

СПОНСОРСТВО В РАМКАХ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Сьогодні важливо досягти конкурентної переваги, надаючи клієнту інформацію про продукти та послуги, переконуючи їх придбати. Велика кількість рекламних повідомлень та збільшення споживчої освіти споживачів призводить до того, що їх вірність бренду зменшується. Щоб ефективно працювати, компанія повинна виділятися серед інших учасників ринку, будуючи свій власний образ у свідомості споживачів. Зростання витрат на традиційну рекламу та зниження її ефективності призводять до того, що компанії шукають інші дешеві або ефективні форми впливу на ринок. Спонсорський маркетинг – це спосіб спілкування. Наприклад, підтримка різних соціальних ініціатив дозволяє підприємству (спонсору) з'являтися у свідомості споживача як партнера, який викликає довіру до своєї діяльності та товарів (послуг).

Загалом, маркетингова діяльність підприємства передбачає, в першу чергу, понесення витрат на здійснення маркетингових заходів фірми. Інформація про суми таких витрат відображається у системі бухгалтерського обліку, проте на сьогодні не відповідає інформаційним потребам внутрішніх та зовнішніх користувачів облікової інформації.

Стратегічні проблеми підприємства варіюються в залежності від рівня управління бізнесом та загальної економічної активності. Тому дуже важливо відрізнити маркетингову стратегію від загальної стратегії компанії.

Розвиток маркетингової стратегії фірми вимагає великий, глибокий аналіз ситуації всередині і поза компанією, синтез корисної інформації для вирішення проблем прийняття рішень з високим рівнем непрозорості, невизначеності та ризику. У процесі розробки маркетингової стратегії, насамперед, необхідний значний досвід і значні знання про потреби та поведінку суб'єктів ринку.

В останні роки спостерігається підвищений інтерес з боку вчених-дослідників і підприємств, що використовують інформаційні системи в процесі розробки маркетингової стратегії. Системи підтримки прийняття рішень розробляються з використанням кількісних та якісних моделей, а також різних аналітичних методів.

Спонсорство належить до контрактів, які не регулюються вітчизняним законодавством. На практиці, спонсорство – це договір, за яким одна сторона (спонсор) зобов'язується надати іншій стороні (спонсорується) конкретних засобів, власних товарів або послуг в обмін на певні дії, рекламу (наприклад, включення імені спонсора на листівки, плакати, список авторів, логотип спонсора розміщується на видних місцях, поширюється інформація про продукцію, товари або послуги, що продаються спонсору, використання обладнання, одягу та інших предметів з логотипом спонсора, публікація подяки тощо).

Спонсорська угода, як правило, укладається у формі двосторонньої угоди (взаємної), що означає, що обидві сторони зобов'язуються вжити конкретних дій, що призводять до взаємної вигоди. Спонсор отримує можливість рекламувати свою компанію та продукти, а того, кого спонсують, отримує фінансову або матеріальну підтримку. Належна угода про спонсорство передбачає еквівалентність вигод, тому у контракті повинно бути зазначено цінність цих пілг і що вони є взаємовигідними.

Залежно від способу фінансування можна виділити фінансове, матеріальне та сервісне спонсорство (де суб'єктом спонсорської підтримки є відповідно: гроші, товарно-матеріальні цінності чи послуги). У свою чергу, в рамках спонсорських відносин із ЗМІ, згадується активне та пасивне спонсорство. Активне спонсорство полягає в тому, щоб спонсорувати трансляцію, де телекомпанія є стороною спонсорської угоди. З іншого боку, пасивне спонсорство відбувається у випадку спонсорування конкретної події, про яку повідомляє радіостанція (телебачення). Відправник, не будучи учасником спонсорської угоди, стає пасивним учасником процесу просування спонсора.

Крім того, на практиці існують односторонні спонсорські угоди, так звані неправильне спонсорство. В цьому випадку, спонсор не отримує ніякої вигоди від спонсорського або значення, отриманого в зворотному розгляді менше, ніж сума, висунутий спонсором. Витрати спонсора, що перевищують взаємне визнання, можуть розглядатися як пожертвування, яке спричинить певні наслідки з урахуванням податкового законодавства.

Варто підсумувати, що спонсорство – це добровільна підтримка діяльності з умовою популяризації імені, найменування, товарного знака спонсора. Таку підтримку, звичайно, не можна вважати рекламними послугами, а предмет договору – добровільна допомога.