

Кононенко А.І., студентка 4-го курсу спеціальності 6.050100 "Маркетинг"

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

СПОНСОРСТВО: ДОПОМОГА МАЛОЗАБЕЗПЕЧЕНИМ ЧИ ПІДПРИЄМНИЦЬКА ВИГОДА?

Світовий досвід показує, що спонсорство сьогодні є одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій. Спонсорство як один із способів просування торгової марки викликає інтерес та привертає увагу керівників компаній, що дійсно зацікавлені в створенні позитивного іміджу і умов розвитку свого бізнесу.

Закон України "Про рекламу" дає таке визначення спонсорства: "Спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг".

Спонсорство покликано створити в уяві споживача тісний зв'язок компанії або торгової марки з певним заходом, подією або явищем. Таким чином, компанія намагається спроектувати на себе всі позитивні почуття і характеристики, що пов'язані з цією подією або явищем. Фактично мова йде про перенесення іміджу. Підприємство отримує додаткові ринкові характеристики товарів чи послуг і з'являються нові контакти з цільовими групами. На Заході спонсорська діяльність процвітає вже давно і приносить підприємствам значні прибутки, адже лише на покупку спонсорських прав витрачаються мільярди доларів.

Компанії беруть участь в суспільно значущих акціях, що допомагає асоціювати підприємство зі спортом, культурою, здоров'ям, суспільним благополуччям. Ефективне видовище (концерт, передача, змагання тощо) робить

вболівальника емоціонально відкритим і розкутим, що збільшує ефективність сприйняття ним інформації про компанію-спонсора і не викликає негативного відношення до рекламного ролика, що транслюється в перервах.

Один з керівників Mercedes, яка є спонсором команди в автогонках „Формула-1”, відмітив, що бренд Mercedes, розміщений на машинах McLaren, транслюється в прямому ефірі не менше 700 годин на рік (не враховуючи повторів). Купівля еквівалентної кількості рекламного часу на телеканалах коштувала б компанії на багато дорожче. Це свідчить ще й про фінансові вигоди з точки зору витрат.

Спонсорство набирає дедалі більшої популярності і в Україні. Сьогодні цей інструмент маркетингових комунікацій практикують у спортивних змаганнях, телепередачах, концертах, фестивалях, конкурсах тощо. Так, „Київстар” з 2004 є офіційним спонсором „Київського зоопарку”. Компанія виділяє кошти на благоустрій зоопарку і планує проводити заходи з привертання до зоопарку відвідувачів. „Корона Інтенза” стала спонсором телепередачі „Наймовірні історії кохання”; пиво „Чернігівське” – офіційний спонсор збірної України з футболу; „McDonalds” спонсор Олімпійської Збірної України; вода „Прозора”, „Київстар” – офіційний спонсор телепередачі „Танцюють всі”; газета „Аргументи і Факти” – спонсор щорічної премії „Людина Року”... можна привести безліч прикладів, оскільки на Україні спонсорство набирає чималих обертів.

Залежно від розміру внеску існують різні види спонсорів: генеральний спонсор (сплачують 50% бюджету заходу); офіційні спонсори (сплачують до 25% бюджету заходу); спонсори-учасники (до 10% бюджету заходу). Заходи, що передбачають значну конкуренцію серед спонсорів, генеральним вважають такого спонсора, який надав більшу кількість коштів (іноді ця сума перевищує вартість заходу). Таке явище притаманне у спорті, де право бути спонсором виноситься на „аукціон”.

PR-наука класифікує спонсорство залежно від бажаного результату на пряме і непряме. Сутність прямого спонсорства полягає в тому, що компанія-спонсор надає грошові кошти, товари чи послуги об'єкту спонсорства, а субсидована сторона, в свою чергу, зобов'язується сприяти підвищенню іміджу спонсора або його товарів чи послуг, „спонсорської реклами” та інших маркетингових цілей. Непряме спонсорство надає субсидованій стороні кошти, товари чи послуги безоплатно і без додаткових зобов'язань. На жаль, на сьогоднішній день ця класифікація надто умовна. Оскільки для жодного бізнесу немає сенсу вкладати кошти в благодійність чи меценатство без вигоди для підприємства. Тому, якщо таке і має місце, то компанія-спонсор обов'язково засобами масової інформації донесе до споживачів свої благодійні вчинки, і все заради іміджу.

Важливо не лише вдало обрати об'єкт спонсорства, а й не шкодувати коштів на донесення своєї спонсорської діяльності до споживачів через всі ЗМІ, оскільки для отримання бажаних результатів від спонсорства недостатньо самої лише наявності логотипу компанії-спонсора в рекламі заходу чи події – необхідним є висвітлення об'єкту спонсорства. Обираючи об'єкт спонсорства, необхідно чітко визначити, які характеристики підприємства чи товару необхідно донести до споживачів. Це можуть бути: ідея стабільності компанії та надійності як партнера, відчуття належності до певної соціальної групи та престиж, турбота про екологію, здоров'є та вигоду або створення у споживачів за допомогою товару впевненості в собі тощо.

Отже, з впевненістю можна сказати, що спонсорська діяльність разом з її оголошенням та вдалим вибором об'єкту спонсорства є найкращим інструментом для підвищення іміджу компанії та, безумовно, збільшення попиту на товари чи послуги підприємства. Спонсорство сприймається споживачем набагато краще й більш позитивно, ніж звичайна реклама, що й пояснює його ефективність.