

СПОНСОРСТВО КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

О. Кириллова, Е. Гаврилова

4 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – доц. **Н.А. Дубровина**

«Спонсорство», на первый взгляд, это понятие, подразумевающее под собой финансовую помощь в каких-либо проектах или мероприятиях. Однако мнения различных специалистов не имеют единства, большинство выделяет спонсорство как неотъемлемую часть связи с общественностью. Также споры возникают по вопросу: спонсорство и благотворительность это одно и то же либо совершенно разные понятия. Еще один немаловажный вопрос - оценка эффективности спонсорства.

Для начала рассмотрим спонсорство и благотворительность. Федеральный закон «О рекламе» гласит: «Под спонсорством понимается осуществление... вклада... в деятельность... юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу...». Благотворительность же подразумевает оказание безвозмездной помощи нуждающимся, не предполагая отдачи, адекватной вложенным средствам. В этом состоит ее главное отличие.

Спонсорство рассматривают как часть маркетинговой стратегии. Главная его заслуга заключается в том, что оно ставит видимые задачи, а именно: повышает продажи, устанавливает связи с потребителем, способствует продвижению марки, рекламируя ее, информирует покупателей о компании и ее продуктах, создает в общественном сознании связь между фирмой и группой потребителей. Спонсорство – одна из форм маркетинговых коммуникаций, основной целью которой является создание прочной и положительной ассоциации спонсора с объектом спонсорства и донесение этой ассоциации до целевой аудитории посредством других форм маркетинговых коммуникаций. Спонсорство также может быть отличным средством привлечения спонсируемой организации к своим проектам. Так Coca-Cola, сотрудничая с Эрмитажем, создала семейную программу «Сказочный Эрмитаж».

Не каждое спонсорство может принести свои плоды. Существует несколько условий, говорящих об эффективности спонсорства. Одно из важнейших это продолжительность контракта, ведь чем продолжительнее, тем серьезнее отношения. Еще одним условием является совпадение целевой аудитории спонсируемого объекта с целевой аудиторией компании-спонсора. При этом дать оценку эффективности спонсорства объективно сложно, это является весьма затратным и реализуется в перспективе. Бизнесмену нужно увеличение объемов продаж и прибыли. Спонсорство же помогает продавать, но за уровни продаж не отвечает.

Таким образом, рост продаж и получение большой прибыли связаны с эффективностью спонсорской деятельности.

Самую близкую оценку эффективности спонсорства дает проведенный опрос целевой аудитории до и после спонсорской программы и сравнение полученных результатов. С этого момента оценивается отношение к марке, степень желания совершения покупки. Оценка эффективности – очень сложная и объемная работа, требующая затрат немалых усилий, чтобы получить как можно более точные сведения о том, принесло ли спонсорство хоть какой-нибудь положительный результат. Оценивать спонсорские мероприятия следует на начальном этапе и прослеживать эти действия до самого конца.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

С. Хамитова, К. Черкасова, М. Коковихина
4 курс, факультет экономики и управления
Научный руководитель – **доц. Н.А. Дубровина**

Для того чтобы успешно продать товар, его необходимо не только упаковать, но и создать привлекательные условия для приобретения покупки. Каждая компания стратегически нацелена на создание системы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

При проведении исследования были выявлены следующие виды стимулирования сбыта, наиболее часто встречающиеся в российских компаниях:

1. Снижение цен/распродажа.
2. Выпуск купонов.
3. Предоставление образцов.
4. Упаковки по льготной цене/премии
5. Призы и подарки.
6. Конкурсы/лотереи/игры.
7. Торговые скидки.
8. Профессиональные встречи и специализированные выставки.
9. Разнообразные акции.