

Маркетинг

УДК 339.138

Бабич Дмитро Володимирович

доктор економічних наук, професор

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Бабич Дмитрий Владимирович

доктор экономических наук, профессор

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Babich Dmitry

Doctor of Economics, Professor

Kharkiv National University named after V.N. Karazin

Трофімова Анна Сергіївна

магістрант

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Трофимова Анна Сергеевна

магистрант

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Trofimova Anna

Undergraduate of the

Kharkiv National University named after V.N. Karazin

**СПОНСОРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ
СПОНСОРСТВО КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
SPONSORSHIP AS AN EFFECTIVE TOOL OF MARKETING
COMMUNICATIONS SHOPPING CENTERS**

Анотація. У статті розглянуті поняття, мета, різновиди та вплив спонсорства на маркетингову діяльність торговельного центру. Передумови виникнення так званих синтетичних засобів маркетингової комунікації (ті, що об'єднують декілька основних засобів одночасно). Оскільки спонсорська діяльність серед інших синтетичних засобів маркетингової комунікації на території України демонструє стабільний приріст, то це вказує на дієздатність інструменту.

Збільшення кількості різноманітних заходів, що мають свою аудиторію та пильна увага до них зі сторони ЗМІ створюють необхідні умови для впровадження спонсорства як інструменту маркетингової комунікації. Це дозволяє зміцнити та покращити своє положення на ринку, збільшити впізнаваність, розширити цільову аудиторію, досягти лояльності громадськості, зацікавити потенційних партнерів та привабити нових відвідувачів до торговельного центру.

Розглянуті основні завдання спонсорства на широких колах громадськості, на цільових ринках та на існуючих орендарях.

Проведено аналіз напрямків спонсорської діяльності та виділено окремі галузі, де доцільно його застосувати.

Розроблено спонсорський пакет. Послідовний план дій для спонсора, що дозволить структурувати всі данні для досягнення позитивного результату.

Ключові слова: спонсор, спонсорство, реципієнт, маркетингова комунікація.

Аннотация. В статье рассмотрены понятие, цель, виды и влияние спонсорства на маркетинговую деятельность торгового центра. Предпосылки возникновения так называемых синтетических средств маркетинговой коммуникации (те, что объединяют несколько основных средств одновременно). Поскольку спонсорская деятельность среди других

синтетических средств маркетинговой коммуникации на территории Украины демонстрирует стабильный прирост, то это указывает на дееспособность инструмента.

Увеличение количества разнообразных мероприятий, имеющих свою аудиторию и пристальное внимание к ним со стороны СМИ создают необходимые условия для внедрения спонсорства как инструмента маркетинговой коммуникации. Это позволяет укрепить и улучшить свое положение на рынке, увеличить узнаваемость, расширить целевую аудиторию, достичь лояльности общественности, заинтересовать потенциальных партнеров и привлечь новых посетителей в торговый центр.

Рассмотрены основные задачи спонсорства на широких кругах общественности, на целевых рынках и на существующих арендаторах.

Проведен анализ направлений спонсорской деятельности и выделены отдельные отрасли, где целесообразно его использовать.

Разработан спонсорский пакет. Последовательный план действий для спонсора, что позволит структурировать все данные для достижения положительного результата.

Ключевые слова: *спонсор, спонсорство, реципиент, маркетинговая коммуникация.*

Summary. *The article considers the concepts, purpose, types and impact of sponsorship on the marketing activities of the shopping center. Prerequisites for the emergence of so-called synthetic means of marketing communication (those that combine several basic means simultaneously). As sponsorship activity among other synthetic means of marketing communication on the territory of Ukraine shows a steady increase, this indicates the effectiveness of the tool.*

Increasing the number of different events that have their audience and close attention to them by the media create the necessary conditions for the introduction

of sponsorship as a tool of marketing communication. This allows you to strengthen and improve your market position, increase visibility, expand your target audience, achieve public loyalty, attract potential partners and attract new visitors to the mall.

The main tasks of sponsorship in the general public, in target markets and in existing tenants are considered.

The analysis of the directions of sponsorship activity is carried out and individual industries are identified where it is advisable to use it.

A sponsorship package has been developed. A consistent action plan for the sponsor that will structure all the data to achieve a positive result.

Key words: *sponsor, sponsorship, recipient, marketing communication.*

Постановка проблеми. У маркетингу є досить багато різносторонніх інструментів, за допомогою яких підприємство може ефективно розвиватися. Одним із таких інструментів маркетингових комунікацій є спонсорство, дана діяльність використовується досить широко та поєднує в собі ще й рекламу та зв'язки з громадськістю, що дозволяє ефективно досягати поставлених цілей.

Загальновідомим фактом є те, що зараз на ринку товарів чи послуг споживач отримує не просто товар або послугу, а цілий комплекс емоцій, відчуттів, все це створюється завдяки маркетинговим комунікаціям. Сьогодні деякі засоби маркетингової комунікації втрачають свої позиції, тому відбувається пошук нових інструментів, які б мали більш високий вплив та об'єднували в собі сильні сторони інших видів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ролі спонсорства в маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій приділяли увагу багато науковців. Вивченням маркетингу та маркетингової діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Ф. Котлер [9], М. Вебер [15], Р. Бест [14], М. Портер [16], Войчак А.В.[17], Голубков Є. П. [18], Ноздрьова

Р.Б. [19] та інші. Дослідженням напрямку спонсорства в розвитку маркетингу присвячені праці вчених-економістів: П. Пельсмакер [22], Ф. Джефкінс [20], Братко О.С. [7], Гордіна І.І. [21], Божкова В.В, Мельник Ю.М. [23], Норіцина Н.І.[24], Балабанова Л.В.[8] та інші.

Результати застосування спонсорства як маркетингового інструменту в сучасному середовищі потребує додаткових досліджень та вивчення.

Постановка мети. Мета даної статті – визначення впливу спонсорства, як інструмента маркетингової комунікації торговельного центру та впливу на його імідж.

Важливою закономірністю є те, що аудиторія більш лояльна до спонсора та позитивно реагує на нього, а відсутність рекламного шуму дозволяє концентровано та в повній мірі донести інформацію. Зараз спонсорство має велику актуальність, а механізм його впровадження дозволяє торговельним центрам реалізувати проекти, які недоступні для інших видів маркетингової комунікації. Високий рівень обізнаності споживачів та постійно зростаючі вимоги потребують вдосконалених методів впливу, які не лише інформують, але й комплексно розвивають знання про торговельні центри, враховуючи його філософію та імідж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова політика та комунікації є важливою складовою для розвитку та функціонування підприємства. Одним із напрямків маркетингових комунікацій є спонсорство. За визначенням Братко О.С. [7], спонсорство – це співпраця на взаємовигідних умовах між спонсором, тим хто надає матеріальну допомогу чи послугу, та реципієнтом (об'єктом), тим хто одержує допомогу для досягнення своїх потреб та задля досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [7, с. 240].

Спонсорство не можна порівнювати з благодійністю або меценатством, оскільки допомагаючи об'єктові, спонсор, в першу чергу, прагне досягти своїх маркетингових чи корпоративних цілей. Взаємовигідні

умови є головним критерієм для спонсора і об'єкта: об'єкт отримує матеріальну або грошову допомогу на підготовку та проведення заходу, спонсор в свою чергу має змогу встановити комунікацію з аудиторією [7].

Розширення знання про торговельний центр завжди має позитивні наслідки. Це досягається завдяки засобу прямої реклами під час заходу, оскільки назва торговельного центру та його логотип буде присутній в засобах масової інформації. Рекламні можливості торговельного центру обмежені на фоні усіх товарів, що представленні у рекламі, так як споживач вважає рекламу ТЦ менш цікавою, ніж рекламу бранда. При цьому ТЦ повинні враховувати специфіку сприйняття реклами своєю аудиторією для того, щоб покращувати взаємовідносини [6].

Формування та розвиток взаємовідносин торговельного центру та об'єкту досягається за рахунок об'єднання іміджів торговельних центрів та програми, що сприяє створенню асоціативних зав'язків. ТЦ асоціює себе з об'єктом спонсорства і таким чином намагається спроектувати на себе усі позитивні характеристики, а найголовніше - позитивні почуття, що з об'єктом пов'язані. Це не є інформаційним паразитизмом, оскільки під час проведення заходів, аудиторія знаходиться у піднесеному настрої і цей фактор нівелює наявність реклами під час події.

Демонстрація нових орендних площ або змін на території торговельного центру, що дозволяє у неформальній обстановці презентувати широкій публіці та потенційним орендарям приміщення площі або центр в цілому. Наприклад, ТЦ надає неорендовану ніким площу для проведення культурного заходу чи виставки. Це спрямує аудиторію об'єкта та ЗМІ до незайнятої площі, демонструє її характеристики, технічне оснащення та готовність для подальшого використання її орендарем [10].

Спонсорство, як інструмент маркетингових комунікацій включає в себе дві складові: вибір спонсорського пакету та оцінку ефективності [7].

Перша складова – вибір спонсорського пакету, під час якого потрібно розробити план за наступними пунктами:

1. Визначити цілі: до цілей можна віднести підвищення рівня знань про торговельний центр, покращення відносин з громадськістю, формування певного іміджу, тощо. Діапазон досить великий і є можливість досягнення декількох цілей одночасно. Головне - чітко сформулювати та визначити цілі, це дасть в подальшому можливість для розрахунку ефективності [7].
2. Відповідність іміджу торговельного центру, філософії його аудиторії до галузі спонсорства: на цьому етапі необхідно визначити, чи відповідає спонсорський пакет поставленим цілям. Якщо необхідно покращити відносини з громадськістю, то кращого результату надають проекти соціальної підтримки [7].
3. Вибір цільової аудиторії: цей пункт тісно пов'язаний з попереднім. Потрібно чітко та максимально точно описати цільову аудиторію: вік, звички, рівень доходу, тощо. Знання переваг та планів цільової аудиторії ТЦ значно покращать показники ефективності.
4. Додаткове рекламне стимулювання: після проведення аналізу комунікаційних каналів, що задіяні для популяризації заходу, необхідно перевірити на сумісність його з цільовою аудиторією. Після цього слід розробити низку заходів за допомогою інструментів маркетингових комунікацій для збільшення стимулювання [7].
5. Визначення бюджету: ця складова залежить від загального бюджету торговельного центру, а зокрема від частини бюджету виділеного на маркетингові комунікації [7].

Тепер розглянемо другу складову, а саме оцінку ефективності, оскільки вона майже напряду залежить від правильності визначення цілей і часто носить формальний характер. Вона більш пов'язана з масштабом

висвітлення заходу чи події в ЗМІ та зацікавленістю аудиторії реципієнта. По закінченню є можливість порівняти фактичні результати з запланованими і отримати кількісні показники. Результатом буде позитивне збільшення знання марки, підвищення лояльності цільової аудиторії, підвищення іміджу ТЦ після проведення спонсорського заходу [7; 11; 12].

Спонсорство дозволяє охопити специфічні цільові аудиторії, які важкодоступні для інших маркетингових технологій. Одним із найважливіших завдань торговельних центрів є формування пулу орендарів: для досягання зацікавленості окремих брендів потрібно постійно розширювати цільову аудиторію, наповнюючи її досить специфічними секторами. З економічної точки зору, спонсорство має кращу ефективність у порівнянні з рекламою, оскільки є повна відсутність іншого рекламного та інформаційного шуму: реципієнт рекламує торговельний центр для висвітлення його причетності до події, окремо від рекламних блоків. Все це відбувається на позитивному емоційному фоні, оскільки під час заходу реципієнт згадує спонсора у позитивному форматі, висвітлюючи його кращі характеристики. Таке поєднання створює можливість розпочати взаємовідносини навіть з тими, хто закритий до традиційних засобів комунікацій, що також дуже важливо для укріплення позицій на ринку торговельних центрів. Кількісна оцінка ефективності: якщо чітко визначити цілі спонсорства, то є можливість розрахувати кількісні показники досягнення цих цілей, тобто розрахувати ефективність. Використання своїх площ в якості ресурсів - найкраща та найсильніша сторона спонсорства для торговельних центрів: вона збільшує чисельність своєї аудиторії, демонструє всі переваги, рекламує не лише торговельний центр, а й площі для оренди потенційним орендарям.

Ефективність від спонсорства напряму зажить від зв'язку між ними, а саме через трирівневий взаємозв'язок між спонсором, об'єктом та споживачем (рис. 1).

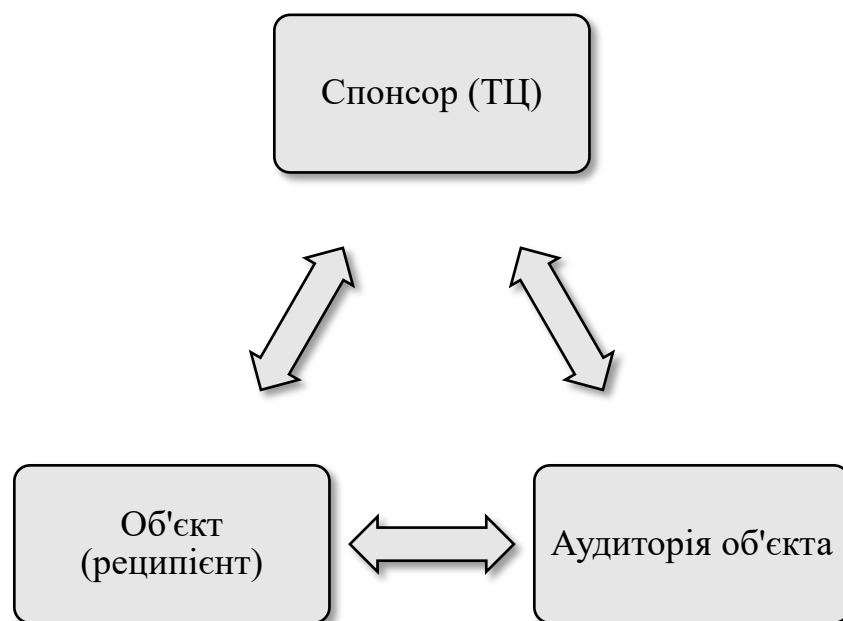


Рис. 1. Трирівневий взаємозв'язок спонсорської діяльності
Джерело: розроблено автором на основі джерел [1; 4; 7]

1. Об'єкт – споживач: чим вище інтерес та зв'язок між ними, тим більший ефект принесе спонсорська діяльність.
2. Об'єкт – спонсор: якщо між ними немає відповідності та взаємозв'язку, то є велика ймовірність того, що аудиторія об'єкту з обуренням віднесеться до спонсора, що приведе до негативних наслідків, а відповідно й до неефективного результату від спонсорської діяльності.
3. Споживач – спонсор: відомо, що ефективна спонсорська діяльність представляє собою так званий «емоційний» елемент, за допомогою якого можна налагодити взаємозв'язок із споживачами.

Розподіл завдань за типом цільової аудиторії є досить умовним, оскільки формування позитивних поглядів у широких громадських колах буде сприяти формуванню подібного образу як у цільових клієнтів, так і у існуючих орендарів. Якщо взяти до уваги те, що діяльність торговельних

центрів спрямована на широку публіку, то залежність від думки більшості стає ще більш вагомим фактором (рис. 2).



Рис. 2. Схема спонсорських комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі джерел [7, с. 243-244; 13]

Для спонсорської діяльності завжди є вільне місце у суспільному житті, у статті розглянуто найпопулярніші галузі, що мають споріднені аудиторії з торговельними центрами: спорт, мистецтво та соціальна сфера, охорона здоров'я, освіта та наука, соціальна підтримка, екологія, інформаційне спонсорство [2; 3; 7].

Спорт. Сюди можна віднести не лише змагання та команди, а й будівництво споруд, спортивне обладнання та його експлуатація. Спонсорство в галузі спорту створює нові унікальні комунікації. Події зі світу спорту широко обговорюються в ЗМІ, а спортсмени мають великий авторитет та формують суспільну думку в багатьох аспектах. Особливо вдалим буде проведення змагань, нагородження переможців або проведення прес-конференцій на території торговельного центру [2].

Соціальна сфера та мистецтво. Спонсорство виставок, музеїв, видавництв надає іміджу торговельному центру, а також респектабельності та суспільної значущості. Допомога театрам, галереям та їх діячам створює ідеальний образ ТЦ, що живе зі своєю аудиторією в одному ритмі.

Охорона здоров'я. Підтримка лікарень, вклад у медичне обладнання, препарати та допомогу хворим посилює імідж соціальної відповідальності торговельного центру.

Освіта та наука. Підтримка навчальних закладів, гранти та стипендії викликають зацікавленість у підвищенні рівня підготовки майбутніх фахівців. Також спонсорство науково-дослідницьких центрів відкриває можливість для розробки нових перспективних ідей, що дозволять розвивати нові технології, за рахунок яких можна отримати перевагу над конкурентами.

Соціальна підтримка. Конкурси, фестивалі, міські свята, допомога незахищеним групам населення та різноманітні акції - розповсюджений вид спонсорства. Торговельні центри виступають спонсорами як на разові акції допомоги, так і заходи на постійній й довгостроковій основі. Як правило, органи державної влади підтримують подібні заходи та надають ТЦ певні пільги, залежно від розмірів соціальної допомоги. В даному випадку налагоджується зв'язок не тільки із цільовою аудиторією, а ще з'являється позитивна комунікація з органами влади.

Екологія. Підтримуючи природоохоронні заходи, наприклад, такі як озеленіння, компанії, що розробляють енергоефективні, ресурсозберігаючі технології формують імідж ТЦ, що залучений до вирішення глобальних проблеми та переймається довкіллям.

Інформаційне спонсорство. Надійний інструмент, тому що служби зав'язків із громадськістю гарантовано донесуть повідомлення у потрібних каналах інформування. Перед тим, як залучити ЗМІ в якості інформаційного спонсора потрібно переконатись у його можливостях, а саме: вихід на цільову аудиторію, радіус та масштаб охоплення, рейтинг каналу зв'язку та його можливий вплив на соціальну думку. Інформаційний спонсор надає канали теле-, радіоефіру, площі на друкованих виданнях та веб-ресурсах, в свою чергу ТЦ отримує цілий пакет послуг. В нього зазвичай входять: розміщення логотипу на програмах заходу, вуличних щитах, буклетах та постерах, оголошення подяки від організаторів та рекламні брошури у рамках заходу. Цей тип спонсорства продовжує набирати популярність та активно розширює аудиторію торговельного центру.

Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій є дуже привабливим для торговельних центрів та напрямків діяльності об'єктів, бо це дає йому можливість реалізувати й показати себе одразу на декількох джерелах просування. Це означає, що тут присутня синергія, вона не тільки дозволяє об'єднати маркетингові складові разом, але й допомагає кожному елементу підвищити свою ефективність та посилити ефективність усіх інших засобів.

Висновки досліджень. Маркетинг торговельного центру можна порівняти зі складним механізмом, який складається з багатьох складових та залежить від великої кількості внутрішніх та зовнішніх факторів. Тому для постійного розвитку та підтримання зав'язків з своєю аудиторією потребує складних, синтетичних засобів маркетингової комунікації.

З одного боку, йому потрібна увага зі сторони громадськості для підтримання своєї діяльності, з іншого боку потрібні специфічні цільові аудиторії для постійного задоволення актуальних потреб споживача. Спонсорство досі не асоціюється у людей з рекламою, що дає змогу підвищувати імідж та лояльне відношення, доносити концентровану інформацію до цільової аудиторії та за слушної нагоди демонструвати вільні або потенційно вільні площі, технічні та фінансові можливості торговельним центрам. Навіть якщо після проведення заходу учасник не одразу піде до центру, інформація в його підсвідомості буде ототожнювати спонсора з позитивною атмосферою. В підсумку, ефективність спонсорської діяльності пов'язана з ростом потенційних партнерів, що дозволяє торговельним центрам не просто погоджуватись на умови для заповнення своїх площ, а обирати серед декількох претендентів. Це дає змогу створити більш балансований набір з надійних орендарів, що гарантує стабільне отримання прибутку.

Література

1. Athanasopoulou P., & Sarli E. The development of new sponsorship deals as new business-to-business services // *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2015. PP. 552–561.
2. Bachleda, C., Fakhar A., & Elouazzani, Z. Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship // *Sport Management Review*. 2016. PP. 293–305.
3. Becker-Olsen K. L., & Hill, R. P. The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers // *Journal of Service Research*. 2006. PP. 73–83.
4. Bruhn, M., & Holzer, M. The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: A field study // *European Journal of Marketing*. 2015. PP. 874–893.

5. Cahill, J., & Meenaghan, T. Sponsorship at O2—"The belief that repaid" // *Psychology & Marketing*. 2013. PP. 431–443.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Київ, 2009. 320 с.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль, 2006. 275 с.
8. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ, 2015. 528 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва, Санкт-Петербург, Киев. 2007. 647 с.
10. Соловійова О.М. Маркетинг торгових центрів: актуальні кроки, щоб вижити в нових реаліях. 2017.
11. Козирєва О.М. Актуальні питання розвитку торговельних центрів. 2016. С. 55-59.
12. Король В.І. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань, 2018. 191 с.
13. Соловей Н. Спонсорство як один із видів маркетингових комунікацій. 2011. С. 30-33.
14. Р. Бест. Маркетинг от потребителя. 2019. 760 с.
15. Weber, M. *Economy and Society*. Vol. I. Berkeley: University of California Press, 1978. 1460 p.
16. Портер М. Конкурентна перевага. 2005. 715 с.
17. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження. Київ, 2007. 408 с.
18. Голубков Е.П. Основы маркетинга. 1999. 656 с.
19. Ноздрьова Р. Б. Маркетинг: як перемагати на ринку. 1991. 304 с.
20. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз. 2003. 220 с.
21. Годрина И.И. Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций. 2006. 189 с.
22. De Pelsmacker Patrick. *Marketing Communications*. 2010. 689 p.

23. Божкова В.В, Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ, 2009. 200 с.
24. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ, 2003. 120 с.

References

1. Athanasopoulou P., & Sarli E. The development of new sponsorship deals as new business-to-business services // *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2015. PP. 552–561.
2. Bachleda C., Fakhar A., & Elouazzani Z. Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship // *Sport Management Review*. 2016. PP. 293–305.
3. Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers // *Journal of Service Research*. 2006. PP. 73–83.
4. Bruhn, M., & Holzer, M. The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: A field study // *European Journal of Marketing*. 2015. PP. 874–893.
5. Cahill, J., & Meenaghan, T. Sponsorship at O2—“The belief that repaid” // *Psychology & Marketing*. 2013. PP. 431–443.
6. Dibrova T. G. Marketing communications policy: strategy, domestic practice. Kyiv, 2009. 320 p.
7. Bratko O. S. Marketing Communications Policy: A Textbook. Ternopil, 2006. 275 p.
8. Balabanova L. V. Public Relations: Textbook. way. Kyiv, 2015. 528 p.
9. Philip Kotler Marketing Essentials. Moscow, Saint Peterburg, Kiyv.2007. 647 p.
10. Solovyova O.M. Shopping mall marketing: relevant steps to survive in new realities. 2017.

11. Kozyreva O.M. Current issues of shopping center development. 2016. PP. 55–59.
12. Korol V. I. Marketing communications: a textbook. Uman, 2018. 191 p.
13. Solovei N. Sponsorship as a type of marketing communications. 2011. PP. 30-33.
14. Best P. Marketing from the consumer. 2019. 760 p.
15. Weber M. Economy and Society. Vol. I. Berkeley: University of California Press, 1978. 1460 p.
16. Porter M. Competitive courage. 2005. 715 p.
17. Voichak A.M., Fedorchenko A.V. Marketing research. Kyiv, 2007. 408 p.
18. Golubkov E.P. Marketing basics. 1999. 656 p.
19. Nozdreva R.B. Marketing: how to win the market. 1991. 304 p.
20. Jeffkins F., Yadin D. Public Relations. 2003. 220 p.
21. Godrina I.I. Sponsorship as a social technology for managing the image of organizations. 2006. 189 p.
22. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. 2010. 689 p.
23. Bozhkova V.V., Melnik Y.M. Advertising and sales promotion. Kyiv, 2009. 200 p.
24. Noritsyna N.I. Marketing policy of communications. Kyiv, 2003. 120 p.