и учреждений народного образования, так и для государства) в нечто абсолютно нерентабельное и невыгодное.

Так, законодательное определение спонсорства как вида рекламной деятельности значительно усложняет взаимоотношения спонсоров со спонсируемыми.

Во-первых, взаимоотношения спонсора со спонсируемым должны быть официально оформлены юридически достаточно сложным договором.

Во-вторых, спонсируемый должен в соответствии с гражданским законодательством иметь право заниматься рекламной деятельностью.

В-третьих, спонсируемый автоматически приобретает обязанность по уплате налога на добавленную стоимость, налога на прибыль в части коммерческой деятельности, налога на рекламу, а также других налогов, связанных с оказанием услуг.

В-четвертых, как следствие третьего, необходимо вести обособленный учет всех спонсорских средств. Наиболее наглядно работу такого механизма можно продемонстрировать на следующем примере[8,c.218]:

Фирма заключает спонсорский договор с учреждением, на которое будет направлена спонсорская помощь. Сумму спонсорской помощи (за минусом 20% НДС, поставленных в зачет) спонсор включает в себестоимость по статье "расходы на рекламу" и получает обговоренный договором объём рекламных услуг.

Предприятие своими силами организует рекламу спонсора или его товара и при этом должен уплатить НДС – 20% от суммы договора, налог на рекламу в размере 5% от суммы затрат на изготовление и размещение рекламы, 4,5% в виде налогов с оборота (налог на пользователей автодорог и налог на содержание социально-культурной сферы) и подпадает под налогообложение по налогу на прибыль, поскольку получает прибыль от коммерческой деятельности.

Таким образом, потери в виде различных налогов при таком механизме оказания финансовой помощи составляют более половины, и несет эти потери только спонсируемое предприятие.

До недавнего времени финансовая помощь во многих случаях осуществлялась именно таким способом, что приносила спонсируемым предприятиям достаточно много неприятностей, как со стороны спонсоров, так и со стороны контролирующих органов.

Хотя непосредственно спонсируемое предприятие до сих пор не было уличен в неправильном оприходовании или неоприходовании спонсорской помощи, такие нарушения финансово-хозяйственной деятельности согласно письму Министерства образования Российской Федерации от 26.06.00 № 21-52-195ин/02 "О результатах контрольно-ревизионной работы в 1999 году" являются достаточно распространенными среди учреждений образования.[5,c.99]

Так, из прибыли предприятий при налогообложении вычитается сумма благотворительных средств, направляемых на финансирование учреждений народного образования, но не более 3% от суммы налогооблагаемой прибыли.

В этом случае единственными потерями при оказании помощи будет невозможность предприятиям принятия в зачет НДС, что в случае спонсорской помощи можно сделать, а в случае безвозмездной передачи товарно-материальных средств у предприятий возникает налогооблагаемый оборот по НДС.

Спонсируемое предприятие при таком варианте от уплаты каких-либо налогов освобождается, и, следовательно, суммарные потери средств составят только 20%.

Дополнительно необходимо сделать запрос в управление Министерства по налогам и сборам, подробно разъясняющий тонкости оформления благотворительной помощи, что в значительной степени облегчает процесс убеждения спонсоров.

Мы считаем, что несомненными преимуществами этой схемы работы для всех участников процесса являются[6,c.237]:

– потери по передаче средств сведены к минимуму;

– всю обязанность по уплате налогов при передаче несет предприятие, а не спонсируемое учреждение;

– отсутствует необходимость заключения специальных договоров;

– отсутствует обязанность учреждения по рекламированию спонсора или его товара.

Как показывает практика первых месяцев работы по такой схеме, предприятия осознают необходимость помощи и готовы дополнительно понести потери в размере 20% от суммы финансовой помощи.

Наиболее легко такую схему работы приняли крупные промышленные предприятия, которые прямо заинтересованы в существовании и развитии спонсируемого предприятия. Их заинтересованность заключается в получении молодых квалифицированных специалистов.

На наш взгляд, существующая ситуация с налогообложением спонсорской помощи, возникла как следствие "заботы" государства пресечь пути уклонения предприятий и организаций от уплаты налогов.

Следствием такой "заботы" явилась низкая эффективность финансовой помощи.

После вступления в силу с 1 января 2001 года части II Налогового кодекса Российской Федерации ситуация коренным образом изменится в случае оказания благотворительной помощи услугами или товарно-материальными ценностями.

Передача товара или оказание услуг в рамках благотворительной деятельности не будут облагаться налогом на добавленную стоимость.

Таким образом, потери при безвозмездном оказании услуг или передаче товаров в рамках благотворительной деятельности будут сведены к минимуму.

Из всего вышеперечисленного следует, что спонсорская помощь в нынешние времена – важный, сложный и необходимый источник финансирования, пренебрегать которым ни в коем случае не стоит.

На наш взгляд, необходимо грамотно, учитывая особенности отечественного налогового законодательства, выстраивать четкую линию поведения с предприятиями, чтобы процесс оказания финансовой помощи был наиболее эффективным.

# Глава 2. Анализ благотворительной и спонсорской помощи как проявления социальной ответственности компании (на примере ОАО «АК БАРС БАНК»)

## 2.1 Общая характеристика компании

Акционерный коммерческий банк «АК БАРС» (Открытое акционерное общество) зарегистрирован в ЦБ РФ и успешно работает на финансовом рынке России с 1993 года.

Банк располагает всеми видами существующих в Российской Федерации банковских лицензий и оказывает более 100 видов банковских услуг для корпоративных и частных клиентов.

Сегодня «АК БАРС» Банк обслуживает более 2 миллионов частных лиц и свыше 43 тысяч корпоративных Клиентов, среди которых — крупнейшие экспортеры Республики Татарстан, предприятия нефтегазового и нефтехимического комплекса, машиностроительные, телекоммуникационные, строительные, химические, автотранспортные, торговые и агропромышленные предприятия.

Стабильность деятельности Банка гарантирует оплаченный уставный капитал в размере 19,2 млрд. руб. Величина собственного капитала на 1 октября 2009г. составляет 27,6 млрд. руб.

Активно развивается филиальная сеть «АК БАРС» Банка, насчитывающая на 1.10.2009 20 филиалов в Республике Татарстан, 22 филиалов в крупных городах России, 133 дополнительных офисов, 138 операционных касс, 6 операционных офисов, 2 кредитно-кассовых офиса

**«АК БАРС» Банк является участником:**

Всемирного сообщества банковских телекоммуникаций «СВИФТ» (S.W.I.F.T),

Информационно-дилинговой системы «Рейтерс Дилинг» (Reuters Dealing),

Член Национальной Ассоциации Участников фондового Рынка (НАУФОР)

Московской Межбанковской Валютной Биржи (ММВБ),

Ассоциации участников вексельного рынка (АУВеР),

Российской Торговой Системы (РТС) и Ассоциации российских банков.

## 2.2 Роль компании в благотворительной и спонсорской деятельности

Акционерный коммерческий банк «АК БАРС» (открытое акционерное общество) является ответственным корпоративным членом общества и добросовестным участником рыночных отношений. ОАО «АК БАРС» БАНК (далее – Банк) добровольно и в инициативном порядке принимает на себя нижеследующие обязательства по социально ответственному поведению перед всеми сторонами, интересы которых затрагивает деятельность Банка. Банк осуществляет свою деятельность на территории Российской Федерации на основании учета интересов всех заинтересованных сторон – акционеров, инвесторов, сотрудников, потребителей банковских услуг, местного и регионального сообщества, партнеров.

Деятельность Банка тесно связана с интересами и потребностями современного российского общества, она направлена на повышение жизненного уровня населения и создание комфортного жизненного пространства.

Социальная политика Банка осуществляется по двум основным направлениям: внутреннему – это отношения с коллективом (корпоративные социальные гарантии работникам Банка) и внешнему – это отношения с государством и обществом (социально ответственное участие Банка в жизни общества).

Хотелось бы отметить, что деятельность Банка осуществляется на территории Российской Федерации. Банк обеспечивает людей рабочими местами и соответствующей заработной платой. Поэтому социальная политика в отношении персонала является необходимым и значимым компонентом деятельности Банка. Соблюдая основополагающие принципы и права в сфере труда, другие международные трудовые нормы, трудовое законодательство Российской Федерации.

Банк ставит перед собой следующие социальные задачи:

1. социально ответственное регулирование вопросов труда и занятости;
2. улучшение качества условий труда и жизни работников и их семей;
3. развитие образования и науки. В целях поддержки, поощрения и привлечения на постоянную работу в Банк наиболее талантливых студентов и выпускников высших учебных заведений Российской Федерации, Банк учреждает именные стипендии;

А теперь, рассмотрим социально ответственное регулирование вопросов труда и занятости.

Мы выяснили, что кадровая политика в области оплаты труда направлена на обеспечение работникам соответствующего уровня жизни, развития профессионального и творческого потенциала и построена на принципах:

1. системного подхода, учитывающего бизнес-стратегию Банка и объективные условия рыночной конъюнктуры;
2. сочетания внутренней справедливости и внешней конкурентоспособности. Банк ответственно подходит ко всем вопросам, связанным с начислением заработной платы сотрудникам и соблюдением сроков выплаты заработной платы;
3. стимулирования повышения производительности труда и выполнения плановых показателей;
4. установления гарантированного уровня оплаты труда в Банке для всех категорий работников на уровне, превышающем законодательно установленный МРОТ (минимальный размер оплаты труда), из расчета необходимости удовлетворения основных жизненных потребностей и предоставления определенного располагаемого дохода;
5. периодического изменения фиксированного заработка сотрудников в соответствии с рыночными условиями.

Рабочее время.

При определении рабочего времени Банк исходит из требований действующего трудового законодательства и учитывает интересы розничных потребителей услуг Банка.

При установлении режима работы подразделений Банка преследуется цель установления единого режима работы Банка для повышения узнаваемости бренда Банка и в зависимости от местонахождения его территориальных операционных касс, кредитно-кассовых офисов, дополнительных офисов и филиалов.

Мы выяснили, что в Банке устанавливается 5-дневная рабочая неделя с двумя выходными днями в субботу и воскресенье. Общая продолжительность рабочей недели не превышает 40 часов.

Для отдельных категорий работников локальными нормативными актами может устанавливаться ненормированный рабочий день.

Обеспечение принципа равенства прав и возможностей.

В своей деятельности Банк соблюдает установленные законодательством права работников в сфере труда, содействует предотвращению любых форм дискриминации и принудительного труда, способствует профессиональному и личностному развитию своих работников.

В Банке соблюдаются равные права и возможности для кандидатов на работу и сотрудников, при реализации трудовых прав и свобод во всех аспектах работы в Банке: при приеме на работу, оценке, продвижении, вознаграждении и обучении, независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, сексуальной ориентации, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям.

Взаимодействуя с клиентами или с контрагентами Банка, включая потенциальных партнеров, работники Банка несут ответственность за формирование и поддержание репутации Банка как надежного делового партнера.

А теперь, остановимся на основных аспектах охраны труда.

Жизнь человека и его здоровье Банк относит к высшей ценности и ставит важным приоритетом своей деятельности, в связи с этим вопросам охраны труда уделяется особое внимание.

Основными направлениями внутренней политики Банка в данной области являются:

1. подготовка к сертификации по международному стандарту OHSAS 18001, устанавливающему требования к разработке, внедрению системы менеджмента профессиональной безопасности и здоровья, а также к управлению системой менеджмента;
2. обеспечение приоритета сохранения жизни и здоровья работников;
3. принятие и реализация приказов и иных нормативных правовых актов, программ улучшения условий и охраны труда;
4. надзор и контроль за соблюдением государственных нормативных требований охраны труда;
5. проведение аттестации рабочих мест по условиям труда и подтверждение соответствия организации работ по охране труда государственным нормативным требованиям охраны труда;
6. создание благоприятных возможностей для осуществления общественного контроля за соблюдением прав и законных интересов работников в области охраны труда;
7. профилактика несчастных случаев и причинения вреда здоровью работников;
8. расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний в Банке;
9. координация деятельности в области охраны труда, охраны окружающей природной среды;
10. распространение передового отечественного и зарубежного опыта работы по улучшению условий и охраны труда;
11. подготовка специалистов по охране труда и повышение их квалификации;
12. составление статистической отчетности об условиях труда, а также о производственном травматизме, профессиональной заболеваемости и об их материальных последствиях;
13. обеспечение функционирования единой локальной нормативно-правовой базы по охране труда;
14. проведение за счет средств Банка предварительных (при поступлении на работу) и периодических (в течение трудовой деятельности) медицинских осмотров работников;
15. социальное страхование работников от несчастных случаев и профессиональных заболеваний в Банке;
16. информирование работников об условиях и охране труда на рабочих местах, о риске повреждения здоровья и полагающихся им компенсациях и средствах индивидуальной защиты;
17. создание необходимых санитарно-гигиенических и бытовых условий на рабочих местах;
18. обучение безопасным методам и приемам выполнения работ и оказанию первой помощи, пострадавшим на производстве, проведение инструктажа по охране труда, стажировки на рабочем месте и проверки знания требований охраны труда;
19. недопущение к работе лиц, не прошедших в установленном порядке обучение и инструктаж по охране труда, стажировку и проверку знаний требований охраны труда;
20. разработка и утверждение правил и инструкций по охране труда для работников, с учетом мнения совместного комитета по охране труда для принятия локальных нормативных актов;
21. наличие комплекта нормативных правовых актов, содержащих требования охраны труда в соответствии со спецификой своей деятельности;
22. международное сотрудничество в области охраны труда;
23. проведение эффективной политики, стимулирующей создание безопасных условий труда, разработку и внедрение безопасных техники и технологий;
24. обеспечение работников сертифицированными средствами индивидуальной и коллективной защиты, а также санитарно-бытовыми помещениями и устройствами, лечебно-профилактическими средствами за счет средств работодателей;
25. контроль за соблюдением подрядчиками, ведущими работы для Банка, принципов и норм в области промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды не ниже предусмотренных в Банке.

Также, необходимо, остановиться на качестве условий труда и жизни работников.

Охрана здоровья, спорт и организация отдыха.

В целях сохранения и укрепления физического и психологического здоровья каждого работника Банк проводит следующую работу:

- обеспечивает финансирование мероприятий, направленных на охрану здоровья работников;

- обеспечивает мониторинг условий труда и здоровья работников Банка для оценки профессиональных рисков ущерба здоровью;

- по результатам периодических медицинских осмотров и анализа заболеваемости, организует профилактическую вакцинацию;

- организует регулярные профилактические осмотры работников;

- проводит физкультурно-оздоровительную работу и развивает массовые виды спорта среди работников и членов их семей, обеспечивая им доступ к спортивной инфраструктуре, организуя тренировки и соревнования;

- систематически проводит среди работников пропаганду здорового образа жизни и профилактические медицинские мероприятия с использованием корпоративных средств массовой информации;

- организует для работников культурно-оздоровительные мероприятия.

Социальная поддержка семей.

По данному направлению деятельности работникам Банком могут быть предоставлены следующие социальные гарантии:

1. единовременное пособие впервые вступающим в законный брак;
2. единовременное пособие при рождении (усыновлении) ребенка;
3. ежемесячное пособие работнику (матери или отцу), находящемуся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им возраста 3-х лет;
4. частичная компенсация стоимости путевок в санатории и детские оздоровительные центры.

Поддержка пожилых людей и неработающих пенсионеров.

В случае продолжительной работы в Банке работникам в предпенсионном возрасте Банк может предусмотреть дополнительные выплаты к основным юбилейным датам.

Неработающим пенсионерам оказывается внимание в общепринятые праздничные дни в Российской Федерации (Новый год, день Победы, День пожилых людей и т.д.) и в Республике Татарстан.

Добровольное медицинское страхование.

В соответствии с Кадровой политикой Банк вправе осуществлять добровольное медицинское страхование работников, которое является дополнительным источником средств для поддержания и укрепления здоровья работников.

В рамках добровольного медицинского страхования предоставляются как отдельные виды медицинских услуг, так и комплексные лечебно-диагностические мероприятия по всем направлениям оказания медицинской помощи и санаторно-курортное лечение.

В целях повышения социального статуса и стимулирования труда работников, а также для создания благоприятных условий работы в Банке на постоянной основе функционирует Комиссия по социальным вопросам, которая работает с обращениями работников по предоставлению, установленных внутренними нормативными документами Банка, гарантий и компенсаций.

Также, отметим, что в целях поддержки, поощрения и привлечения на постоянную работу в Банк наиболее талантливых студентов и выпускников высших учебных заведений России, Банк учреждает именные стипендии. Стипендии присуждаются студентам дневного отделения образовательных учреждений высшего профессионального образования за значительные достижения в учебной деятельности и успехи в научных исследованиях.

В целях достижения тактических и стратегических целей Банка важным направлением политики управления персоналом является подготовка кадрового резерва руководящих работников из среды персонала. Банк стимулирует стремление работников повысить свою квалификацию путем получения дополнительного образования за счет средств Банка и обучения на краткосрочных курсах и семинарах.

Также, хотелось бы остановиться на следующих направлениях деятельности банка в рамках социальной ответственности.

**Охрана окружающей среды.**

Банк осознает свою ответственность перед обществом по сохранению благоприятной окружающей среды и, в свою очередь, рассчитывает на понимание со стороны общества сложности и масштабности задач, стоящих перед Банком в этой области. Для достижения поставленных целей Банк:

1. осуществляет помощь и поддержку экологическим программам, направленным на сохранение и поддержание окружающей среды;
2. участвует в программах по защите редких растений и животных, занесенных в «Красную книгу»;
3. осуществляет периодическое информирование и поддерживает открытый диалог со всеми заинтересованными сторонами в деятельности Банка в области охраны окружающей среды;
4. участвует в развитии инфраструктур и экологической обстановки муниципальных образований, на территории которых осуществляет деятельность Банк.

**Благотворительная деятельность.**

Банк на протяжении многих лет поддерживает программы в области спонсорства и благотворительности. Финансовая и организационная поддержка социальных и культурных проектов, а также благотворительные пожертвования в пользу общественных организаций, медицинских и детских учреждений составляет часть деятельности Банка в сфере социальной ответственности.

Банк информирует общество о своей деятельности в этой области и применяет четкие и прозрачные корпоративные критерии и процедуры оценки и отбора проектов и обращений. Для этих целей в Банке создана Комиссия по благотворительности и спонсорской помощи. Комиссия определяет основные направления деятельности Банка в этой области и занимается работой с обращениями граждан и организаций, принимает решения по поводу оказания помощи и поддержки.

Приоритетными в этом направлении являются:

1. помощь профильным Вузам, техникумам, училищам;
2. адаптация детей с ограниченными физическими возможностями и детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации к полноценной жизни в обществе (патронирование реабилитационных центров и детских домов, адресная поддержка);
3. помощь пенсионерам из числа работников финансовой, банковской сферы;
4. сохранение, восстановление и укрепление здоровья подрастающего поколения, строительство спортивных объектов, содействие в проведении соревнований и состязаний по различным видам спорта, финансирование лечения детей;
5. поддержка одаренных детей и талантливой молодежи, стипендиальные программы и гранты, содействие творческим коллективам;
6. социальная защита престарелых граждан (шефство над домами ветеранов);
7. реализация экологических проектов, сохранение памятников природы;
8. помощь конфессиональным сообществам;
9. работа с государственными учреждениями и муниципальными образованиями в части реализации социально ориентированных проектов и развития массовой культуры;
10. поддержка спорта и здорового образа жизни (спонсорство спортивных клубов и организаций, спортивных мероприятий);
11. поддержка художественных и культурных программ, спонсирование образовательных учреждений.

## 

## 2.3 Проведение Республиканского конкурса на звание «Человек - золотое сердце». Вклад ОАО «АК БАРС БАНК» в развитии благотворительности

Согласно постановлению Кабинета Министров Республики Татарстан №708 от 30.11.98г., Решению РМВК №13 от 19.12.98г. Республике Татарстан предусмотрен комплекс мероприятий, направленных на привлечение общественности к проблемам пожилых людей, оказание им социальной поддержке, в том числе проведение Республиканского конкурса «Человек – золотое сердце», целью которого является пропаганда идей милосердия, гуманизма.

**Название проекта.**

«Человек - золотое сердце».

**Цель и задачи кампании.**

**Цель кампании**

Главная цель кампании – привлечение широкого круга организаций и граждан к благотворительной деятельности.

**Задачи кампании:**

* изучить опыт работы городов республики по проведению конкурса на звание «Человек – золотое сердце»;
* направить письма в заинтересованные министерства и ведомства республики с просьбой дать свои предложения по организации и проведению Республиканского конкурса «Человек – золотое сердце»;
* создание рабочей группы для организации участия в конкурсе;

**Инструменты, формы, методы.**

Бэкграунды

Пресс-релизы в газетах – в Вахитовском районе - газета «Вахитовец», в Приволжском районе – «Приволжский район», в Советском районе – «Панорама», в Московском районе – «Московский район». Также осуществляется сотрудничество и с другими газетами с такими, как «Республика Татарстан», «Казанское время», «Шэхри Казан», «Казанские ведомости», «Татарстан ватаным», «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», «Время и деньги» и др.

Прокат радиороликов.

Прокат видеороликов на ТВ, участие в тематических передачах.

Исследования в области ПР – кампании «Человек – золотое сердце».

В компании рабочей группой разработан следующий процесс проведения исследований общественного мнения:

1. Изложение проблемы.
2. Выбор части проблемы, поддающейся решению.
3. Определение концепций и терминов.
4. Выбор литературы.
5. Разработка гипотезы.
6. Определение проекта исследования.
7. Сбор данных.
8. Анализ данных.
9. Запись социальных последствий, обобщений и выводов.

Конференции, выставки.

Личный вклад кампании в конкурсе.

**Медиа – план проекта.**

**Телевидение.**

Производство 7 видеороликов, отражающих креативную идею PR-кампании. Ролики содержат слоган "Помоги ближнему своему!" а также видеоидентификатор всего проекта.

Трансляция в/роликов для широкой аудитории на каналах ТНВ и «Эфир».

**Размещение на радио.**

Трансляция в эфире казанских радиостанций (Бим – радио, пульс – радио, радио «Милицейская волна», «Ретро - ФМ») следующих аудиороликов: Серия аудиоджинглов со статистическими данными по социальных проблемах в Республике с призывами:

Никто из нас не застрахован от бед и несчастий.

У каждого из Вас есть сердце.

Вспомните о детях – сиротах, детях – инвалидах, пожилых и подарите им частичку себя!

Аудио ролики должны иметь аудиоидентификатор либо всего детского проекта, либо подпроекта по правам детей-сирот

**Бюджет проекта.**

1. ОАО «АК БАРС БАНК» перечислило денежные средства в фонд социального развития на оказание помощи пожилым людям (150000 руб.).

2. Оказало спонсорскую помощь в проведении мероприятий, посвященных Дню Победы (110500 руб.), годовщине вывода советских войск из Афганистана (10000 руб.).

3. Выделило 3000 руб. церкви в с.Б.Афанасово, 52000 руб. на организацию благотворительных обедов для одиноких, малоимущих  
пожилых граждан, проживающих в Нижнекамском районе.

4. Оказало материальную помощь ребенку-инвалиду (30438 руб.).

5. Осуществляет ежемесячную доплату к пенсии пенсионерам предприятия на сумму 326000 рублей, пенсионерам - Героям социалистического труда - 90000 руб.

6. Оплачивает обучение в ВУЗах работников предприятия (608 000 руб.).

7. Оказало материальную помощь профессионально-техническим училищам (1 856 000 рублей).

8. Произвело ремонт жилых домов на сумму 2876 000 рублей.

9. Оказало финансовую помощь Казанскому Государственному Университету.

10. Постоянно оздоравливает пенсионеров предприятия в заводском  
профилактории.

11. Оказало помощь в оснащении Центра дневного пребывания пенсионеров и инвалидов по ул. К Маркса, 44 б.

12. Перечислило денежные средства в фонд содействия правоохранительным органам (40000 руб.), благотворительный фонд Министерства социальной защиты (50000 руб.).

13. Оказало материальную помощь на лечение больных (56194. 03 руб.)

14. Приобрело хирургические инструменты, вакцину, медикаменты, постельное белье для медицинских учреждений (7881, 82 руб.).

Всего за 2009 год оказано материальной помощи на сумму 5 703 528, 28 руб.

А было выделено бюджетом на организацию PR – проекта – 4,5 млн. рублей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, деятельность данной организации как никакой другой соответствует принципам социальной справедливости.

# Заключение

Таким образом, спонсоринг и спонсорство ещё только набирают обороты в нашей стране, а фандрайзинг ещё сырее, он ещё не изучен и не освоен. Но большинству известно уже, как и где работают те или иные методы привлечения инвестиций. Для специалистов по спонсорингу краеугольным камнем проекта является формирование спонсорского пакета.

Спонсорские пакеты на «раскрученные» мероприятия продаются за 3 года вперед. Для определения круга потенциальных спонсоров необходимы либо исследования, либо беседа с экспертами (специалистами, работающими в этой индустрии).

На наш взгляд, должна быть четко сформулирована целевая аудитория мероприятия (посетители и не только) для планирования рекламной кампании и соответственно привлечения спонсоров, возможно, необходимы исследования.

Привлекательность данной индустрии состоит, помимо прочего, в расширении собственной клиентской базы, собственном pr (в случае регулярной работы на конкретное мероприятие).

Таким образом, спонсоринг является одним из самых востребованных механизмов продвижения для товаров с ограниченными возможностями использования рекламных или PR-каналов. Также является достаточно эффективным способом повышения узнаваемости в четко обозначенной целевой группе при возможном незначительном бюджете. Чаще всего к спонсорингу обращаются владельцы табачных, алкогольных товарных марок. В последнее время это направление получает активные запросы из выскоконкурентных областей, борющихся уже не столько за знание, сколько за лояльность конечного потребителя.

В ходе проведенного нами анализа спонсорской и благотворительной помощи ОАО «АК БАРС БАНК», можно сделать следующие выводы:

На 2010 - 2015 год Банком разработана программа по благотворительной и спонсорской деятельности ОАО «АК БАРС БАНК», согласно которой планируется оказать благотворительную и спонсорскую помощь по следующим приоритетным направлениям:

- стимулирование молодых ученых, аспирантов, студентов к созданию перспективных разработок в электро- и теплоэнергетике;

- поддержка прогрессивных форм образования в вузах и других образовательных учреждениях, осуществляющих подготовку специалистов для топливно-энергетического комплекса;

- помощь талантливой молодежи в получении образования;

- поддержка программ и проектов, способствующих развитию национальной культуры на территориях производственной деятельности, обеспечению доступности культурных благ и вовлечению молодежи в современный культурный процесс;

- помощь организациям и деятелям литературы, театра, музыки и других искусств на территориях производственной деятельности;

- поддержка организаций и частных лиц, выступающих с общественно значимыми гражданскими инициативами, направленными на утверждение общественных ценностей и развитие институтов гражданского общества, с просветительскими программами и проектами на территориях производственной деятельности;

- поддержка программ и проектов, противодействующих возникновению негативных общественных явлений, препятствующих деятельности и развитию ОАО «АК БАРС БАНК»;

- помощь и защита детей-сирот, инвалидов, пожилых людей;

- помощь ветеранам войн и электро- и теплоэнергетики, членам их семей;

- поддержка программ и проектов в области экологии, медицины и спорта;

- поддержка и содействие в развитии физической культуры и массового спорта.

Основными принципами при отборе проектов в сфере благотворительной и спонсорской деятельности ОАО «АК БАРС БАНК» для включения в программу являются:

- адресность - выделение денежных и иных средств физическому или юридическому лицу на конкретные цели с последующим контролем их целевого расходования;

- действенность - активное воздействие на достижение качества результата, включая влияние на репутацию компании и её основную деятельность (вклад в оптимизацию нефинансовых рисков, поддержка корпоративных ценностей и т.п.);

- объективность - оценка программ и проектов исключительно с точки зрения их социальной эффективности и соответствия цели, приоритетам и принципам благотворительной и спонсорской деятельности ОАО «АК БАРС БАНК»;

- эффективность - достижение заданных результатов с использованием наименьшего объема средств или достижение наилучшего результата с использованием экономически обоснованного объема средств.

Оказание благотворительной и спонсорской помощи осуществляется посредством:

– реализации программ, проектов и проведения мероприятий по результатам конкурсного отбора заявок и других обращений за помощью, поступивших в инициативном порядке;

– приглашения отдельных некоммерческих организаций и деловых партнёров компании к реализации благотворительных инициатив ОАО «АК БАРС БАНК»;

– реализации партнерских программ и проектов на долговременной основе, в том числе финансирования стипендий, премий, грантов и других видов помощи в области здравоохранения, образования, науки, культуры, спорта и экологии;

– проведения публичных конкурсов на реализацию тематических программ и проектов, соответствующих стратегическим целям развития и приоритетам благотворительной и спонсорской деятельности ОАО «АК БАРС БАНК».

При оценке эффективности благотворительных и спонсорских программ учитывалась их социальная эффективность, влияние на репутацию компании и её основную деятельность, а так же влияние на оптимизацию (минимизацию) нефинансовых рисков и поддержку корпоративных ценностей.

И, в заключение, наметим перспективы развития благотворительной и спонсорской деятельности ОАО «АК БАРС БАНК»:

**Краткосрочные**

На 2010 год сформирована Программа благотворительной и спонсорской деятельности ОАО «АК БАРС БАНК» с увеличением объёма средств на её реализацию. В Программу включены проекты, основанные на лучших практиках 2009 года.

**Среднесрочные**

Разработка социальной стратегии компании, направленной на укрепление позиции компании в окружающем социально-экономическом пространстве, расширение сферы и повышение эффективности взаимодействия компании с основными группами стейкхолдеров, формирование в гражданском обществе регионов производственной деятельности чувства доверия и уважения к ОАО «АК БАРС БАНК», проводимым компанией преобразованиям как в производственно-экономической сфере, так и в сфере управления.

**Долгосрочные**

Достижение соответствия благотворительной деятельности компании международным стандартам и лучшим мировым практикам.

# Список использованной литературы

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА-М - НОРМА, 2009. - 224 с.
2. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. - СПб.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 2008. - 256 с.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: - М. ИНФРА -М, 2009. – 780с.
4. Витин С.Е. Мобилизация финансовых ресурсов для инвестиций // Вопросы Экономики. – 2009. - № 11.
5. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка // Учебное пособие. - М: 2006. - 399с.
6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – 700с.
7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Высшая школа, 2009. – 400с.
8. Володеева Л.В. Организация и эффективность торговой рекламы, - СПб.: ЛИСТ, 2006. – 978с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2007. – 554с.
10. Дейян Арманд. Реклама. - М., “Прогресс”, 2008. – 712с.
11. Дейян Арманд, Таксьер Анн, Таксьер Луиз. Реклама на месте продажи. - М., “Прогресс”, 2009. – 673с.
12. Дёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие. - Иркутск: Иркут. ун-т, 2006. - 92 с.
13. Доусон Р. Уверенно принимать решения. /Пер. с анг.: - М.: ЮНИТИ, 2006. – 765с.
14. Картер Г. Эффективная реклама. - М., 2007. – 458с.
15. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. – М.: Дело, 2008. – 556с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2005. – 445с.
17. Мескон М.Х., Хедоури Ф., Альберт М. Основы менеджмента./ Пер. с анг.: - М.: Дело, 2007. – 715с.
18. Основы менеджмента и маркетинга. Под ред. Седегова Р.С. – Минск: Высшая школа, 2007. – 644с.
19. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008. - 250 с.
20. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М.: Междунар. отношения, 2009. - 112 с.
21. Сальников А.Н. Эффективность торговой рекламы. Лекции. - Донецк, 2005. – 600с.
22. Уткин Э.А. Управление фирмой. – М.: Акалис, 2006. – 719с.
23. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2008. - 272 с.
24. Цыгичко В.Н. Руководителю – о принятии решений. – М.: Инфра-М, 2009. – 500с.
25. Юкаева В.С. Управленческие решения: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2009. – 215с.

kanc@akbars.ru