

ВІКТОРІЯ ДУДАРЧИК
Науковий керівник: к.е.н., ст. викл.
Клімова Інна Олександрівна
Житомирський державний
університет імені Івана Франка

СПОНСОРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ.

Збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між їх комунікаційними програмами вимагає застосування комплексної стратегії просування. Використання спонсорського маркетингу, як комплексного проекту з просування, обумовлено його привабливістю як на споживчому, так і на промисловому ринках.

Спонсорство постійно отримує нові імпульси до розвитку, адже завдання створення іміджу компанії, або марки доцільно та ефективно реалізовувати за допомогою спонсорського маркетингу.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [2].

На взаємну вигоду як ознаку спонсорства звертають увагу А. Векслер та Г. Тульчинський. Дослідники підкреслюють, що в його основі лежить взаємовигідне співробітництво, яке будується на реалізації спільних проектів. Тому дані взаємовідносини обов'язково оформлюються договорами, що передбачають двосторонні зобов'язання [5].

Спонсорство має бути вигідним як самому спонсору, так і об'єкту спонсорування, оскільки така підтримка містить взаємні зобов'язання сторін – спонсора і одержувача. Цей процес розглядається як особливий вид комерційних інвестицій у соціальні проекти. Їх призначення – підвищення цінності компанії, робота на імідж і над іміджем компанії. Спонсорська підтримка відрізняється від інших видів інвестицій тим, що передбачає отримання зустрічної послуги: кошти вкладаються в обмін на очікувану маркетингову або комунікаційну послугу [3].

Можна виділити чотири основні напрями спонсорства:

– спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);

– спонсорство у сфері культури та мистецтва (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм);

– спонсорство у соціальній сфері (надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам; допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям; фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки);

– спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.) [6].

Спонсорство є видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо.

У цьому сенсі можна виділити три напрями спонсорства:

- спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;
- спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
- внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора, створення позитивного іміджу в тих, хто приходить на фірму, залучення на роботу фахівців, в яких фірма зацікавлена [5].

Спонсорство пропонує можливість одночасно досягти кількох цілей.

1. Підвищення іміджу. Компанії часто шукають способів покращити їх сприйняття цільовою аудиторією. Наприклад, Соса-Сола завжди прагне генерувати позитивний вплив своїх продуктів у свідомості своїх споживачів.

2. Створення знань про бренд. Ви можете витратити багато коштів на друковану рекламу або на рекламу на телебаченні, але ви витратите набагато менше і, можливо, досягнете кращого результату, якщо зможете просто «поставити» свій продукт у руки потенційних споживачів.

3. Стимулювання продажів. Спонсорство, спрямоване на стимулювання продажів, може бути надзвичайно потужним рекламним інструментом. Ця мета дозволяє спонсорам демонструвати свої атрибути продукту.

4. Значне охоплення цільової аудиторії. Безцінний маркетинговий інструмент “з уст в уста” – хороша спонсорська підтримка дозволяє зв'язатися з потенційними покупцями. В ідеалі люди, які відвідують подію, продовжать говорити про вашу послугу чи продукт, особливо якщо вони отримали хороший досвід у той час. Назва вашого бренду повинна з'явитися на всіх рекламних матеріалах заходу, включаючи електронні листи та власні оголошення. Цим ви досягаєте зацікавленості багатьох людей в тому, що ви продаєте, що є частиною вашого спонсорства.

5. Створення позитивної публічності та підвищеної видимості. Кожен спонсор прагне широкого впливу в засобах масової інформації, а позитивна реклама сприяє підвищенню видимості продуктів і послуг. Різні засоби масової інформації, що охоплюють події, іноді включають імена спонсорів або фотографії, що є дуже необхідним для покращення іміджу компанії.

6. Відрізнитися від конкурентів. Проста акція спонсорування події – це значний спосіб створити конкурентну ситуацію, де ваша компанія має можливість виділитися. Ця тактика особливо корисна, якщо ваша компанія хоче боротися з конкурентом, який, наприклад, має більший бюджет для реклами. Спонсорство дозволяє невеликим компаніям конкурувати з гігантами промисловості.

7. Генерування нових підходів. Ця можливість особливо процвітає на торгових виставках, в яких ви приймаєте участь, і де ви можете особисто поспілкуватися з споживачем, почути корисні поради тощо.

8. Покращення ділових відносин. Компанія пропонує різні спонсорські пропозиції, які надають можливості зустрітися з основними клієнтами та зміцнювати ділові відносини (ексклюзивні мережеві налаштування, VIP-приймання або гольф-турніри тощо) [1].

Сьогодні спонсорство є одним із привабливих і поширених засобів формування іміджу серед успішних компаній в Україні. Традиційно в Україні об'єктами спонсорування є спорт, культурно-театральні заходи, благодійність та освіта. Також існують менш популярні в країні сфери спонсорування, такі як охорона здоров'я, культурна спадщина, екологія, видавнича та наукова діяльність тощо.

Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорування подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсорвані події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозвілля і впливають на них завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Такий вплив розширює і заглиблює контакти спонсора з цільовими сегментами, підтримує зв'язок марки з цільовим ринком або способом життя споживачів.

Так, компанія «Оболонь» з 2006 року підтримує вітчизняний спорт, зокрема в 2010 році вона була генеральним спонсором чемпіонату України з футболу. Спонсорський маркетинг

створює додаткові можливості для стимулювання збуту. Багато компаній намагаються узгодити спонсорвання подій з організацією різних конкурсів і лотерей, стимулюванням збуту, адресною рекламою та іншою маркетинговою діяльністю. Компанія «Оболонь» в цьому випадку також не виняток: до 115-річчя футболу в Україні випущено спеціальну партію пива з колекційною етикеткою з метою привернути увагу до історії розвитку футболу в Україні, але тим самим і збільшити обсяги збуту продукції. Таким чином, своєю спонсорською діяльністю «Оболонь» створює стійку асоціацію компанії по підтримці вітчизняного футболу, а рекламні кампанії пивної продукції посилюють зв'язок марки з цільовим ринком – вболівальниками футболу [4].

Отже, будь-яка компанія отримує ряд переваг при застосуванні правильно спланованого спонсорського маркетингу як комплексної програми просування, а саме:

– по-перше, спонсор може використовувати оригінальні творчі прийоми під час проведення промо-акцій у спонсорському пакеті, які здатні привернути увагу цільової аудиторії до марки і значно підвищити обізнаність про компанію та її бренди, навіть розважаючи споживачів;

– по-друге, спонсорство – це потужний інструмент для зміцнення репутації компанії, поліпшення іміджу корпорації, можливість виразити свою позицію в суспільстві або відносно актуальних суспільних питань.

Список використаних джерел:

1. Learn How Sponsorship Is a Key to Powerful Marketing – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підручник. / С. С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.

3. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз / Джефкінс Ф., Ядин Д. пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина – М.: «Юнити - Дана», 2003 – 220с.:ил. – (Серія «Зарубежный учебник»). - ISBN 5-8046-0115-6

4. Ильин О. Спонсор. Дорогое удовольствие / Ильин О. // Коммерсантъ Украина. – 2011. - №216 (1490). – С. 14-16.

5. Спонсорство та його переваги – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Sponsorstvo_ta_iyogo_perevagi

6. Спонсорство: суть, види та значення – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsorstvo>.