

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СПОНСОРСТВО В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

Мішковської
Станіслави
Вікторівни

Науковий керівник
кандидат технічних
наук

Клібанська
Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних
наук

Монтрін
Ірина
Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОНСОРСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»	20
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».....	20
2.2. Аналіз спонсорської діяльності підприємства ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».....	32
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»	38
3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності спонсорської діяльності підприємства.....	38
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів спонсорської діяльності підприємства.....	43
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що сьогодні невідпинне зростання кількості підприємств в Україні вимагає застосування комплексної стратегії просування, метою якої є не просто залучення нових клієнтів, але й завоювання їх лояльності. Наявність споживацької лояльності, тобто сприятливого ставлення до бренду або продукту, є однією з фундаментальних умов для успішного бізнесу. Прихильне ставлення до бренду доцільно реалізовувати саме за допомогою спонсорського маркетингу. Західні бренди вже давно проводять спонсорську діяльність і отримують значні прибутки. Так, лише в Північній Америці компанії у 2018 році витратили на спонсорство понад 24 млрд дол. США. Проте в Україні спонсорство ще досить повільно входить в систему маркетингових комунікацій. Велика кількість українських компаній не може усвідомити, що сьогодні головним є не швидке отримання прибутку, а ріст цінності бренду. До цього додається ще й певна складність оцінки ефективності спонсорських проєктів. Все це разом призводить до того, що спонсорському маркетингу відводиться дуже незначна роль в комплексі маркетингових комунікацій українських компаній.

Завдяки правильному спонсорському маркетингу підприємство може сформуванати систему позитивних асоціацій, які пов'язані з подією або заходом, та мають прямий вплив на формування лояльності клієнтів. Тобто мова йде про перенесення позитивного іміджу об'єкта спонсорства на імідж спонсора. Проаналізувавши портрет споживача, маркетологи намагаються побудувати комунікацію підприємства у відповідності до світогляду аудиторії, особистісних характеристик і способу життя, створити позитивний імідж і ефективно ним управляти. Компанії спонсорують суспільно значущі події, що допомагає асоціювати бренд зі здоровим способом життя, спортом, культурою, соціальними проєктами.

Дослідженням теми спонсорства у різні часи займались провідні спеціалісти з маркетингу, такі як Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Дж. Россітер, С. Слейт, С. Гаркавенко. Їх думки співпадають у тому, що спонсорський маркетинг є

важливим інструментом для формування іміджу бренду та підтримки репутації компанії.

Метою даної роботи є розробка заходів щодо підвищення ефективності спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА», що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому. У відповідності до цієї мети завданнями роботи є:

- розкрити теоретичні засади спонсорства в системі маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аналіз спонсорської діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності спонсорської діяльності підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів спонсорської діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження даної роботи є спонсорська діяльність ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».

Предметом дослідження даної роботи є теоретичні і практичні аспекти спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».

Методи дослідження даної роботи. При визначенні теоретичних засад спонсорства в системі маркетингових комунікацій було застосовано аналіз і синтез літератури за темою даної роботи. Тематичні статті та публікації дозволили отримати повну й достовірну інформацію про сутність, цілі, завдання та напрями спонсорства, визначити методичні підходи оцінювання ефективності спонсорської діяльності підприємств.

При аналізі макросередовища підприємства було використано аналіз і синтез звітів з дослідження ринку, особисті інтерв'ю зі співробітниками підприємства. Завдяки отриманим даним вдалось цілісно охарактеризувати зовнішні чинники, які здійснюють вплив на ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».

При аналізі мікросередовища підприємства було застосовано аналіз маркетингових звітів і бухгалтерського обліку компанії, спостереження діяльності підприємства та конкурентів, порівняння конкурентів, особисті і телефонні інтерв'ю зі співробітниками ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА». Комбінація даних методів дозволила отримати перевірені дані щодо посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактних аудиторій підприємства.

При SWOT-аналізі було використано експертні оцінки співробітників компанії, а також телефонні та усні інтерв'ю зі співробітниками ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА». Такий підхід дав змогу провести максимально об'єктивний SWOT-аналіз, що виключає випадкові судження.

При розробці заходів щодо вдосконалення спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» та їх оцінці, було застосовано аналіз маркетингових і фінансових даних підприємства, аналогію, прогнозування. Дані методи дозволили здійснити логічно обґрунтовану оцінку ефективності розроблених заходів щодо вдосконалення спонсорської діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Висновки та рекомендації даної роботи можуть мати реалізацію в діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» в частині пропозицій щодо вдосконалення ефективності спонсорської діяльності у системі маркетингових комунікацій підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОНСОРСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В новітній літературі фахівці з маркетингу не мають єдиної точки зору стосовно терміну «спонсорство». Одні розглядають спонсорський маркетинг як частину PR, а інші, навпаки, визначають спонсорство як окремий засіб маркетингових комунікацій. Відмінності у визначенні спонсорства представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «спонсорство»

Спеціаліст з маркетингу	Визначення
С. Гаркавенко	Спонсорство – це 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 [4, с. 457]. Розглядає спонсорство як окремий інструмент маркетингової комунікації.
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Спонсорство – це важливий елемент PR [19, с. 76].
С. Ламб	Спонсорство – це стратегія PR [19, с. 76].
Б. Лоуренс	Спонсорство – це невід’ємна складова частина функції PR [19, с. 76].
С. Слейт	Спонсорство – ділові стосунки між тим, хто надає засоби, ресурси або послуги, і приватними особами чи організаціями, які, натомість, пропонують певні права та співпраці, якими можна скористатися в комерційних цілях [19, с. 76]. Розглядає спонсорство як окремий інструмент маркетингової комунікації.

Але погляди спеціалістів з маркетингу співпадають у тому, що спонсорський маркетинг є важливим інструментом для формування іміджу бренду та підтримки репутації компанії, а відмінності у трактуванні спонсорства

зайвий раз доводять необхідність інтегрувати всі інструменти та засоби маркетингових комунікацій.

Чинне законодавство, зокрема, Закон України «Про рекламу» [16], в Розділі I, Статті 1, дає таке визначення спонсорства: *«Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого логотипу для товарів і послуг».*

По суті, 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.

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, тому що поєднує кілька елементів комплексу просування: реклама (демонстрація логотипу та інформації про бренд), стимулювання збуту (акції на продукт або послугу бренду в рамках спонсорованої події), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються компанією, переговорів про продаж товарів) та ін.

В основі спонсорства – бізнес-ціль, яку спонсор вирішує через подію. Проведення події – це не мета спонсорства (як часто пишуть в комерційних пропозиціях потенційним спонсорам). При цьому зводити співробітництво бренду і організатора лише до продажів продукції означає обмежувати свої можливості. На основі аналізу спонсорської діяльності різних підприємств, можна виділити такі основні цілі, які дозволяє досягти спонсорство:

1. Створення або покращення іміджу. Бренди знаходяться у безперервному пошуку способів для підвищення їх сприйняття цільовою аудиторією. Спонсорство значних подій або спортивних команд може стати можливістю для компанії сформуванню позитивний імідж або покращити існуючий імідж бренду.

2. Створення і забезпечення впізнаваності бренду. Однією з найбільш привабливих сторін спонсорського маркетингу є можливість тривалої демонстрації логотипу та інформації про бренд, що необхідно для підвищення вже існуючої впізнаваності або її створення. Якщо маркетологи вірно обрали

подію, то, згадуючи про неї, споживачі швидше за все пригадають і торгову марку. Завдяки спонсорству можна охопити широку аудиторію і досягти зацікавленості багатьох людей до торгової марки.

3. Збільшення обсягів продажів. В рамках спонсорованого проєкту бренди мають змогу реалізовувати продукцію або послуги, тим самим стимулюючи зростання продажів.

4. Виведення нових продуктів/послуг на ринок. В рамках спонсорованих заходів бренди мають змогу презентувати цільовій аудиторії нові продукти або розповсюджувати зразки нової продукції, таким чином створюючи обізнаність про новинку.

5. Безкоштовне публіситі і максимальна присутність в ЗМІ. Медіа, які висвітлюють події, часто демонструють імена спонсорів, що створює престиж і довіру цільовій аудиторії до бренду (завдяки правдивості, що контрастує з проплаченими матеріалами та рекламою). До того ж, яскрава подія дозволяє спонсору прорватися крізь потік новин та привернути до себе увагу публіки.

6. Диференціація на фоні конкурентів. Сучасний ринок перенасичений різноманітними брендами, які виробляють схожі товари, але при цьому їхні комунікаційні кампанії не дуже відрізняються одна від одної. За таких умов, успішне просування власних товарів або послуг вимагає від компанії не стандартних рішень. Одним із способів вирішити це складне завдання є застосування спонсорського маркетингу. Спонсорство культурних подій або спортивних змагань дозволяє створити конкурентну ситуацію, у якій бренд має змогу виділитись.

7. Покращення стосунків з цільовою аудиторією або ключовими клієнтами підприємства. Така можливість існує, якщо бренд є спонсором галузевих заходів (конференції, виставки тощо), де може поспілкуватися безпосередньо з фізичними особами-споживачами, отримати корисні рекомендації або відгуки для оптимізації власних продуктів/послуг. В такому разі є можливим і збір контактів гостей, зацікавлених у продуктах/послугах бренду.

З усіх можливих цілей слід обирати одну або декілька з найбільшою пріоритетністю і, з огляду на це, планувати заходи та комунікаційну кампанію. Постановка цілі є важливою умовою успішної реалізації будь-якого проєкту, не лише спонсорського. Саме тому визначення мети спонсорства є критичним етапом для рентабельності інвестицій.

Вибір цілей спонсорства може залежати від різних факторів. Деякі бренди обирають цілі на основі місії або бачення. Але у будь-якому випадку при виборі цілей спонсорства слід враховувати розмір підприємства, його ресурси, сегмент бізнесу, в якому він працює, та пам'ятати про корпоративні цілі підприємства. Наприклад, локальні, регіональні і національні компанії можуть мати абсолютно різні цілі спонсорства. Для локального бренду спонсорство може мати на меті створення впізнаваності на новому для нього ринку, наприклад, регіональному. Для національного бренду, який вже має впізнаваність, спонсорство може мати на меті покращення свого існуючого іміджу. А якщо, наприклад, корпоративна ціль компанії – стати лідером ринку, пріоритетною ціллю спонсорства може стати зростання обсягів продажу.

Для визначення цілей спонсорства можна скористатись методикою «SMART», критерії якої представлені у таблиці 1.2 [14]. Ця методика допомагає вірно визначити і описати цілі.

Таблиця 1.2

Критерії вибору цілей за методикою «SMART»

Критерій цілі	Пояснення
Конкретність	Ціль повинна бути конкретною. В ній не повинно бути місця для припущень. Наприклад, ціль «у 2021 році збільшити свою частку на ринку цементних клеїв для керамічної плитки на 10% у кг у порівнянні з минулим роком за рахунок зниження роздрібних цін» є набагато точнішою, ніж «просто збільшити свою частку ринку».

Критерій цілі	Пояснення
Вимірність	Ціль повинна піддаватись виміру. Наприклад, ціль «забезпечення пізнаваності бренду». Така ціль важко піддається виміру в процесі її досягнення. Адже коли ціль занадто загальна і не помітний прогрес в її досягненні, знижується мотивація. Проте можна перефразувати її: «підвищення пізнаваності бренду у вигляді збільшення числа підписників корпоративної сторінки у фейсбуці до 200 тис. до кінця 2021 року». Так є чітке розуміння того, до чого прагне підприємство. У той же час, коли кількість підписників досягне 100 тис. маркетологи будуть бачити, що вони рухаються у правильному напрямку.
Досяжність	Ціль повинна бути досяжною. Слід пояснити, за рахунок чого вона буде досягнута. Наприклад, «збільшити частку ринку силіконових герметиків на 5% у кг в 2021 році у порівнянні з минулим роком за рахунок введення в асортимент 10 нових кольорів».
Актуальність	Не кожену досягнуту ціль можна розглядати як благо. Наприклад, ціль «вийти в ТОП-3 роздрібних магазинів до 01.01.2021 із збільшенням обороту на 30%». Проте управлінцям треба розуміти, що дасть підприємству таке збільшення обороту, чи призведе це до зростання чистого прибутку, чи не витратить підприємство весь бюджет маркетингу для досягнення цієї цілі тощо. Варто обирати дійсно потрібні цілі.
Обмеженість у часі	Часові ліміти допомагають зосередити зусилля на досягненні мети у визначений строк чи раніше. Цей критерій призначений для запобігання кризи та надолужування втраченого часу.

В системі маркетингових комунікацій спонсорство вирішує різні завдання, які в залежності від типу цільової аудиторії можна поділити на 3 основні напрями [7, с. 215]:

1. Формування маркетингових комунікацій компанії-спонсора з цільовими ринками.
2. Налагодження сприятливої громадської думки.

3. Комунікації, направлені на власних або потенційних співробітників.

Такий поділ є суто умовним без чітко виражених меж. Насправді, формування позитивного іміджу компанії-спонсора у широкого кола громадськості так чи інакше охоплює цільовий ринок і добре позначається на мотивації роботи власного персоналу.

Спонсорство, орієнтоване безпосередньо на споживачів, може вирішувати такі завдання [7, с. 216]:

- формування обізнаності про компанію-спонсора, її продукти або послуги;
- нагадування про вже відому компанію-спонсора;
- створення або укріплення позитивного іміджу спонсора шляхом передачі йому основних характерних рис образу спонсорованого об'єкту.

Спонсорство, направлене на формування широкої громадської думки, може вирішувати такі завдання [7, с. 216]:

- створення позитивного іміджу у широкої громадськості. Для цього компанія-спонсор може продемонструвати суспільно-корисну діяльність: профінансувати реставрацію пам'ятки культури, допомогти дітям-сиротам тощо;
- створення образу надійного та стійкого партнера. Для цього компанія-спонсор може продемонструвати свою фінансову міць, спонсуючи надзвичайно дорогі проекти, наприклад, Чемпіонат світу з футболу.

Спонсорство, орієнтоване на формування комунікації із власними або потенційними співробітниками, може вирішувати такі завдання [7, с. 216]:

- заохочення персоналу до роботи. Наприклад, найкращі співробітники можуть безкоштовно відвідувати спонсоровані заходи тощо.
- створення у власних і потенційних співробітників позитивного образу підприємства;
- залучення найбільш професійних осіб до співробітництва;
- формування бренду-роботодавця на ринку праці.

Деякі великі компанії у сфері науки і технологій виплачують іменну стипендію студентам-відмінникам, які в подальшому, як правило, працюють у

цих компаніях. У даному випадку спонсори інвестують кошти в підготовку своїх майбутніх співробітників.

Основні напрями спонсорської діяльності підприємств

Після визначення цілей спонсорської діяльності, підприємству необхідно визначитись із напрямом спонсорства, в якому його діяльність буде максимально ефективною.

У своєму підручнику «Маркетинг», С. Гаркавенко [4, с. 457] наводить основні напрями спонсорства, які представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Види діяльності, що можуть бути об'єктом спонсорства

Напря́м	Приклад
Сфера спорту	Спонсорство спортсменів, спортивних команд, спортивних подій.
Сфера культури та мистецтва	Спонсорство телевізійних та радіо програм, концертів, фестивалів, турне, вистав, конкурсів, творчих колективів, співаків, акторів, художників та інших діячів мистецтва.
Соціальна сфера	Спонсорство медичних та освітніх закладів, громадських організацій, волонтерських груп, іменні стипендії студентам, допомога соціально незахищеним групам населення, дитячим будинкам, інвалідам, малозабезпеченим пенсіонерам та багатодітним сім'ям, фінансування науково-дослідницької діяльності, муніципальних потреб, премії у сфері науки.
Сфера захисту довкілля	Спонсорство організацій та проектів з охорони довкілля, фінансування проектів, які займаються розробками технологій з перероблення та захоронення відходів, організацій з сортування сміття, ініціатив з раціонального споживання.

Спортивне спонсорство є одним із найрозвиненіших напрямів. Це пов'язано із масовістю відвідування і переглядів спортивних заходів, а також із тим, що спорт нівелює соціальні і культурні бар'єри, об'єднуючи людей навколо взаємної

пристрасті. Так, навіть наймасштабніший не спортивний захід у світі – Євробачення – не може змагатись за кількістю глядачів з такими спортивними подіями як Чемпіонати Світу та Європи з футболу, Олімпіада тощо.

Спонсорство у сфері культури і мистецтва є менш масовим, ніж спортивне, проте також добре розвинуте. Культурні події широко висвітлюються в медіа, а перегляди деяких заходів збирають мільйони переглядів по телебаченню та в інтернеті. Культурні заходи часто націлені на потрібну бренду аудиторію. Наприклад, молодіжні фестивалі можуть стати ідеальним майданчиком для спонсора, цільовою аудиторією якого є молодь, та яку складно «дістати» традиційними комунікаційними інструментами.

Спонсорство соціальних ініціатив і проєктів із захисту навколишнього середовища набуває все більших обертів. Участь брендів у подібних соціально відповідальних проєктах допомагає позбавитись негативних асоціацій, пов'язаних із великим бізнесом, сприяє покращенню іміджу і репутації бренду. Часто великі компанії використовують соціальну відповідальність як стратегію, за допомогою якої можна не лише популяризувати бренд, а й привернути увагу до соціальних проблем. Соціальна відповідальність брендів стає все більш важливою для споживачів. У США 87% міленіалів готові платити більше за стійкі продукти (ті, які захищають навколишнє середовище та здоров'я на протязі всього їх життєвого циклу, від добування сировини до утилізації), а також за продукти тих брендів, що спонсорують соціальні та екологічні ініціативи. Тож багато великих компаній не відстає від сучасних трендів і використовує їх для встановлення зв'язку із споживачем.

В Україні найчастіше об'єктами спонсорства стають спортивні та культурні заходи. Значно нижчою популярністю користуються такі сфери як культурна спадщина, екологія, видавнича та наукова діяльність тощо. З початком пандемії коронавірусу, все більш актуальним напрямком стає спонсорство українських медичних закладів, соціальних і благодійних проєктів, які борються з недугою та її наслідками. Великий бізнес в Україні не може залишатися осторонь у такі складні для країни та світу часи. Тому значна кількість українських компаній у

2020 році почала спонсорувати благодійні і соціальні організації для закупівлі найнеобхіднішого високоякісного обладнання для ефективного лікування вірусних інфекцій в українських лікарнях.

До 2020 року в Україні дуже швидко розвивалось спонсорство подій. Така тенденція абсолютно зрозуміла: в руках грамотних маркетологів великі події можуть стати або платформою для формування своєї цільової аудиторії, або прекрасними тригерами, які запускають гарно сплановану атаку на емоції та почуття споживачів. У такому випадку традиційні канали комунікації теж підвищують свою ефективність – вони починають бути сервісними інструментами і підтримувати базову комунікацію. Тобто, людина, яка отримала позитивний досвід під час події, отримує нагадування в інших каналах комунікації і надалі спроможна приймати рішення про вибір на користь бренду. У зв'язку з тривалою заборною масових заходів у 2020 році, інвестиції у спонсорство подій значно скоротились (див. Рис. 1.1). Таке падіння зумовлено ще й тим, що бренди сфокусувались на боротьбі з пандемією та підтримці благодійних проектів. Проте в подальшому, для збереження своєї цільової аудиторії, бренди мають відновити активність, орієнтовану на споживача.

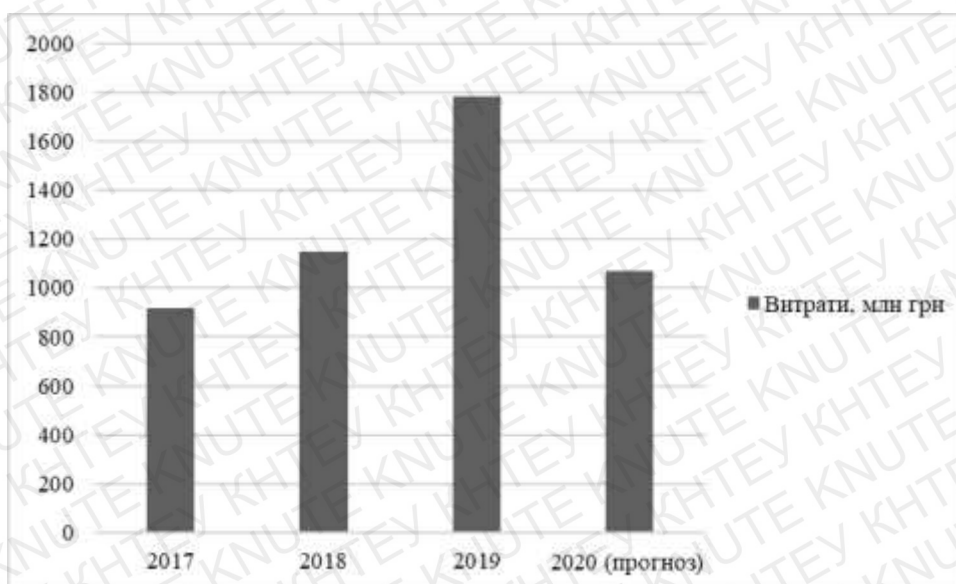


Рис. 1.1 Еволюція спонсорства подій в Україні, 2017 – 2020 рр. за даними МАМІ

[12]

Методичні підходи оцінювання ефективності спонсорської діяльності підприємства

Спонсорство не є меценатством чи альтруїзмом. Підтримуючи той чи інший проєкт спонсор в свою чергу очікує на досягнення своїх маркетингових цілей. Тому важливою складовою спонсорства є оцінка його ефективності. Оцінка в великій мірі залежить від правильності визначення цілей спонсорської діяльності. Порівнявши фактичні результати із запланованими, можна кількісно оцінити результат.

Деякі маркетологи вважають, що ефективність спонсорської діяльності майже неможливо оцінити. Це не так. Кожний прояв спонсорства повинен давати результат. І його можна і потрібно вимірювати.

Оцінити ефект від спонсорства можна кількома методами [9], які представлені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Методи оцінки ефекту від спонсорства

Метод	Сутність
Оцінка медіа охоплення (Advertising Value Equivalency)	Даний показник включає оцінку згадок бренду в прив'язці до спонсорованих об'єктів у всіх можливих джерелах.
Повернення інвестицій (Return on Investment)	Фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості спонсорського проєкту, враховуючи суму зроблених інвестицій.
Аналіз досягнення цілей (Return on Objectives)	Показник, який визначає чи досяг бренд поставлених цілей спонсорства чи ні.
Відстеження змін вартості акцій компанії	Даний показник демонструє зміни у вартості акцій до старту спонсорської діяльності, під час її проведення та після завершення.

Перший метод включає підрахунок згадок бренду у таких джерелах:

- поява логотипу на екрані під час телевізійної трансляції;
- згадування в ЗМІ;

- фотографії з заходу, де в кадр потрапив логотип;
- репости в соціальних мережах;
- публікації в соціальних мережах з хештегом спонсорованої події або бренда-спонсора.

Безумовно, головну вагу в цьому показнику мають телевізійні трансляції спонсорованого заходу. Завдяки їм охоплення аудиторії збільшується багаторазово. Розраховується кількість часу, протягом якого логотип знаходився на екрані протягом усього часу трансляції, а також подальші згадки в ЗМІ. Отримані результати переводяться у вартість рекламного часу, яке компанія отримала б, просто купивши ці рекламні місця на телебаченні та в інших медіа. Ці цифри порівнюються з вартістю спонсорського контракту.

Але не все так просто, адже за виразом отриманої реклами в грошовому еквіваленті ховається багато нюансів: чи помітили телеглядачі логотип компанії під час трансляції; чи звернули вони на нього увагу, чи виник асоціативний зв'язок між брендом і спонсорованим заходом, чи змінилась думка глядачів про бренд в позитивну сторону.

Проблема методу оцінки медіа охоплення полягає в тому, що він вимірює тільки потенційну, але не реальну аудиторію рекламного повідомлення. Очевидним недоліком є відсутність можливості виміряти дійсну силу впливу бренду на цільову аудиторію; це як раз той випадок, коли кількість не обов'язково переходить в якість.

Одна з найдоступніших методик відділення потенційної аудиторії від реальної – інтернет-ресурси. Реклама сайту спонсора в пошукових системах або платне просування сторінки соціальних мережах дозволяє автоматизувати збір інформації про потенційну аудиторію, отримувати більш точні персональні дані і оперативно адаптовувати рекламні кампанії під потреби споживачів. Все це дозволяє більш конкретно оцінити ефект від спонсорства.

Наприклад, правильне користування аналітикою пошукової системи «Гугл» дозволяє отримати тонну корисної інформації: час, проведений на сайті, джерела

трафіку на сайт, відсоток повернення на сайт, а також можливість відстежити відсоток потенційних покупців, які в результаті здійснили покупку.

Завдання маркетингової команди спонсора полягає в тому, щоб придумати таку «вірусну» кампанію, якою цікаво було б «поділитися» зі своїм другом. Саме для цих цілей створюються промосайти з іграми, а в соцмережах проводяться розіграші. Головна їх мета полягає в тому, щоб привести людей на сайт/ сторінку і відстежити їх подальшу поведінку.

Серед маркетологів одним з улюблених методів оцінки ефективності не тільки спонсорства, а й заходів з просування бренду загалом, є розрахунок показника ROI, що визначає рентабельність інвестицій за період часу. Цей показник може мати такі назви: прибуток на інвестований капітал, прибуток на інвестиції, повернення інвестицій, прибутковість інвестованого капіталу.

При визначенні ROI враховуються всі інвестиції підприємства в спонсорську програму: вартість контракту, виплати підрядникам, виробництво сувенірної продукції, промоакції тощо. Також до розрахунку береться прибуток, отриманий компанією за період спонсорства. Показник зазвичай виражається у відсотках.

ROI можна розрахувати за допомогою формули 1.1 [3, с. 7]:

$$HPR_n = ROI_H = \frac{\sum_{t=1}^n \pi_t}{P_0}, \quad (1.1)$$

де HPR_n – доходність за період володіння активом;

ROI_H – окупність інвестицій;

сума π_t – прибуток, отриманий за весь термін володіння активом;

P_0 – сума вкладених інвестицій.

Проте ROI має недолік – він враховує отримані вигоди виключно у вартісному значенні. Але не завжди маркетингова діяльність вимірюється лише грошима. Наприклад, якщо в результаті рекламної кампанії інтернет-магазин отримав 25 лідів (потенційних клієнтів, які можуть стати покупцями), але не отримав продажі, то значення показника ROI буде негативним. А якщо,

наприклад, метою магазину було не зростання продажів, а генерація 15 лідів з метою популяризації бренду, тоді магазин провів ефективну кампанію.

В подібних ситуаціях доцільно використовувати метод ROO, який характеризує результати спонсорської діяльності за допомогою аналізу досягнення цілей. Як вже було зазначено вище, постановка цілей на етапі підготовки спонсорської програми є критичним її моментом, бо саме тут закладається подальший успіх або провал кампанії. Звісно, аналіз досягнення цілей займе більше часу, ніж просте порівняння актуальних продажів із продажами минулого періоду, але цей метод допоможе зрозуміти, чи підприємство рухається в правильному напрямку для досягнення довгострокових цілей.

Метод базується на проведенні маркетингових досліджень, які фіксують постійні зміни «в головах» споживачів під впливом проведеної кампанії: в першу чергу проводиться «стартове» дослідження, що відображає ситуацію до запуску спонсорської програми. Таким чином, визначається «відправна точка», з якою будуть порівнюватись результати досліджень після проведення спонсорської кампанії.

Перевагою даного підходу є можливість відстежити такі аспекти, як цінність бренду, задоволення покупців і загальна залученість споживачів.

Для оцінки ефективності спонсорства можна також відстежувати зміни вартості акцій бренду. Спонсорство може впливати на вартість акції компанії, як в позитивну, так і в негативну сторону. Спонсорський маркетинг здатен істотно поліпшити імідж компанії на світовій арені, а також допомогти диверсифікувати її діяльність. Виділяючи бюджет на спонсорство, компанія демонструє, що вона фінансово стійка – це вселяє довіру інвесторам.

При виборі методу оцінювання ефективності спонсорства підприємству необхідно враховувати часові і фінансові витрати на проведення аналізу, кількість і різноманітність показників для оцінки, кількість аналітиків та їх професійність, об'єктивність методу.

Таким чином, можна зробити висновок, що використання одного методу не виключає використання іншого. Навпаки, вони чудово доповнюють один одного.

Систематичний вимір результатів спонсорства дозволяє брендам сформулювати уявлення про те, якою має бути успішна спонсорська кампанія. Як наслідок, це дозволяє проводити більш влучні кампанії, досягати поставлених цілей і економити за рахунок обґрунтованого відсіювання пропозицій з сумнівною ефективністю. на основі отриманих результатів підприємство може покращити роботу та фінансовий стан підприємства чи впровадити деякі зміни.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

ТОВ «МАПЕІ Україна» було засновано у січні 2006 року. Підприємство є дочірньою компанією «Mapei SpA», що була заснована в Італії у 1937 році. Сьогодні Група «Mapei» є світовим лідером у виробництві продуктів будівельної хімії. Станом на жовтень 2020 року, до її складу входять 90 дочірніх компаній з 83 виробничими потужностями в 36 державах світу. Окрім ТМ «Mapei», в Групу також входять такі торгові марки: Polyglass, Adesital, Vinavil, Cercol, Mosaico piú із загальним асортиментом понад 5 500 позицій. Асортимент ТОВ «МАПЕІ Україна» нараховує понад 1 500 позицій з 16 продуктових ліній Mapei, що представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Продуктові лінії Mapei

Назва лінії	Групи товарів
Керамічна лінія	Клеї, заповнювачі швів, герметики, стяжки, ґрунтовки, згладжуючі та вирівнюючі суміші і допоміжні продукти для укладки керамічної плитки і натурального каменю.
Матеріали для укладки еластичних та текстильних покриттів	Клеї, згладжуючі та вирівнюючі суміші, ґрунтовки для укладання еластичних підлогових покриттів та підлогових покриттів на основі акрилової/поліуретанової смоли. Матеріали для облаштування різних спортивних покриттів.
Матеріали для гідроізоляції	Цементні, акрилові і бітумні гідроізоляційні продукти для терас, балконів, ванних кімнат, балок, басейнів, резервуарів та підземних споруд.
Матеріали для будівництва	Суміші для ремонту, вирівнювання та захисту бетону, матеріали для ін'єкцій тріщин і облаштування анкерних кріплень.

Продовження табл. 2.1

Назва лінії	Групи товарів
Матеріали для укладки дерев'яних покриттів	Клеї, в'яжучі, добавки, суміші, ґрунтовки, олії, лаки на водній основі та продукти по догляду за підлогою.
Лінія декоративних покриттів	Фарби, лаки, штукатурки, ґрунтовки, протигрибкові засоби.
Еластичні клеї та герметики	Еластичні герметики та клеї для заповнення, гідроізоляції та герметизації швів та тріщин, хімічні анкери, піни для заповнення та ізоляційних робіт.
Матеріали для теплоізоляції	Клеї, алюмінієві профілі, ізоляційні панелі, згладжуючі суміші, заповнювачі швів, герметики.
Промислові підлоги	Епоксидні, поліуретанові і цементні підлоги.
Матеріали для структурного укріплення	Системи для структурного укріплення залізобетонних, кам'яних і дерев'яних конструкцій, системи для облаштування антисейсмічних конструкцій.
Матеріали для ремонту кладок	Осушуючі, паропроникні і структурні штукатурки, в'яжучі для будівельних розчинів і штукатурок, кладочні і згладжуючі суміші, матеріали для облаштування хімічних бар'єрів проти вологи.
Матеріали для звукоізоляції	Клеї, звукоізоляційні стрічки і мембрани.
Добавки для бетону	Змазки для опалубки, прискорювачі твердіння і проти морозні добавки, повітрявтягуючі добавки, суперпластифікатори, добавки для підводного бетонування, гідрофобізатори, матеріали для догляду за бетоном, добавки для дорожнього асфальту.
Інтенсифікатори помелу цементу	Добавки для зменшення витрат енергії під час виробництва цементу.
Тунельна лінія	Матеріали для підземного будівництва.
Морська лінія	Матеріали для облаштування громадських зон, басейнів, кают, кухонь, терас та інших приміщень на судах.

Окрім ТМ «Марей», ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» поставляє в Україну продукцію інших торгових марок Групи – ТМ «Cercol» (матеріали для укладання керамічної плитки і каменю) і ТМ «Polyglass» (покрівельні мембрани). Також ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» є постачальником професійних інструментів для порізки керамічної плитки і натурального каменю ТМ «Brevetti Montolit», яка не входить у Групу «Марей».

Проаналізуємо маркетингове середовище підприємства, тобто сукупність тих суб'єктів і сил, які діють в межах і за межами компанії і можуть здійснювати вплив на її маркетингову діяльність. Маркетингове середовище аналізують згідно розподілу, де розглядаються наступні групи: макросередовище та мікросередовище.

Почнемо з макросередовища і розглянемо головні зовнішні чинники, які не залежать від підприємства: економічні, науково-технічні, природно-географічні, політико-правові, демографічні і соціально-культурні.

Економічні чинники включають купівельну спроможність населення; рівень інфляції, рівень безробіття, стабільність національної валюти, фінансово-кредитне становище в країні, зміни в структурі споживання громадян.

Зниження курсу національної валюти негативним чином позначається на діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА», оскільки підприємство є імпортером і не має власного заводу в Україні. Девальвація гривні неминуче призводить до підвищення відпускних цін материнської компанії та зростання витрат на транспортування товару, що може призводити до підвищення роздрібних цін і подальшого зниження попиту на продукцію. Окремо варто зазначити, що, за даними агентства ринку будівельних матеріалів [6, с. 2], в результаті суворих карантинних обмежень об'єм виконаних будівельних робіт за січень-серпень 2020 року склав 97,82 млрд грн. і знизився на 2,8% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Найбільше падіння спостерігається у сегменті житлового будівництва (-20,7%), що призвело до зниження роздрібного товарообороту будівельних матеріалів в Україні (-10%) за 6 місяців 2020 року у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Водночас, в сегменті

будівництва інфраструктурних об'єктів (мости, естакади, автомобільні дороги тощо) в січні-серпні 2020 року спостерігається незначне зростання (+3,9%) в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Цей чинник, разом із дуже широким асортиментом продукції, дозволяє ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» компенсувати незначні втрати в обороті товарів для житлового будівництва за рахунок інфраструктурного будівництва.

Науково-технічні чинники включають темпи технологічних змін, тенденції в розвитку науки і технології, інноваційний потенціал компанії і її конкурентів, посилення вимог до безпеки технологічних нововведень. Технологічні фактори відіграють важливу роль для ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА». Причина прихильності Мареї до досліджень полягає в тому, що це дозволяє надавати користувачам інноваційні та безпечні рішення для вирішення всіх проблем на будівельному майданчику, включаючи найбільш заплутані та складні. Група «Мареї» має 31 науково-дослідну лабораторію у 20 державах. Усі лабораторії оснащені найсучаснішим обладнанням, постійно співпрацюють з університетами та науково-дослідними інститутами. Саме прихильність до досліджень та розробок дозволяє Мареї розробляти інноваційні матеріали, що не мають аналогів на ринку: цементні клеї з низьким пилінням, заповнювачі швів з водовідштовхуючим та антигрибковим ефектами, мембрани для дахів із високим відображенням сонячних променів, швидковисихаючі стяжки та багато інших матеріалів і систем, що розроблені з метою зменшення енергоспоживання, витрат матеріалу на квадратний метр та збільшення безпеки як для укладальників, так і для кінцевих користувачів. Це дозволяє бренду диференціюватися на тлі конкурентів. Культура виконання будівельних робіт в Україні поступово зростає і це обумовлює інтерес цільової аудиторії ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» до специфічних властивостей будівельних матеріалів.

Серед природно-географічних чинників можна виділити такі: рівень забруднення навколишнього середовища, стан джерел сировини і енергоресурсів, інтенсивність споживання ресурсів в країні. Вплив природно-географічних чинників на діяльність ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» мінімальний, оскільки

підприємство не має власного заводу в Україні та не має потреби у купівлі сировини для виробництва.

Політико-правові чинники охоплюють державну економічну політику, законодавство, політичну ситуацію. Вплив цих чинників в даний момент на ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА» є значним. Так, окупація АР Крим та окремих районів Донецької та Луганської областей не дозволяє проводити підприємницьку діяльність на цих територіях. А обмеження щодо проведення масових заходів в Україні впливають на деякі маркетингові активності підприємства. Через карантин були скасовані заходи, в яких ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА» планувало приймати участь: виставки, благодійні пробіги, корпоративні заходи. Також у 2020 році довелось значно скоротити кількість офлайн-семинарів для дилерів і фінальних клієнтів ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА», що призводить до зниження їх поінформованості про матеріали компанії. Крім вищесказаного, через обмеження в'їзду громадян України в ЄС, довелось відмінити декілька відряджень співробітників і партнерів ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА» до материнської компанії з метою навчання або переговорів. Турбує також невизначеність і непередбачуваність ситуації з пандемією, що унеможливорює планування подібних заходів на наступні квартали.

Серед політико-правових чинників, що впливають на підприємство, є також і той факт, що продукти Мареї, на відміну від продуктів українських виробників, сертифіковані відповідно до найжорсткіших міжнародних стандартів. Спеціальні логотипи на упаковці і у технічній документації ідентифікують Євронорму відповідно до якої продукт пройшов тестування і отримав класифікацію. Євронорми — це нормативні акти, що містять європейські типові будівельні стандарти, які регламентують проектування об'єктів відповідно до основних вимог і стандартів проектування. Продукти українських виробників сертифіковані згідно Державних будівельних норм (ДБН), більшість з яких була розроблена ще в Радянському Союзі, тобто сьогодні вони не охоплюють будівельні матеріали та технології, які вдосконалюються мало не щодня. Мінімальні вимоги Євронорм до технічних характеристик продуктів є вищими за ті, що прописані в українських

ДБН. Іншими словами, якість будівельних матеріалів, вироблених в ЄС, є вищою і для деяких споживачів це є конкурентною перевагою.

В рамках виконання вимог Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом, наша держава поступово впроваджує Євронорми у деяких сферах будівництва. Це досить тривалий і трудомісткий процес, який вимагає постійного вдосконалення законодавства. Так, у 2019 році держпідприємство «ДерждорНДІ» внесло зміни в ДБН з будівництва автомобільних доріг, таким чином підвищивши вимоги до якості асфальту при будівництві автомагістралей. Нові вимоги підвищують щільність і рівність покриття. Цей факт також позитивно вплинув на оборот підприємства, оскільки добавки Марей для виробництва дорожнього асфальту, на відміну від локальних виробників, відповідають новим вимогам ДБН.

Соціально-демографічні чинники визначають чисельність населення, його територіальне розміщення і щільність, вікову структуру населення, склад сім'ї, динаміку народжуваності і смертності, тривалість життя, міграцію населення, рівень освіти, стиль і спосіб життя тощо. Такі чинники мають значний вплив на діяльність ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА». Наприклад, після введення карантину і обмеження поїздок закордон, до України повернулася велика кількість заробітчан, які виконували ремонтні роботи в ЄС. Такі майстри-заробітчани звикли працювати саме матеріалами європейських брендів і при поверненні в Україну вони зазвичай продовжують цей тренд.

Також останнім часом, хоч і досить повільно, але все більше українців наслідують тренд еко-свідомості, що передбачає різного роду екологічні практики: сортування сміття, зменшення споживання ресурсів, використання альтернативних джерел енергетики, використання безпечних матеріалів для будівництва та ін. Таких споживачів цікавить безпечність будівельних матеріалів. Значна частина продуктів Марей сертифікована як такі, що мають низький рівень викидів летких органічних сполук, та мають маркування, які гарантують високу якість повітря в приміщеннях, таким чином забезпечуючи здоров'я тих, хто використовує ці матеріали.

Далі проаналізуємо мікросередовище ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА», а саме: посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії.

Посередниками називаються ті підприємства, які допомагають продавати і доставляти товар кінцевому покупцю.

ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» працює за моделлю B2B. Система дистрибуції підприємства охоплює всю територію України, окрім тимчасово окупованих територій. Використовуються два канали збуту: національна мережа торговельних центрів «Епіцентр» і оптові покупці (дилери).

Асортимент Мареї в Епіцентрі включає обмежену кількість матеріалів з керамічної лінії, а саме: заповнювачі швів на цементній та епоксидній основі, цементні клеї, гідроізоляція та допоміжні матеріали для укладання керамічної плитки і натурального каменю. Окрім Мареї, в мережі представлена продукція Cersol. Станом на жовтень 2020 року Епіцентр [8] має 73 торговельних центри, які щорічно відвідують 63 млн покупців. За роки свого існування Епіцентр еволюціонував з гіпермаркетів будівельних матеріалів до торговельних центрів, де у продажу присутні всі групи товарів, навіть деякі види продовольчих товарів. На сьогодні компанія «Епіцентр К» – лідер торгово-роздрібного ринку і єдиний ритейлер такого мультиформату в Україні. З 2016 року Епіцентр реалізує стратегію розвитку торговельних центрів малих та великих форматів, площею 2-6 тис. м², які відкриваються у районних та обласних центрах. Варто також зазначити, що інтернет-магазин «Epicentrk.ua» входить у ТОП-3 найбільших інтернет-магазинів в Україні і має власну доставку. Все це дозволяє брендам ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» бути доступними для покупців не лише у великих, а й у маленьких містах.

Станом на листопад 2020 року ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» має 12 дилерських компаній. Дилери, на відміну від Епіцентру, реалізують продукцію з усіх продуктових ліній Мареї. Також дилерські компанії дотримуються рекомендованих роздрібних цін та визначеного регіону продажів. Список компаній вказаний у Додатку А. Для просування Мареї у визначених регіонах

дилери співпрацюють з архітектурними і дизайнерськими бюро, проєктними організаціями, забудовниками. Це дозволяє реалізовувати велику кількість об'єктів в Україні, серед яких можна виокремити наступні: Київський велотрек, Маріїнський палац, ТРЦ «River Mall», одеський дельфінарій «Немо», аквапарки «Затока» і «Одеса».

Постачальники – це юридичні і фізичні особи, які поставляють товари або послуги замовникам.

Постачальниками продукції ТМ «Марей» є материнська компанія «Марей Спра», а також її дочірня компанія «MAPEI Polska Sp. z o.o.». Постачальниками торгових марок «Cercol» і «Polyglass» є компанії «Cercol SpA» і «Polyglass SpA» відповідно. ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» має багато постачальників товарів і послуг, які забезпечують діяльність підприємства: логістичні компанії, туристичні агенції, бюро перекладів, орендодавці офісних і складських приміщень, постачальники господарських товарів, компанії, що надають послуги у сфері навчання персоналу, аутсорсингові компанії та ін..

Постачальники ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА», які надають товари і послуги, необхідні для маркетингової діяльності підприємства, представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Постачальники в маркетинговій діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

Вид маркетингової діяльності	Постачальники
Виставки, заходи, семінари	Підприємства з організації виставок, конференц-сервісу, кейтерингу, заклади громадського харчування, туристичні агенції, поліграфії.
Реклама і медіа	Друковані видання, підприємства, що надають послуги з оренди місць для зовнішньої реклами, постачальники послуг з просування корпоративного акаунту в соціальних мережах.
Спонсорство	Підприємства, що продають медичне обладнання, підприємства-виробники брендваної сувенірної продукції, брендваного одягу.

Вид маркетингової діяльності	Постачальники
Трейд маркетинг	Поліграфії, підприємства, що надають послуги з монтажу бренд-зон і вивісок у точках продажу, виготовляють торговельні стелажі і підставки для точок продажу, виготовляють зразки продукції Марей, підприємства-виробники брендованої сувенірної продукції, брендованого одягу.
Дослідження ринку	Підприємства, що надають звіти з дослідження ринку.

Враховуючи значну кількість товарних позицій в асортименті ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» (понад 1 500), які охоплюють різні сегменти будівельних робіт, перелік конкурентів є досить великим. Тому проаналізуємо основних конкурентів підприємства.

ТОВ «Хенкель Баутехнік (Україна)» [17] – одна з компаній концерну «Henkel». Підприємство працює в Україні з 1998 року. Хенкель Баутехнік (Україна) виробляє продукцію будівельної хімії під торговими марками «Ceresit», «Thomsit», «Момент». Вже багато років бренд «Ceresit» займає найбільшу частку ринку сухих будівельних сумішей для укладання керамічної плитки і натурального каменю в Україні. Асортимент підприємства нараховує близько 400 товарних позицій. Хенкель Баутехнік (Україна) має чотири заводи в Україні, три з яких виробляють сухі будівельні суміші, рідкі штукатурки і фарби, а четвертий завод виробляє лише сухі будівельні суміші. Для збуту компанія використовує такі канали: мережі «Епіцентр» і «Леруа Мерлен», оптові покупці (дилери). Для просування своїх брендів Хенкель Баутехнік (Україна) використовує різноманітні канали комунікації: реклама і публікації в соціальних мережах, реклама на ТБ, участь у профільних виставках і заходах, зовнішня реклама, проведення семінарів, благодійність, прямий маркетинг, семплінг, трейд маркетинг.

ТОВ «Міра Будматеріали» [13] – дочірня компанія данської «Mira Byggerprodukter A/S». Підприємство працює в Україні з 2001 року. Компанія

реалізує сухі будівельні суміші і допоміжні матеріали для укладання керамічної плитки і натурального каменю. Підприємство не має виробничих потужностей в Україні і є імпортером. Для збуту Міра Будматеріали використовує такі канали: мережа «Епіцентр», оптові покупці, прямі продажі. Для просування свого бренду підприємство використовує дуже обмежену кількість інструментів: проведення семінарів, трейд маркетинг і не часті публікації соціальних мережах.

ТОВ «Літокол Плюс» [10] – дочірня компанія італійського бренду «Litokol». Підприємство працює в Україні з 1999 року. Компанія реалізує сухі будівельні суміші і допоміжні матеріали для укладання керамічної плитки і натурального каменю. Підприємство не має виробничих потужностей в Україні та є імпортером. Для збуту компанія використовує такі канали: оптові покупці, прямі продажі у роздріб. Для просування свого бренду Літокол Плюс використовує такі канали комунікації: участь у профільних заходах, проведення семінарів, спонсорство, семплінг, прямий маркетинг, трейд маркетинг, публікації в соціальних мережах.

ТОВ «Сіка Україна» [15] – дочірня компанія швейцарського бренду «Sika». Підприємство працює в Україні з 2004 року. Компанія реалізує добавки для бетону, матеріали для ремонту і захисту бетону, промислові підлоги, покрівельні мембрани, гідроізоляцію, матеріали для структурного укріплення, герметики, клеї, ґрунтовки, будівельні піни. Асортимент підприємства нараховує понад 500 товарних позицій. З 2013 року в Україні працює завод з виробництва добавок для бетону. Інші матеріали підприємство імпортує. Для збуту компанія використовує такі канали: мережі «Епіцентр» і «Леруа Мерлен», оптові покупці, прямі продажі на великі об'єкти. Для просування свого бренду Сіка Україна використовує різні канали комунікації: публікації в соціальних мережах, участь у профільних виставках і заходах, проведення семінарів, спонсорство.

Цільові споживачі – найважливіша складова мікросередовища. Знання свого покупця дозволяє бренду максимально ефективно обслуговувати його.

Згідно опитування, проведеного у 2019 році промоутерами ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» у мережі «Епіцентр», цільовими споживачами продукції ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» у мережі «Епіцентр» є, в основному, будівельні прораби і

майстри, які виконують роботи для фізичних осіб-замовників. Невелика частка покупців – це фізичні особи, які роблять ремонти у себе вдома самостійно, не залучаючи до цього найманих робітників. Середній вік цільових споживачів – 35-40 років. Стать – чоловіча. Мотивація для купівлі продукції Мареї – якість матеріалів, співвідношення ціна-якість.

Цільовими споживачами продукції ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» через мережу дилерів, окрім фізичних осіб (прорабів, майстрів), є юридичні особи: роздрібні магазини, забудовники, девелопери, компанії, що виконують будівельні роботи тощо. Мотивація для купівлі продукції Мареї – співвідношення ціна-якість, широкий асортимент, інноваційність матеріалів, технічна підтримка від етапу проектування до будівництва та експлуатації об'єкта. Важливою конкурентною перевагою ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» на цьому цільовому ринку є те, що компанія пропонує не окремі матеріали, а комплексні системи матеріалів – від приготування бетону для фундаменту до облаштування покрівлі.

Контактні аудиторії – групи, які виявляють інтерес до роботи підприємства і здійснюють вплив на його здатність досягати цілей.

На ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» впливають такі групи контактних аудиторій:

1. Внутрішні контактні аудиторії. Це власний персонал і материнська компанія, департамент контролінгу якої слідкує за дотриманням корпоративних процедур, погоджує бюджет витрат і доходів, аналізує звітність тощо.
2. Фінансові контактні аудиторії (банки і аудитори).
3. Контактні аудиторії державних установ (податкові і митні органи, держпродспоживслужба, держпраця, пожежна інспекція).
4. Контактні аудиторії лідерів громадської думки (майстри-блогери в соціальних мережах).

Для виявлення можливостей і загроз, слабких і сильних сторін підприємства був проведений SWOT-аналіз. За отриманими даними, у ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» більше можливостей, ніж загроз ($40,7 > 40,3$), проте абсолютна конкурентна сила в порівнянні з двома найбільшими на сьогодні конкурентами є від'ємною ($-11,35 < 0$), тобто компанія має більше слабких сторін, ніж сильних.

Розрахунки, проведені у рамках SWOT-аналізу, представлені у Додатку Б. Можливості, загрози, сили і слабкості ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» з висновком представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<ul style="list-style-type: none"> - Фінансування державою будівництва доріг (8,1); - Перехід на Єврометри (7,2); - Можливість входу у нові відділи Епіцентру (7,2); - Ненасиченість будівельного ринку якісною продукцією (6,3); - Вимоги споживачів до інноваційних властивостей матеріалів (3,2); - Вимоги споживачів до екологічності будівельних матеріалів (3,2). 	<ul style="list-style-type: none"> - Купівельна спроможність населення (8,1); - Курс валют (8,1); - Знижки у конкурентів (8,1); - Жорсткий карантин (6,3); - Нові гравці на ринку (міжнародні бренди) (4,9).
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Продаж комплексних будівельних рішень, а не окремих матеріалів (2,5); - Власні промоутери в мережі Епіцентр (1,2); - Ширина асортименту продукції (1,05); - Професійна технічна підтримка (0,5); - Налагоджена дистрибуція (0,3). 	У підприємства більше W і O	У підприємства більше W і O
Слабкості (W)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність власного виробництва в Україні (-7,2); - Відсутність маленьких фасовок деяких матеріалів (-4,9); - Рівень цін на деякі матеріали вище у порівнянні з локальними виробниками (-3,2); - Присутність лише в одному відділі Епіцентру (-1,6). 	Найкращим рішенням для усунення слабких сторін було б відкриття заводу в Україні, що, в свою чергу, призвело б до можливості перегляду цін в нижчу сторону на деякі матеріали, що вироблялись би локально. Також можна скористатись можливістю входу у нові відділи Епіцентру, поки ринок не насичений якісною будівельною продукцією, та розробити маленькі фасовки на деякі продукти, які є дуже актуальними для ринку.	У підприємства більше W і O

2.2. Аналіз спонсорської діяльності підприємства ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

Спонсорство спортивних та культурних об'єктів є важливою частиною маркетингових комунікацій та корпоративної культури Групи «Мапеі». В Італії бренд є спонсором і власником футбольного клубу «Sassuolo», регулярно підтримує національні велосипедні команди і турніри, а також є спонсором міланського театру «La Scala». Материнська компанія наголошує, що одним із пріоритетних комунікаційних інструментів дочірніх компаній Групи є спонсорство. ТОВ «Мапеі Україна» цілковито підтримує такий тренд і наслідує його у своїй комунікаційній стратегії.

Спонсорство ТОВ «Мапеі Україна» можна розділити на дві групи: спортивне спонсорство і благодійність.

З 2015 року підприємство є спонсором жіночого волейбольного клубу «Хімік» з м. Южне Одеської області. Всі ці роки Мапеі Україна підтримує клуб, «не перемикаючись» кожного сезону на інші команди або види спорту. Таким чином бренд демонструє, що йому можна довіряти, і в свідомості споживача закріплюється думка, що і зі своїми клієнтами бренд поводить себе так само. Як наслідок, підвищується вірогідність того, що потенційний споживач стане лояльним.

Ціль спонсорства доволі відомої в Україні волейбольної команди – створення і підвищення впізнаваності бренду, що вимірюється медіа охопленням. Другорядною ціллю є підвищення лояльності локальної цільової аудиторії (роздрібні покупці, забудовники, підрядні організації тощо), що вимірюється зростанням обсягів продажів у даному регіоні. Проте у даному випадку спонсорство працює в синергії із іншими комунікаційними інструментами – трейд маркетинг, виставки, просування у соціальних мережах. Слід відзначити, що у розрізі регіональних ринків за 2019 рік [5, с. 3], в сегментах будівництва житлових та нежитлових об'єктів, м. Одеса та Одеська область знаходяться на третьому місці після Києва та Львова. Тож Одеський регіон є одним із ключових для підприємства.

Станом на березень 2020 року, «Хімік» є дев'ятиразовим Чемпіоном України, семиразовим володарем Кубку України, а також першим українським клубом, який пробився до групового турніру волейбольної Ліги чемпіонів. Матчі клубу в Україні відвідують сотні людей, а прямі трансляції матчів дивляться тисячі.

ТОВ «Марей Україна» надає спонсорську підтримку у вигляді щорічної фінансової допомоги, для подальшої реалізації Хіміком наступних цілей:

- підвищення престижу України на міжнародній арені;
- пропаганда здорового способу життя;
- залучення широких мас до заняття фізкультурою та спортом;
- популяризація волейболу в Україні;
- зміцнення міжнародних спортивних і культурних контактів;
- забезпечення підготовки волейбольної команди «Хімік» до участі в міжнародних та національних змаганнях.

Згідно спонсорського договору із ВК «Хімік», Марей Україна має права:

1. Називатись офіційним спонсором клубу у всіх своїх комунікаціях.
2. Проводити акції та розіграші з використанням тематики клубу та самостійно визначати призи.
3. Використовувати офіційні фото та відео матеріали змагань клубу, логотип клубу у власних рекламних цілях.
4. Безкоштовно отримувати на кожен матч клубу на території України 10-25 квитків.

Логотип «Марей» нанесено на форму гравців, а також на друковану продукцію клубу, буклети змагань, інформаційні матеріали, банер в зоні прес-конференцій та інтерв'ю, банери по периметру домашнього стадіону.

У прив'язці до спонсорованого об'єкта, Марей згадується у різноманітних комунікаційних джерелах, таких як соціальні мережі, телевізійні канали тощо. Детальна інформація представлені у таблиці 2.4 і на рисунку 2.1.

Згадки бренду «Мареї» у прив'язці до ВК «Хімік»

Джерело	Пояснення
Матчі	Трансляція відео-ролику про Мареї перед початком гри і у перервах, оголошення імені офіційного спонсора протягом гри на домашній арені.
Прямі трансляції матчів по ТБ та в інтернеті	Телеканали «Спорт 1» і «XSport», ютуб-канали Волейбольної федерації України та Хіміка.
Соціальні мережі	Фейсбук-сторінка «Xsport», фейсбук-сторінка «Sport.ua», фейсбук-сторінка Волейбольної федерації України, фейсбук-сторінка «Volleyball.ua», фейсбук-сторінка Хіміка, інстаграм-сторінка Хіміка.
ЗМІ	Телеграм-канал «Sport.ua», сайти «Sport.ua», «Xsport.ua», «Volleyball.ua».



Рис. 2.1 Охоплення деяких комунікаційних джерел, в яких згадується бренд у прив'язці до ВК «Хімік»

Інша група спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» – це благодійність. Метою благодійності для ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» є створення

іміджу бренду, що має активну соціальну позицію і цим самим привабити увагу громадськості до добрих справ та мотивувати її долучитись. Так, з січня 2020 року підприємство є спонсором громадської організації «Мотохелп», основною діяльністю якої є термінова доставка компонентів донорської крові з центрів крові до лікарень м. Київ і Київської області, реагування на виклики екстреної швидкої допомоги у важких випадках для надання першої домедичної допомоги, реагування на мото- та вело-ДТП для надання правової підтримки та консультацій, проведення тренінгів та семінарів із надання першої допомоги та ін.

ТОВ «Мапеї Україна» надає Мотохелпу спонсорську підтримку у вигляді надання на безкоштовній основі медичного обладнання та допоміжних матеріалів, список яких зазначений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Перелік матеріальної допомоги ГО «Мотохелп» у 2020 році

Вид	Деталізація
Медичне обладнання і допоміжні матеріали	Автоматичний зовнішній дефібрилятор, термометри, бандажі, шини, джгути, антисептичні серветки, медичні рюкзаки.
Інше	Стробоскопи для мотоциклів (спеціальні фари для мотоциклів, що підвищують видимість).

Про всі акти отримання допомоги від ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» Мотохелп повідомляє у своїх соціальних мережах. Крім цього у всіх своїх публікаціях Мотохелп відмічає офіційну сторінку «Мапеї Україна» та називає компанію спонсором організації, таким чином рекламуючи сторінку бренду і мотивуючи підписуватись на неї. Кількість підписників фейсбук-сторінки Мотохелпу складає більше 13 тис. осіб, а інстаграм-сторінки – понад 2 тис. На мотоциклах волонтерів Мотохелпу є наліпки із логотипом «Мапеї», що є додатковим інструментом для створення або підвищення впізнаваності бренду.

ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» вже багато років поспіль надає благодійну допомогу Ладинській ЗОШ у вигляді канцелярських товарів, рюкзаків, сувенірної

продукції, медичних масок для учнів. Проте цю інформацію компанія не висвітлює у своїх каналах комунікації.

Після аналізу спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» можна зробити висновок, що підприємство не в повній мірі використовує можливості спортивного спонсорства і благодійності як інструменту маркетингових комунікацій. У рамках спортивного спонсорства підприємство не проводить конкурси та промо-заходи; рекламні оголошення офіційного спонсора під час гри на домашній арені є короткими і не містять рекламного слогану; у текстах своїх публікацій в соціальних мережах клуб не відмічає офіційну сторінку «Мареї Україна» та не називає компанію спонсором; на ідентифікаційних бейджах та футболках, що видаються адміністративному персоналу і тренерському штабу клубу, відсутній логотип «Мареї»; під час прямої трансляції (а також на записі) домашніх матчів клубу на ютуб-каналі Хіміка перед та по закінченні відео не дається плашка з логотипом спонсора, а спливаючі вікна з логотипом «Мареї» під час трансляції матчу також відсутні; на домашньому стадіоні клубу розміщено лише 2 статичні банери з логотипом бренду; на сторінках Хіміка у соціальних мережах не розміщуються промо-матеріали про Мареї Україна; підприємство не залучає клуб до якихось спільних благодійних акцій; перед початком гри і у перервах транслюється завжди один і той самий відео-ролик про Мареї; на своїх сторінках у соціальних мережах ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» рідко комунікує про ВК «Хімік», наприклад, за 10 місяців 2020 року бренд опублікував лише один пост на цю тему.

Іміджеву вигоду від благодійності підприємство використовує не в повному обсязі. Так, про багаторічну підтримку учнів Ладинської ЗОШ компанія взагалі не повідомляє публічно, на відміну від допомоги громадській організації «Мотохелп». Проте і в рамках спонсорства Мотохелпу, ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не використовує всі переваги: на сайті Мотохелпу у розділі «Партнери» є логотип «Мареї», однак відсутнє гіперпосилання на сайт компанії; волонтери Мотохелпу не мають футболок або іншого одягу з логотипом «Мареї»; у презентації, яка

використовується під час семінарів із надання першої допомоги, відсутній слайд із логотипом спонсора.

Рекомендації щодо вдосконалення спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» запроновані у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності спонсорської діяльності підприємства

На основі аналізу спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ Україна», пропоную певні заходи щодо підвищення її ефективності, які, в свою чергу, не призведуть до значного підвищення затрат на спонсорство. Спочатку розглянемо заходи для вдосконалення спортивного спонсорства:

1. Проведення спільних із ВК «Хімік» конкурсів на сторінках ТОВ «МАПЕІ Україна» у фейсбуці та інстаграмі одночасно один раз на рік. Це дозволить збільшити кількість підписників у соціальних мережах, залучити нову аудиторію і підвищити лояльність існуючих підписників. Для того, щоб взяти участь в конкурсі особа повинна протягом строку його проведення здійснити дії в наступній послідовності:

- підписатись на офіційну сторінку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» та ВК «Хімік» у фейсбуці або інстаграмі;
- поставити відмітку «Подобається» («Like») публікації про конкурс;
- написати коментар до публікації про конкурс, відмітивши в ньому сторінку іншої особи.

Подарунковий фонд конкурсу може включати одяг з логотипом «Марей» та/або «Хіміку», сувенірну продукцію з логотипом «Марей» та/або «Хіміку» на суму до 2 000 грн за рахунок ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».

2. Проведення промо-заходів перед грою на домашньому стадіоні Хіміка у м. Южне. Це може бути розіграш серед глядачів волейбольного м'ячу із логотипами спонсора і клубу та автографами волейболісток, фірмова футболка з форми Хіміка або інших призів.

Для того, щоб взяти участь в конкурсі особа повинна протягом строку його проведення здійснити дії в наступній послідовності:

- зробити фото (себе або спортивної арени);

- викласти це фото на своїй сторінці у соціальній мережі – у фейсбуці або інстаграмі;
- відмітити офіційні сторінки ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» та ВК «Хімік» у фейсбуці або інстаграмі;
- підписатись на офіційні сторінки ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» та ВК «Хімік» у фейсбуці або інстаграмі.

Подарунковий фонд одного конкурсу складатиме суму до 500 грн. Такі активності викликають інтерес, сприяють створенню або посиленню вже існуючого емоційного зв'язку із брендом та збільшують кількість підписників у соціальних мережах. Витрати на призовий фонд ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» і ВК «Хімік» ділитимуть 50 на 50%. Витрати ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» на 13 конкурсів становитиме суму до 6500 грн.

3. Зміна тексту оголошення офіційного спонсора під час гри на домашній арені клубу з «Марей – офіційний спонсор волейбольного клубу «Хімік» на «Офіційний спонсор волейбольного клубу «Хімік» – компанія «Марей». Марей – якісні та безпечні матеріали будівельної хімії». Представлення диктором спонсора протягом гри слід збільшити з двох разів до чотирьох. Це дозволить підвищити пізнаваність про бренд серед тих осіб, що присутні на стадіоні. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме. Довготривала співпраця з ВК «Хімік» з 2015 року виключає плату за таку послугу.

4. Доповнення текстів 50% публікацій ВК «Хімік» у своїй фейсбук-сторінці інформацією про те, що ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» є офіційним спонсором клубу із відміткою сторінки підприємства. Пропонується саме фейсбук-сторінка клубу, оскільки вона ведеться досить активно і насичена публікаціями (в середньому 60 на місяць) на відміну від інстаграм-сторінки, в якій дуже рідко щось публікується. Це буде додатковою промоцією соціальних мереж бренду із подальшим збільшенням кількості підписників. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме. Довготривала співпраця з ВК «Хімік» з 2015 року виключає плату за таку послугу.

5. Додавання плашки із логотипом «Марей» перед та по закінченні прямої трансляції, а також кілька секундних спливаючих вікон із логотипом «Марей» чотири рази протягом трансляції домашніх ігор на ютуб-сторінці клубу. Ці інструменти дозволять збільшити покази логотипу бренду. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме. Макети плашки та спливаючого вікна будуть розроблені штатним графічним дизайнером ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА». Монтаж плашок та спливаючих вікон у трансляції здійснюватиме спеціаліст ВК «ХІМІК». Довготривала співпраця з ВК «Хімік» з 2015 року виключає плату за таку послугу.

6. Додавання банерів із логотипом «Марей» на домашньому стадіоні Хіміка. Зараз по периметру стадіону розміщені два статичні банери, тож їх кількість доцільно збільшити до чотирьох. Додатково пропонується розміщення одного лед-банеру по периметру стадіону з рекламою офіційного спонсора. Завдяки постійній зміні картинки, лед-банери привертають до себе більше уваги глядачів, ніж статичні. Таким чином, банери із логотипом бренду потраплятимуть у об'єктиви фотографів та камер набагато частіше. Це призведе до збільшення появи логотипу у різноманітних каналах комунікації: ютуб, телевізійні канали, новинні сайти тощо. Вартість виготовлення за рахунок ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» двох статичних банерів становитиме 3000 грн, а одного лед-банеру – 15 000 грн. Отримання дозволів і монтаж здійснюватиме ВК «ХІМІК». Довготривала співпраця з ВК «Хімік» з 2015 року виключає плату за таку послугу.

7. Трансляція різних рекламних роликів про бренд «Марей». Так, зараз перед початком гри та у перервах на домашній арені транслюється один і той самий корпоративний ролик. Для підвищення обізнаності про продукти бренду серед глядачів на стадіоні, варто одну із трансляцій корпоративного ролику замінити на ролик про матеріали. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме. Підприємство має понад 10 готових роликів.

8. Розміщення на сторінках Хіміка у соціальних мережах один раз у квартал промо-публікацій про Марей. Це можуть бути іміджеві публікації-новини від Марей, наприклад, пости про святкування річниць компанії, корпоративні заходи,

участь у пробігах, перемоги бренду у різних будівельних номінаціях тощо. Але щоб охопити більше людей, найкраще розміщувати саме короткі відео-ролики про продукцію Мареї, оскільки за статистикою охоплення публікацій ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» саме відео має найбільшу кількість охоплення. У такий спосіб відбудуватиметься додаткова промоція сторінок бренду та підвищення його впізнаваності. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме. Тексти публікацій писатиме штатний спеціаліст з цифрового маркетингу ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА». Довготривала співпраця з ВК «Хімік» з 2015 року виключає плату за послугу розміщення промо-публікацій.

9. Розміщення на сторінках Мареї Україна у соціальних мережах однієї публікації про Хімік один раз на місяць. Це можуть бути новини про перемоги клубу або про нових гравців, анонси ігор тощо. Така частота пов'язана з тим, що публікації про спонсорство є одними з найбільш популярних у соціальних мережах бренду за кількістю вподобань та охоплення. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме.

10. Розміщення біля входу у зал стадіону тантамарески (стенд для фото зйомки з отвором для голови) з волейболісткою у формі з логотипом «Мареї». Така реклама буде сприйматися як елемент загального стилю, а не як нав'язливий рекламний носій. Крім цього люди часто викладають подібні фотографії з тантамаресками у своїх соціальних мережах, що буде додатково підвищувати впізнаваність бренду. Вартість виготовлення однієї тантамарески за рахунок ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» становитиме 3000 грн.

11. Розробка календарів, блокнотів, записників та іншої поліграфічної продукції у фірмовому стилі Мареї та Хіміка. Така продукція дарується партнерам, постачальникам і клієнтам ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА», тож у такий спосіб бренд поширюватиме інформацію про спортивне спонсорство серед своїх контактних аудиторій і сприятиме підвищенню їх лояльності. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме, оскільки підприємство і так регулярно друкує подібну поліграфічну продукцію, тираж та вартість друку не

зміняться, а просто будуть внесені зміни у макети штатним графічним дизайнером ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».

Для вдосконалення благодійної діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» пропоную наступні заходи:

1. Повідомлення про акти благодійної допомоги ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» Ладинській ЗОШ на своїх сторінках у соціальних мережах. Так само як і публікації про спортивне спонсорство, повідомлення про благодійну допомогу отримують значну кількість вподобань, тож будь-який прояв благодійності варто використовувати у своїй комунікації із цільовою аудиторією. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме. Тексти публікацій писатиме штатний спеціаліст з цифрового маркетингу ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».

2. Забезпечення волонтерів ГО «Мотохелп» для проведення семінарів з надання першої допомоги:

- мобільним ролл-ап стендом із логотипом «Мареі», що буде стояти у приміщенні, де проходять семінари;
- футболками із спільним дизайном Мареі та Мотохелп для волонтерів, які проводять семінари;
- слайдом у презентації, яка використовується під час семінару, на якому буде вказана коротка інформація про спонсора.

Вартість виготовлення одного ролл-апу за рахунок ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» становитиме 2000 грн, а 10 футболок для волонтерів – 3000 грн.

3. Створення гіперпосилання на сайт Мареі Україна на сайті Мотохелпу. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» не нестиме.

4. Брендуння речей логотипом «Мареі» (коли це можливо виконати технічно), які передаються Мотохелпу у рамках благодійної підтримки: медичні рюкзаки, чохли для аптечки першої допомоги, медичні жилети. Виходячи із практики з нанесенням логотипу на сувенірну продукцію, можна припустити, що брендуння додасть близько 10% до вартості матеріальної допомоги. Тому для розрахунку додаткових затрат на брендуння ми візьмемо половину планованих витрат на Мотохелп у 2021 році – 40 000 грн – і додамо до неї 10%. Іншу

половину витрат, як показала практика 2020 року, складають речі, на які логотип нанести не можливо: термометри, бандажі, шини, джгути, антимікробні серветки тощо.

5. Повідомлення про акти благодійної допомоги на сайті Mapel Україна у розділі «Новини». Пропонується одна новина в квартал про надану благодійну допомогу різним соціальним проектам. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕЛІ УКРАЇНА» не нестиме. Тексти публікацій писатиме штатний спеціаліст з цифрового маркетингу ТОВ «МАПЕЛІ УКРАЇНА».

6. Запрошення учнів Ладинської ЗОШ, що знаходиться у Чернігівській області, на ігри ВК «Хімік». Клуб періодично проводить матчі на спортивній арені в Чернігові. Тому, враховуючи близькість школи до міста, доцільно запрошувати учнів школи на матчі. Таким чином, підприємство пропагуватиме здоровий спосіб життя серед дітей та молоді, а також матиме додатковий контент для висвітлення своєї соціальної відповідальності у комунікаційних каналах. Додаткових витрат у даному випадку ТОВ «МАПЕЛІ УКРАЇНА» не нестиме, оскільки за умовами договору з ВК «Хімік» на кожен матч за участі клубу на території України спонсор може безкоштовно отримати 10-25 квитків. Точна кількість залежить від місткості спортивної арени, на якій проводиться гра.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів спонсорської діяльності підприємства

Оцінити можливу ефективність запропонованих заходів вдосконалення спонсорської діяльності досить складно. ТОВ «МАПЕЛІ УКРАЇНА» використовує комплексну програму просування бренду, яка окрім спонсорства включає різноманітні маркетингові інструменти: трейд-маркетинг, виставки і заходи, семінари, стимулювання збуту, безкоштовна роздача зразків матеріалів та брендваної продукції, реклама в журналах, реклама у соціальних мережах тощо. Визначити ROI для окремих компонентів у даному випадку неможливо. Оцінити можна лише всі застосовані маркетингові інструменти разом, а це не дасть розуміння, який саме прийом (або їх синергія) є найбільш ефективними. У рамках

своєї спонсорської діяльності підприємство не реалізує продукти лімітованої серії чи сувеніри, створені спеціально під спонсорство, прибуток з продажу яких можна було б використати для розрахунку цих показників. Те ж саме стосується і прогнозу рівня обороту після реалізації запропонованих заходів, оскільки неможливо виявити відсоток впливу окремого маркетингового інструменту ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» на продажі.

У даному випадку доцільною є оцінка прогнозованого медіа охоплення ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» у прив'язці до спонсорованих об'єктів у випадку запровадження запропонованих заходів вдосконалення спонсорської діяльності. Для цього було припущено, як у 2021 році зміниться тривалість демонстрації логотипу і згадок «Мапеі» у прив'язці до спонсорованих об'єктів у таких комунікаційних каналах як ютуб, фейсбук, інстаграм, телеканали «Спорт 1» і «XSport». Можливі результати переведені у вартість реклами у даних медіа, що представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка прогнозованого медіа охоплення у випадку запровадження запропонованих заходів

Вид комунікаційного каналу	Прогнозовані нові підписники, осіб	Прогнозовані нові покази, раз або сек	Прогнозована вартість реклами, грн
Фейсбук	437	223 825 разів	16 480
Інстаграм	400	5 250 разів	4 610
Ютуб	-	27 840 секунд	164
Телебачення	-	4 200 секунд	336 000
Разом	837	229 075 разів та 32 040 секунд	357 254

Розрахунок прогнозованих даних проводився наступним чином:

1. Нові підписники і охоплення публікацій у фейсбуці. Було враховано досвід раніше проведених конкурсів у фейсбуці, коли така активність додавала сторінці Мареї Україна 10-15 нових підписників та 1300-1400 показів. Проте у 2021 році пропонується проведення одного спільного конкурсу, що буде також опублікований і на фейсбук-сторінці Хіміка. Кількість підписників клубу майже у 2,5 рази вища, ніж у Мареї Україна, тож кількість нових підписників та охоплення минулих конкурсів можна збільшити у 2,5 рази. Відмітки сторінки Мареї Україна у 100 фейсбук-публікаціях Мотохелп за 6 місяців 2020 року дало сторінці бренду 60 нових підписників та покази приблизно 306 000 разів. Це дає підставу прогнозувати, що доповнення текстів 50% публікацій (приблизно 30 постів на місяць) ВК «Хімік» у своїй фейсбук-сторінці відміткою сторінки спонсора, може додавати до 50 нових підписників сторінці Мареї Україна на рік та мати 216 000 показів (приблизно 360 публікацій на рік * 600 середня кількість показів однієї публікації Хіміка). Розміщення на фейсбук-сторінці Хіміка чотирьох відеороликів про Мареї на рік може додати сторінці бренду до 100 підписників та забезпечити 3 200 показів, оскільки за статистикою Хіміка охоплення публікацій з відео вище за текстові публікації. Промо-заходи для глядачів домашніх матчів на арені «Олімп», який вміщує 2000 осіб, і на якій Хімік у 2021 році може мати до 25 ігор та відкритих тренувань на рік, можуть дати сторінці Мареї Україна до 250 нових підписників (10 осіб за гру). Публікації про благодійну допомогу Ладинській ЗОШ на сторінці Мареї Україна навряд будуть генерувати нових підписників, але 5 таких публікацій на рік можуть давати сторінці до 1250 нових показів. Вартість реклами у фейсбуці розрахована згідно досвіду платного просування сторінки Мареї Україна у 2019-2020 рр. Середня вартість підписника у рекламних кампаніях підприємства складає 0,2 дол. США, а покази 1 000 раз – 2 дол. США. До цієї суми варто також додати комісію агенту, через якого налаштовується реклама.

2. Нові підписники і покази публікацій в інстаграмі. Було враховано досвід раніше проведених конкурсів в інстаграмі, коли така активність додавала сторінці Мареї Україна 50-70 нових підписників та 900-1000 показів. Кількість

підписників сторінки Хіміка майже у 2 рази нижча, ніж у Мареї Україна, тож результати минулих конкурсів можна збільшити у 1,5 рази, тобто нових підписників може бути до 100 осіб, показів – до 1500 разів. Промо-заходи для глядачів домашніх матчів на арені «Олімп», який вміщує 2000 осіб, і на якій Хімік може мати до 25 ігор у 2021 році, можуть дати сторінці Мареї Україна до 300 нових підписників (12 осіб за гру). Публікації про благодійну допомогу Ладинській ЗОШ на сторінці Мареї Україна навряд будуть генерувати нових підписників, але 5 таких публікацій на рік можуть дати сторінці до 3750 нових показів. У ТОВ «МАРЕЙ УКРАЇНА» не має досвіду платного просування в інстаграмі, але за інформацією одного із партнерів підприємства зі схожою сферою діяльності, середня вартість одного підписника складає 0,35 дол. США, а 1000 показів – 1,7 дол. США. До цієї суми варто також додати комісію агенту, через якого налаштовується реклама.

3. Нові покази в ютубі. Було проаналізовано, що в середньому трансляція домашнього матчу Хіміка на своєму ютуб-каналі становить 90 хвилин, протягом яких статичний банер із логотипом «Мареї» показується в середньому 100 разів із загальною тривалістю у 700 секунд. Якщо на арені встановити ще два статичні банери і один лед-банер, то можна припустити, що кількість показів логотипу «Мареї» за один домашній матч збільшиться у 3 рази і становитиме 300 показів тривалістю у 2100 секунд. Станом на листопад 2020 року, цього року на ютуб-каналі клубу було 7 трансляцій домашніх ігор, що пов'язано із відміною більшості матчів у період жорсткого карантину, проте спортивні заходи вже відновили свою діяльність, тож на 2021 можна прогнозувати щонайменше 15 трансляцій домашніх матчів Хіміка та можливі трансляції ігор клубу у відбірних іграх та фіналах Суперкубку, Кубку та Чемпіонаті України на ютуб-сторінці Волейбольної федерації України. Припустимо, що у цих турнірах наступного року Хімік зіграє три матчі на домашній арені. У такому разі прогнозована кількість трансляцій ігор з домашнього стадіону складе 18, а показів у 2021 році буде 5400 із загальною тривалістю 37800 секунд. Додавання плашки із логотипом «Мареї» по 10 секунд перед та по закінченні прямої трансляції, а також 4-секундних спливаючих вікон

із логотипом «Мареї» чотири рази протягом трансляції домашніх ігор на ютуб-сторінці Хіміка збільшать кількість показів до 5490 разів із загальною тривалістю у 38340 секунд. Тепер необхідно визначити, скільки саме нових показів підприємство може отримати завдяки запропонованим заходам, оскільки це є ключовим моментом для розуміння їх ефективності. Для цього від загальної прогнозованої кількості нових показів та тривалості секунд завдяки запропонованим заходам віднімаємо ті цифри, які маємо без запровадження заходів – 1500 показів/рік із загальною тривалістю у 10500 секунд, і отримуємо дані в 3990 показів із загальною тривалістю 27840 секунд. Виходячи з досвіду агентств з налаштування рекламних кампаній на ютубі, середня ціна за перегляд становить від 12 до 20 копійок. Саме за перегляд, тобто в разі якщо відео переглянули не менше 30 секунд. Тому для визначення орієнтовної вартості реклами, 27840 секунд ділимо на 30, а отриманий результат множимо на середню ціну за перегляд – 0,16 грн. До цієї суми варто також додати комісію агенту, через якого налаштовується реклама.

4. Покази на телебаченні. Для прогнозу нових показів логотипу «Мареї» на телеканалах «Спорт 1» і «XSport» використовується такий же підхід, як і для показів в ютуб. Дані телеканали транслюють матчі фіналів Кубка, Суперкубку та Чемпіонату України. Враховуючи той факт, що Хімік є постійним фіналістом, а найчастіше й переможцем цих змагань, дуже висока вірогідність того, що у 2021 році клуб гратиме у цих турнірах. Тому прогнозуємо що у 2021 році буде 6 трансляцій ігор клубу, по три на кожному з каналів. Наразі неможливо прогнозувати, на якій арені відбуватимуться ігри, тому припустимо, що з 6 ігор половина проходить на домашньому стадіоні Хіміка. Як вже було проаналізовано вище, запропоноване встановлення додаткових банерів із логотипом «Мареї» на домашньому стадіоні може забезпечувати 300 показів логотипу бренду, замість 100, із загальною тривалістю у 2100 секунд, замість 700. Тобто 3 трансляції ігор клубу можуть дати 600 нових показів із загальною тривалістю у 4200 секунд. У відкритих джерелах відсутня інформація про вартість однієї секунди реклами на даних каналах. Запит на телеканали також не допоміг

встановити точну ціну, оскільки вартість залежить від часу трансляції – ранок, прайм-тайм чи ніч, а це неможливо спрогнозувати, адже матчі можуть проходити як в денний, так і у вечірній час. Але враховуючи той факт, що телеканали мають покриття території України понад 95% (T2), а також доступні у кабельних і супутникових мережах, і знаючи, що вартість секунди реклами на телебаченні в Україні може коштувати від 0,24 грн для локальних каналів до десятків тисяч грн для національних, можемо взяти до розрахунку орієнтовну вартість у 80 грн/секунду.

Тепер необхідно спрогнозувати, як може змінитись сума витрат на спонсорство у випадку впровадження запропонованих заходів, що представлено у таблиці 3.2. Це дуже важливо, оскільки ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» має встановлений річний бюджет маркетингу, а тому будь-які додаткові активації слід прораховувати і оцінювати можливість таких витрат.

Таблиця 3.2

Прогнозовані витрати ТОВ «МАПЕІ Україна» на спонсорство у випадку запровадження запропонованих заходів

Спонсорований об'єкт	Витрати на спонсорство до запровадження заходів, грн	Прогнозовані додаткові витрати на спонсорство у разі запровадження заходів, грн	Всі витрати на спонсорство у разі запровадження заходів, грн	Прогнозова на вартість реклами, грн (подано в табл.3.1)
БК «Хімік»	200 000	29 500	229 500	357 254
ГО «Мотохелп»	80 000	9 000	89 000	
Ладинська ЗОШ	20 000	-	20 000	
Разом	300 000	38 500	338 500	

Як бачимо, сума, яку підприємство могло б витратити на рекламу, не вдосконалюючи свою спонсорську діяльність, складає 357 254 грн, а прогнозовані витрати на спонсорство у випадку запровадження заходів з підвищення його ефективності – 338 500 грн. Зростання витрат на спонсорство у разі впровадження пропонованих заходів не є значним для підприємства і такі витрати можуть бути внесені в бюджет маркетингу на наступний рік.

Отже, наведені розрахунки підтверджують доцільність впровадження розроблених заходів щодо підвищення ефективності спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА». По-перше, запропоновані заходи дозволяють скоротити маркетингові витрати підприємства на 18 754 грн, і при цьому забезпечують якісну рекламну підтримку, яка не є нав'язливою і добре сприймається аудиторією. Прояви підприємства у якості спонсора на телебаченні є більш органічним та переконливим форматом просування бренду, ніж традиційні телевізійні рекламні ролики, а тому зростання цих показів завдяки запропонованим заходам є дуже позитивним фактором. Важливим є і те, що висока вартість реклами на телебаченні не дозволяє підприємству використовувати цей комунікаційний канал, але саме завдяки спонсорству компанія має прояви на телебаченні.

По-друге, запропоновані креативні прийоми у формі конкурсів, відеороликів і тантамарески здатні привернути увагу аудиторії до бренду і значно підвищити обізнаність про бренд та його продукцію. Завдяки запропонованим заходам у підприємства збільшується охоплення та залучення аудиторії у соціальних мережах, які, у свою чергу, широко увійшли в наше життя, та можуть впливати на прийняття рішень споживачами. Соціальні мережі дають можливість ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» будувати довготривалі стосунки зі споживачами, адже саме тут аудиторія відкрито ділиться своїми вподобаннями і налаштована на комунікацію. А збільшення контенту про спонсорство спортивних і соціальних проєктів підвищують імідж та лояльність аудиторії ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА», які виступають як довготривала цінність і впливають на підвищення обсягу продажів.

ВИСНОВКИ

При вирішенні завдання розкрити теоретичні засади спонсорства в системі маркетингових комунікацій були досліджені основні цілі, завдання та напрями спонсорської діяльності, а також методичні підходи оцінювання ефективності спонсорської діяльності підприємств. Було встановлено, що в основі спонсорства полягає бізнес-мета, яку компанія-спонсор прагне досягнути завдяки спонсорованому об'єкту. Визначення правильної цілі є невід'ємною частиною для успішної реалізації спонсорського проєкту. Але окрім визначення мети, підприємству важливо вірно обрати напрям, в якому можливо максимально ефективно впроваджувати спонсорську діяльність. Було проаналізовано, що спонсорство спортивних, культурних та мистецьких проєктів є одними із найрозвиненіших напрямів. Разом з тим, швидко зростаючим напрямом спонсорського маркетингу сьогодні є підтримка соціальних ініціатив і проєктів із захисту навколишнього середовища. Велика кількість міжнародних компаній використовують такий напрям спонсорства як стратегію комунікації із цільовою аудиторією, оскільки дослідження споживачів доводять, що все більше людей готові платити більше тим брендам, які організують або підтримують соціальні та екологічні ініціативи. Також було встановлено, що дуже важливою складовою спонсорського маркетингу є оцінка його результатів. У цій частині роботи були проаналізовані 4 методи оцінки ефекту від спонсорства, які можуть бути використані для виміру результатів. Регулярний аналіз ефективності спонсорської діяльності дає змогу вдосконалювати спонсорські активності і, як наслідок, досягати поставлених цілей.

При вирішенні завдання охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» було проаналізовано макро- та мікросередовище підприємства. Аналіз показав, що найбільше на компанію впливають економічні та політико-правові чинники макросередовища, в меншій мірі – науково-технічні та соціально-демографічні чинники, а природно-географічні чинники майже не мають впливу. Було також досліджено мікросередовище компанії: посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі та контактні аудиторії.

Для виявлення можливостей і загроз, слабких і сильних сторін ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА» був проведений SWOT-аналіз. У рамках SWOT-аналізу були виявлені фактори макро-та мікросередовища, які є найбільш важливими для діяльності підприємства, а також фактори, які визначають конкурентні позиції підприємства та його конкурентів. Отримані дані показали, що у ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА» більше можливостей, ніж загроз, проте підприємство має більше слабких сторін, ніж сильних. Найкращим рішенням для усунення слабких сторін стало б відкриття власного виробництва в Україні, що дозволило б знизити ціни на деякі матеріали і бути конкурентними з локальними виробниками. Також варто було б скористатись можливістю входу у нові відділи Епіцентру, поки ринок не насичений якісною будівельною продукцією, та розробити маленькі фасовки на деякі продукти, які наразі дуже актуальні на ринку.

У рамках вирішення завдання проаналізувати спонсорську діяльність в системі маркетингових комунікацій ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА», було досліджено, що спонсорський маркетинг підприємства має два напрями: спортивне спонсорство і благодійність.

Так, компанія є спонсором жіночого волейбольного клубу «Хімік» з м. Южне Одеської області. ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА» надає спонсорську підтримку у вигляді щорічної фінансової допомоги з 2015 року. Головна ціль спонсорства доволі відомої волейбольної команди – створення і підвищення впізнаваності бренду, що вимірюється медіа охопленням. Логотип «Мареі» нанесено на форму волейболісток, на друковану продукцію клубу, банер в зоні прес-конференцій та інтерв'ю, банери по периметру домашнього стадіону. У прив'язці до спонсорованого об'єкту, Мареі згадується у різноманітних джерелах, таких як соціальні мережі, національні телевізійні канали, новинні сайти, локальні ЗМІ.

Другий напрям спонсорської діяльності компанії – це благодійність, метою якої є створення іміджу бренду з активною соціальною позицією, тим самим привертаючи увагу громадськості до добрих справ та мотивуючи її приєднатись. З цією метою ТОВ «МАРЕІ УКРАЇНА» є спонсором громадської організації «Мотохелп». Підприємство надає Мотохелпу спонсорську підтримку у вигляді

медичного обладнання та допоміжних матеріалів з січня 2020 року. Водночас, вже багато років бренд надає благодійну допомогу Ладинській ЗОШ у вигляді канцелярських товарів, рюкзаків, сувенірної продукції, медичних масок для учнів.

Проведений аналіз спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» дозволяє зробити висновок, що компанія використовує можливості спортивного спонсорства і благодійності як інструменту маркетингових комунікацій не в повній мірі. Так, у межах спортивного спонсорства бренд не використовує можливості для проведення промо-заходів або конкурсів, збільшення рекламних оголошень спонсора під час ігор на домашній арені, промоцій у соціальних мережах, зростання кількості показів логотипу шляхом збільшення кількості банерів на домашній арені тощо. Іміджеву вигоду від благодійності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» також використовує не в повному обсязі. Наприклад, компанія не повідомляє публічно про багаторічну підтримку Ладинської ЗОШ та не використовує всі можливості для демонстрації свого логотипу у рамках спонсорства ГО «Мотохелп».

Проведене дослідження дозволило розробити наступні рекомендації та оцінити можливість їх впровадження:

1. Перший напрямок підвищення ефективності пов'язаний із збільшенням проявів бренду у соціальних мережах завдяки спільним промоціям Мареї Україна та Хіміка у соціальних мережах та промо-заходам на домашній арені клубу.

2. Другий напрямок підвищення ефективності пов'язаний із збільшенням проявів логотипу «Мареї» під час телевізійних та інтернет-трансляцій ігор клубу за рахунок збільшення кількості банерів на домашньому стадіоні, додавання плашок і спливаючих вікон під час трансляції в інтернеті.

3. Третій напрямок підвищення ефективності пов'язаний із збільшенням проявів Мареї Україна під час ігор клубу на домашній арені за рахунок збільшення рекламного оголошення спонсора с двох до чотирьох разів та доповнення тексту оголошення, трансляції різних рекламних роликів перед початком гри та у перервах.

4. Четвертий напрям підвищення ефективності пов'язаний із збільшенням контенту про благодійну допомогу у комунікаційних каналах підприємства, брендунням речей, які надаються спонсорованим об'єктам, логотипом «Мареї», забезпечення волонтерів ГО «Мотохелп», які проводять семінари із надання першої допомоги, ролл-ап стендом із логотипом «Мареї» та футболками із спільним дизайном Мареї та Мотохелп.

Запропоновані заходи були оцінені шляхом розрахунку прогнозованого медіа охоплення у випадку їх запровадження. Для цього було припущено, як зміниться тривалість демонстрації логотипу і згадок бренду у прив'язці до спонсорованих об'єктів у різних комунікаційних каналах. Можливі результати були переведені у вартість реклами у даних медіа. Далі була розрахована сума прогнозованих витрат на спонсорство у випадку запровадження заходів. Отримані результати, показали, що розроблені заходи дозволяють досягти гарного медіа охоплення бренду, при цьому сума витрат на спонсорство із новими рекомендаціями на 18754 грн нижче, ніж сума витрат на рекламу у медіа. Таким чином, підтверджується доцільність впровадження розроблених заходів щодо підвищення ефективності спонсорської діяльності ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА».

Аналіз даних, одержаних під час виконання даної роботи, доводить, що спонсорство може бути ефективним інструментом маркетингової комунікації. Використання спонсорства дозволяє завоювати цільову аудиторію, покращити свій імідж і забезпечити високе медіа охоплення. Варто пам'ятати, що всі ці вигоди бренд отримує лише у випадку ретельного вибору цілі та об'єкта для спонсорства.

Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів в спонсорську діяльність ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА» підтвердила, що ці рекомендації є ефективними та можуть бути рекомендовані для впровадження на інших підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш. – 2006. – с. 240-246.
2. Бульйонова С. Спонсорство як ефективний інструмент маркетингових комунікацій сучасного українського підприємства / С. Бульйонова. – Вісник Львів. УН-ТУ. – 2007. – № 3. – с. 81-84.
3. Гараніна І.І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу / І.І. Гараніна, Т.Г. Діброва. – Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2012. – с. 1-3, 7.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра. – 2002. – с. 457.
5. Яримовський В. Обзор развития строительной отрасли Украины №3: отчёт / В. Яримовський. – Київ: Персонал аналітікал юніт. – 2020. с. 3.
6. Яримовський В. Обзор развития строительной отрасли Украины №9: отчёт / В. Яримовський. – Київ: Персонал аналітікал юніт. – 2020. с. 2.
7. Сисоєнко І.В. Використання спонсорства як нестандартного засобу просування торговельної марки та один із доказів її широкої відомості / І.В. Сисоєнко. – Часопис Київського університету права. – 2011. – № 3. – с. 215-216.
8. Про компанію: Епіцентр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/ua/info/about/>
9. Как оценить эффективность спортивного спонсорства: Камзалов О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adindex.ru/publication/tools/2015/02/24/120894.phtml>
10. Про компанію: Літокол Плюс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://litokol.ua/uk/about/>

11. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових: Максютенко І.Є. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/09/urok_3_4_m.pdf
12. Обсяг ринку маркетингових сервісів 2020: важливе коригування: МАМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Obsjag-rinku-marketingovih-servisiv-22-vazhlive-koriguvannja>
13. Про компанію: Міра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mira.ua/>
14. Методика SMART: як правильно ставити собі за мету, щоб її досягти: Новаробота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/metodika-smart-kak-pravilno-stavit-sebe-tsel-chtob-ee-dostich-196>
15. Про компанію: Сіка Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.sika.com/uk/about-us/company-profile.html>
16. Термін «Спонсорство»: Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/28397>
17. Про компанію: Хенкель-Баутехнік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ceresit.ua/stranica/henkel-bautechnik/>
18. Davis J.A. The Olympic Games effect: how sports marketing builds strong brands: 2nd edition, case study 1, John Wiley & Sons, 2012, – 18 p.
19. Krstić A., Đurđević B. Sponsorship as an instrument of marketing communication (with examples from sport), Science & Practice, Vol. 6, No 1 & 2, 2016, – 76 p.
20. An examination of professional niche sport sponsorship: sponsors' objectives and selection criteria: Greg P. Greenhalgh. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.library.louisville.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1528&context=etd>

21. How to Measure the Effectiveness of Your Event Sponsorship with Analytics:

Kristi Yim. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://resonateagency.com/how-to-measure-sponsorship-effectiveness/>

22. The balance small business: Susan Friedman. [Электронный ресурс] – Режим

доступу: [https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-](https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276)

[2295276](https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276)

ДОДАТКИ

Додаток А

Дилерські компанії ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

Області	Дилер
Київська, Чернігівська, Житомирська, Черкаська	ТОВ «Мега-Лайн»
Рівненська, Хмельницька	ФОП Ройко Н.Ю.
Волинська, Львівська	ТОВ «Мегаліт Плюс»
Тернопільська	ФОП Бучний І.В.
Івано-Франківська, Чернівецька	ПП «Вест-Мім»
Закарпатська	ТОВ «Велл»
Вінницька	ТОВ «Мінтар»
Дніпропетровська, Запорізька	ТОВ «ТД "Марафон»
Сумська, Харківська, Луганська	ТОВ «Айсберг 18»
Донецька	ТОВ «Пілон»
Одеська, Миколаївська, Херсонська	ФОП Сербінова О.А.
Кіровоградська	ТОВ «Моноліт-РРА»

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Жорсткий карантин	7	0,1	0,7	0,9	6,3
Нові гравці на ринку (міжнародні бренди)	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Перехід на Євронорми	8	0,9	7,2	0,1	0,8
Купівельна спроможність населення	9	0,1	0,9	0,9	8,1
Курс валют	9	0,1	0,9	0,9	8,1
Вимоги споживачів до інноваційних властивостей будівельних матеріалів	4	0,8	3,2	0,2	0,8
Знижки у конкурентів	9	0,1	0,9	0,9	8,1
Вимоги споживачів до екологічності будівельних матеріалів	4	0,8	3,2	0,2	0,8
Ненасиченість будівельного ринку якісною продукцією	7	0,9	6,3	0,1	0,7
Фінансування державою будівництва доріг	9	0,9	8,1	0,1	0,9
Можливість входу у нові відділи Епіцентру	8	0,9	7,2	0,1	0,8
Всього:			40,7		40,3

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

Фактори	Вага P_i	Ceresit		Mira		Мапеі			
		\acute{A}_{1i}	P_i^* \acute{A}_{1i}	\acute{A}_{2i}	P_i^* \acute{A}_{2i}	Зви- чай- на $\acute{A}_{\ddot{i}i}$	P_i^* $\acute{A}_{\ddot{i}i}$	Аб- со- лю- тна $\Delta_{\ddot{i}i}$	P_i^* $\Delta_{\ddot{i}i}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Популярність ТМ	0,6	10	6	5	3	10	6	0	0
Висока якість продукції	0,4	6	2,4	10	4	10	4	0	0
Продаж комплексних будівельних рішень, а не окремих матеріалів	0,5	5	2,5	2	1	10	5	5	2,5
Ширина асортименту продукції	0,35	7	2,45	4	1,4	10	3,5	3	1,05
Професійна технічна підтримка	0,25	8	2	6	1,5	10	2,5	2	0,5
Власний склад із постійним залишком продукції	0,25	10	2,5	8	2	10	2,5	0	0
Налагоджена дистрибуція	0,3	9	2,7	5	1,5	10	3	1	0,3
Наявність маркетингового бюджету	0,05	10	0,5	4	0,2	10	0,5	0	0
Масштабність присутності у найбільшій мережі ТЦ Епіцентр	0,4	10	4	3	1,2	6	2,4	-4	-1,6
Власні промоутери в мережі Епіцентр	0,6	6	3,6	4	2,4	8	4,8	2	1,2
Власне виробництво в Україні	0,8	10	8	1	0,8	1	0,8	-9	-7,2
Маленькі фасовки на деякі продукти	0,7	6	4,2	10	7	3	2,1	-7	-4,9
Рівень цін на деякі продукти у порівнянні з локальними виробниками	0,8	9	7,2	5	4	5	4	-4	-3,2
Конкурентна сила:		106	48,05	67	30	103	41,1		-11,35

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «МАПЕІ УКРАЇНА»

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фінансування державою будівництва доріг (8,1); - Перехід на Євронорми (7,2); - Можливість входу у нові відділи Епіцентру (7,2); - Ненасиченість будівельного ринку якісною продукцією (6,3); - Вимоги споживачів до інноваційних властивостей будівельних матеріалів (3,2); - Вимоги споживачів до екологічності будівельних матеріалів (3,2). 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Купівельна спроможність населення (8,1); - Курс валют (8,1); - Знижки у конкурентів (8,1); - Жорсткий карантин (6,3); - Нові гравці на ринку (міжнародні бренди) (4,9).
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продаж комплексних будівельних рішень, а не окремих матеріалів (2,5); - Власні промоутери в мережі Епіцентр (1,2); - Ширина асортименту продукції (1,05); - Професійна технічна підтримка (0,5); - Налагоджена дистрибуція (0,3). 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність власного виробництва в Україні (-7,2); - Відсутність маленьких фасовок на деякі продукти (-4,9); - Рівень цін на деякі продукти вище у порівнянні з локальними виробниками (-3,2); - Присутність лише в одному відділі у найбільшій мережі ТЦ Епіцентр (-1,6).