

ЕМіністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
імені Олега Балацького  
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS  
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ  
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE  
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ  
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2017

**РОЗДІЛ 5  
СОЦІАЛЬНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО  
РОЗВИТКУ КРАЇН**

**РАЗДЕЛ 5  
СОЦИАЛЬНЫЕ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СТРАН**

**SECTION 5  
SOCIAL AND DEMOGRAPHIC PROBLEMS OF  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE COUNTRY**

---

**SPONSORING WYDARZEŃ REKREACYJNYCH JAKO ELEMENT CSR**

**Kowalski Sławomir, dr**  
*Politechnika Częstochowska (Polska)*

W przestrzeni rynkowej firmy szukają swojego miejsca w świadomości nabywców i starają się uzyskać zaufanie. Jest to możliwe, gdy zadba się o wykreowanie wyraźnego, jednolitego oraz pozytywnego portretu na rynku.

Pozytywny obraz firmy pozwala na między innymi:

- tworzenie nowej marki,
- silną pozytywną więź z pracownikami i klientami,
- kreowanie zaufania firmy,

„Wizerunek to pryzmat, przez który klienci patrzą na firmę”[1].

Definiując to wyrażenie to nic innego jak podobizna, symbol, wyobrażenie, co stanowi plon własnych myśli i przekonań o jakimś obiekcie (firmie, produkcji, osobie). Powstały obraz może mieć charakter pozytywny jak i negatywny.

Ponieważ sukces przedsiębiorstwa zależy od jego wizerunku, dlatego aby firma mogła działać na rynku mimo już istniejącej konkurencji niezbędnie jest podjęcie określonych działań marketingowych. Rola wizerunku jako elementu przewagi konkurencyjnej stała się jedną z głównych przyczyn powstania Corporate Social Responsibility czyli społecznej odpowiedzialności biznesu (przedsiębiorstw). Jest to koncepcja zarządzania marketingowego, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania swoich strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Za interesariuszy firmy uważa się wszystkie grupy lub jednostki, które mogą wpływać

lub są pod wpływem działania przedsiębiorstwa za pośrednictwem jego produktów, strategii i procesów wytwórczych, systemów zarządzania i procedur. Interesariusze to m.in.: klienci, pracownicy, właściciele/inwestorzy, dostawcy, konkurenci, wspólnoty lokalne [2].

Jednym z przejawów CSR jest wspieranie działań społecznie użytecznych, takich jak promocja zdrowia, zdrowego stylu życia, a co za tym idzie wydarzeń rekreacyjnych takich jak biegi uliczne. Celem badania jest przybliżenie kwestii związanych z wykorzystaniem sponsoringu imprez rekreacyjnych jako elementu całościowej polityki CSR firmy oraz wskazanie luk, które powodują niedostateczne wykorzystanie sponsoringu w tej roli. Artykuł jest krytyczną oceną konkretnych działań firm angażujących się aktywnie we wspieranie działań społecznych zmierzających do poprawy zdrowia. Założono, że badane firmy niedostatecznie wykorzystują efekt wizerunkowy sponsoringu oraz to, że większość z nich nie ma spójnej polityki z zakresu CSR.

Według Komisji Europejskiej społeczna odpowiedzialność w biznesie to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i w kontaktach z interesariuszami (Zielona Księga). Podobnie J. McGuire podkreśla, że przedsiębiorstwa ponoszą nie tylko odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, ale także pewien zakres odpowiedzialności przed całym społeczeństwem [3].

Autorem przeprowadzono badania wśród firm, sponsorów wybranych wydarzeń rekreacyjnych. Celem badania była ocena stopnia wykorzystania sponsoringu jako elementu tworzenia polityki CSR oraz efektywność tych działań. Otrzymane dane uzupełniają informacje na temat programów z zakresu CSR w powiązaniu z wydarzeniami rekreacyjnymi. Ze badań wynika, że jedynie w niektórych firmach sponsoring jest systemowym i trwałym elementem budowania polityki odpowiedzialnego biznesu. Część z firm traktuje go jako reklamę i w ten sposób komunikuje swoim odbiorcom, co sprzeczne jest z całościowym tworzeniem wizerunku w ramach CSR.

Według rezultatów badań, firmy są bierne i nieprzygotowane na wdrożenie systemu odpowiedzialnego biznesu, a wydarzenia rekreacyjne uznane są jako jeszcze jedną formą reklamową. W tym kontekście zwrócić należy uwagę na kwestie związane z wskazywaniem kierunków rozwoju nowoczesnych firm nakierowanych przy stosowaniu klasycznych narzędzi promocji.

1. Moi A., Marketing i public relations w małej firmie, Helion, Kraków 2001.

2. Rok B. (red.), Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategię, działania, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.

3. Rybak M., Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.