

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

**Зарубєєв Максим Юрійович**

ПІБ здобувача

**КУРСОВА РОБОТА**

**Спонсорство як елемент комунікаційної політики підприємства.**

тема

Навчальна  
дисципліна

**Маркетингові комунікації**

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

**Фаховий молодший бакалавр**

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

**075 Маркетинг**

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна  
програма

**Комерційна діяльність**

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

**MP-23**

назва академічної групи

**Харків, 2024 рік**

## ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

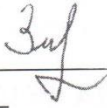
Керівник:



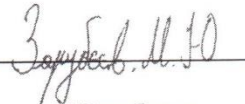
Болотова Тетяна Миколаївна, викладач  
циклової комісії економіки, управління та  
адміністрування, кандидат економічних  
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач




підпис здобувача




ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 90 (відмінно) (балів)

Члени комісії з захисту:

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Т.М. Болотова

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

**Зарубєєв Максим Юрійович**  
ПІБ здобувача

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

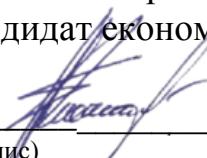
Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Спонсорство як елемент комунікаційної політики підприємства</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>21.11.2024</u> число, місяць, рік

**Графік виконання роботи**

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

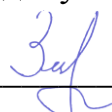

**Завдання видав**

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук

  
Тетяна БОЛОТОВА  
(підпис)

**Завдання отримав**

Здобувач

   
Зарубєєв, М. Ю.  
(підпис) ПІБ здобувача

« 10 » вересня 2024 р.

« 21 » листопада 2024 р.

**ЗМІСТ**

<b>1. ВСТУП</b>	<b>6</b>
<b>2. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОНСОРСТВА</b>	<b>7</b>
1.1. Поняття та сутність спонсорства	7
1.2. Основні види спонсорства та їх особливості	8
<b>3. РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СПОНСОРСТВА</b>	<b>9</b>
2.1. Приклади реалізації спонсорських проєктів	9
2.2. Оцінка ефективності спонсорства в комунікаційній політиці підприємств	12
<b>4. ВИСНОВКИ</b>	<b>14</b>
<b>5. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>16</b>

## ВСТУП

Сучасний бізнес працює в умовах високої конкуренції, коли підприємства повинні знаходити нові підходи до комунікацій із клієнтами. Одним із таких підходів є спонсорство, яке поєднує соціальну відповідальність компанії з її прагненням підвищити впізнаваність та лояльність до бренду. Спонсорство стало невід'ємною частиною комунікаційної політики багатьох підприємств, адже дозволяє не лише досягти маркетингових цілей, але й зробити внесок у розвиток культури, спорту чи інших важливих сфер суспільного життя.

Дослідження спонсорства є актуальним, оскільки цей інструмент дедалі частіше застосовується підприємствами для зміцнення свого іміджу та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Проте важливо розуміти, які саме види спонсорської діяльності є найбільш ефективними, і як оцінити її вплив на комунікаційну політику компанії.

Метою цієї роботи є дослідження сутності спонсорства, аналіз його видів та оцінка ефективності використання як інструменту маркетингових комунікацій.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- з'ясувати, що таке спонсорство і які його основні характеристики;
- визначити основні види спонсорської діяльності та їх особливості;
- проаналізувати приклади реалізації спонсорства в діяльності підприємств;
- оцінити ефективність спонсорських проєктів у досягненні комунікаційних цілей компанії.

Об'єктом дослідження є спонсорство як частина комунікаційної політики підприємства, а предметом – методи його реалізації та оцінки.

Робота складається з двох розділів. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти спонсорства, його визначення та види. Другий розділ

присвячений аналізу практичних прикладів реалізації спонсорських проєктів та оцінці їхньої ефективності.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОНСОРСТВА

### 1.1. Поняття та сутність спонсорства

Спонсорство є важливим елементом сучасної комунікаційної політики підприємств. Воно являє собою форму співпраці між спонсором (організацією чи особою, яка надає підтримку) та спонсорованим об'єктом (подією, організацією, особою чи проектом), що ґрунтується на взаємній вигоді. В обмін на фінансову або матеріальну підтримку спонсор отримує можливість популяризувати своє ім'я, бренд чи продукт через асоціацію з позитивними подіями або ініціативами.

Згідно з Законом України «Про рекламу», спонсорство визначається як добровільна діяльність, спрямована на підтримку культурних, спортивних чи інших заходів із метою популяризації власного бренду. Водночас спонсорство не слід плутати з благодійністю, оскільки основною метою спонсорства є отримання комерційного зиску через підвищення впізнаваності та формування позитивного іміджу підприємства[3].

В економічній літературі спонсорство трактується як інвестиція в маркетингові комунікації, що має як пряму, так і непряму вигоду. Пряма вигода виражається в збільшенні продажів або залученні нових клієнтів, а непряма – у створенні довгострокової репутації та зміцненні позицій на ринку.[4]

Основними характеристиками спонсорства є:

- Добровільність. Взаємодія між спонсором і спонсорованим об'єктом базується на домовленості, що враховує інтереси обох сторін.
- Взаємовигідність. Спонсор отримує рекламний ефект і покращує імідж, тоді як спонсорований об'єкт – необхідну підтримку для реалізації своїх завдань.
- Соціальна відповідальність. Завдяки спонсорству компанія демонструє свою активну участь у житті суспільства, що сприяє зміцненню її позицій серед споживачів[2].

## 1.2. Основні види спонсорства та їх особливості

Спонсорська діяльність є багатогранною, що дозволяє підприємствам обирати ті форми співпраці, які найкраще відповідають їхнім цілям та ресурсам. Основні види спонсорства можна класифікувати за формою надання підтримки, метою та спрямованістю на певну аудиторію.

За формою надання підтримки виділяють:

— Фінансове спонсорство. Це найпоширеніша форма, яка передбачає надання коштів для реалізації певного проєкту, заходу чи підтримки організації. У відповідь спонсор отримує рекламний ефект через розміщення свого логотипа, назви або продукту в контексті події.

— Натуральне спонсорство. Замість фінансових ресурсів компанія надає товари чи послуги. Наприклад, компанія-виробник напоїв може забезпечити учасників спортивного заходу своєю продукцією.

— Інформаційне спонсорство. Спонсор надає медійну підтримку заходу, наприклад, через висвітлення його в ЗМІ або сприяння в організації рекламної кампанії[3].

За метою спонсорства виділяють:

— Комерційне спонсорство. Основною метою є просування бренду, товарів чи послуг і збільшення продажів.

— Соціальне спонсорство. Зосереджується на підтримці суспільно значущих ініціатив (наприклад, екологічних або благодійних), що сприяє покращенню іміджу компанії.

— Культурне спонсорство. Підтримка заходів у сфері мистецтва, музики, літератури або інших культурних проєктів для створення асоціацій бренду з позитивними соціальними цінностями

За спрямованістю на аудиторію виділяють:

— Спонсорство для масової аудиторії. Спрямоване на широку публіку через підтримку великих заходів, таких як спортивні чемпіонати, концерти чи фестивалі.

- Нішеве спонсорство. Спрямоване на вузькоспеціалізовану аудиторію, наприклад, спонсорство наукових конференцій чи технічних виставок

Кожен із цих видів має свої переваги та особливості використання. Наприклад, фінансове спонсорство дозволяє швидко покрити витрати організаторів, тоді як натуральне чи інформаційне більше підходять для компаній із обмеженим бюджетом, але значними ресурсами в інших формах.

Спонсорство забезпечує вигідну взаємодію між компанією і громадськістю, формуючи емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Однак ефективність кожного виду залежить від правильного вибору цільової аудиторії, відповідності між цінностями бренду і підтримуваного об'єкта, а також професійної реалізації спонсорської кампанії.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СПОНСОРСТВА

### 2.1. Приклади реалізації спонсорських проєктів

Спонсорство спортивних подій. Спорт — це одна з найпопулярніших сфер для спонсорської діяльності, оскільки спортивні заходи приваблюють величезну аудиторію та є платформою для брендів для підвищення їхньої впізнаваності. Одним із найвідоміших прикладів спонсорства спортивних подій є партнерство між Соса-Сола та Олімпійськими іграми. Протягом багатьох років Соса-Сола була офіційним спонсором Олімпіади, і це дозволило бренду стати невід’ємною частиною глобальної спортивної культури. Ця співпраця включала не тільки рекламні кампанії, а й інтерактивні заходи для залучення аудиторії, такі як ігри, конкурси та створення спеціальних рекламних відео, які транслювалися під час Олімпійських ігор. Така стратегія сприяла зростанню лояльності до бренду і збільшенню продажів під час і після подій[1].

Також на міжнародному рівні одним із яскравих прикладів є підтримка компанією Adidas світових футбольних чемпіонатів. Adidas активно співпрацює з FIFA, ставши не лише офіційним спонсором змагань, а й постачальником спортивного екіпірування для гравців. Спонсорство футбольного чемпіонату дозволяє бренду не тільки підтримати спортивну подію, але й забезпечити значну видимість на світовому рівні, адже футбол є одним з найбільш популярних видів спорту в усьому світі. Adidas використовує цей захід як платформу для просування своєї продукції через спеціальні рекламні кампанії, де демонструються новітні моделі футбольного обладнання та аксесуарів[1].

Спонсорство культурних і мистецьких заходів. Культурні ініціативи також є важливою сферою для спонсорства. Приватні компанії підтримують культурні проєкти, фестивалі, виставки, концерти, що дозволяє не лише підвищити імідж бренду, але й внести вклад у розвиток культури. Наприклад, компанія "Оболонь" стала одним із основних спонсорів українського фестивалю "Atlas Weekend". Завдяки цьому бренду вдалося зміцнити свої позиції серед молодіжної аудиторії

та стати частиною події, яка привертає величезну кількість відвідувачів. Підтримка такої культурної події дозволила бренду не лише підвищити свою впізнаваність, але й продемонструвати свою соціальну відповідальність, оскільки фестиваль також підтримує соціальні ініціативи[3].

Також можна згадати приклад спонсорства у сфері класичної музики, де компанія "Mercedes-Benz" підтримує численні концерти та фестивалі класичної музики, наприклад, Берлінський філармонійний оркестр. Це спонсорство дозволяє бренду асоціювати себе з елітними культурними заходами та підкреслює високу якість та престиж продукції, яку компанія продає. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати культурні ініціативи, але й зміцнювати імідж бренду як символу елегантності та розкоші[1].

Спонсорство в кіно та медіа. Один з найбільш ефективних напрямків спонсорства — це підтримка кіноіндустрії. Спонсорство в кіно дозволяє брендам з'являтися на великих екранах і асоціювати свою продукцію з популярними фільмами або персонажами. Яскравим прикладом є спонсорство автомобільного бренду BMW у фільмах про Джеймса Бонда. У всіх фільмах про агента 007 автомобілі BMW займають важливу роль, що дозволяє бренду асоціювати себе з елітними технологіями, швидкістю та стилем. Спонсорство таких фільмів дає не тільки рекламний ефект, але й укріплює імідж бренду серед кіноманів та фанатів екшн-фільмів[1].

Спонсорство в цифрових та соціальних медіа. У світі цифрових технологій спонсорство набуває нових форм. Спонсорство в соціальних мережах, на платформах для стрімінгу або через інфлюенсерів стало популярним інструментом для залучення молодіжної аудиторії. Так, бренд Nike активно співпрацює з інфлюенсерами, спортсменами та відомими блогерами, які рекламують продукцію бренду в Instagram, YouTube та інших платформах. Це дозволяє бренду не лише досягти значного охоплення, а й створити більш персоналізований зв'язок зі своєю аудиторією, адже сучасні споживачі хочуть

бачити рекламу, яка звучить "від людини до людини", а не від великого бренду[1].

Спонсорство екологічних ініціатив. Ще одним важливим напрямом є спонсорство екологічних ініціатив та соціальних проєктів. Компанії, які прагнуть продемонструвати свою соціальну відповідальність, підтримують різноманітні екологічні ініціативи та благодійні заходи. Наприклад, компанія Patagonia активно спонсорує екологічні проєкти, спрямовані на збереження природи, що дозволяє бренду зміцнювати свій імідж як екологічно свідомої компанії, яка піклується про навколишнє середовище[1].

## **2.2. Оцінка ефективності спонсорства в комунікаційній політиці підприємств**

Оцінка ефективності спонсорства є важливим етапом для будь-якої компанії, що вирішила інвестувати в цей маркетинговий інструмент. Для правильного аналізу необхідно враховувати як кількісні, так і якісні показники, що дозволяють оцінити вплив спонсорської діяльності на репутацію бренду, лояльність споживачів і фінансові результати.

Показники пізнаваності бренду. Одним із основних критеріїв оцінки ефективності спонсорства є рівень пізнаваності бренду. Це можна виміряти через спеціальні опитування, фокус-групи або за допомогою цифрових інструментів, таких як аналіз пошукових запитів, соціальних мереж і відгуків споживачів. Важливо, щоб спонсорство сприяло збільшенню числа згадок про бренд в контексті спонсорованої події. Наприклад, під час Олімпійських ігор, коли Coca-Cola стала основним спонсором, відзначалося значне зростання впізнаваності бренду через численні рекламні ролики та інтерактивні заходи[5]. Після таких подій, компанії проводять спеціальні дослідження для вимірювання змін у сприйнятті бренду, що дозволяє зрозуміти, чи дійсно спонсорство допомогло підвищити впізнаваність серед цільової аудиторії.

Вплив на лояльність споживачів. Лояльність споживачів — це ще один важливий показник, що визначає ефективність спонсорських проєктів. Створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем є важливим етапом у розвитку лояльності. Спонсорство великих культурних чи спортивних подій, як у випадку з Adidas та FIFA, може привести до зміни ставлення споживачів до бренду і зміцнення їхньої прихильності. Водночас слід враховувати, що лояльність може також вимірюватися через вплив на покупки чи повторні транзакції. Наприклад, спонсорство великої події, як Чемпіонат світу з футболу, дає Adidas можливість надавати спеціальні знижки або обмежені серії товарів, що стимулює споживачів до купівлі і збільшує їхню лояльність до бренду[2].

Оцінка фінансових результатів. Один з основних аспектів оцінки ефективності спонсорства — це вплив на фінансові показники компанії. Це може включати прямі продажі продукції або послуг під час та після проведення спонсорованого заходу. Наприклад, при спонсорстві спортивних подій бренди часто спостерігають зростання попиту на свою продукцію саме в період заходу. Однак важливо також враховувати довгострокові ефекти, адже спонсорство має на меті не лише короткострокові вигоди, але й побудову міцного іміджу бренду в очах споживачів. Наприклад, спонсорство культурних подій, таких як фестивалі або концерти, може підвищити імідж компанії і сприяти продажу продукції протягом кількох років після події.

Аналіз соціального впливу. Оцінка соціального впливу спонсорства є особливо важливою для брендів, які позиціонують себе як соціально відповідальні. Підтримка благодійних ініціатив чи екологічних проєктів може значно покращити репутацію компанії в очах громадськості. Для вимірювання цього ефекту використовуються методи соціологічних опитувань, а також аналіз громадської думки через соціальні мережі та ЗМІ. Наприклад, спонсорство екологічних проєктів дозволяє компаніям показати свою прихильність до сталого розвитку та екологічної відповідальності, що значно покращує

сприйняття бренду серед аудиторії, яка турбується про проблеми навколишнього середовища[4].

Використання цифрових інструментів для аналізу ефективності. Сучасні технології дозволяють проводити глибокий аналіз ефективності спонсорських кампаній за допомогою цифрових інструментів. Це включає в себе моніторинг згадок бренду в соціальних мережах, аналіз відгуків і коментарів споживачів, а також використання метрик для оцінки залучення аудиторії. Завдяки таким інструментам компанії можуть миттєво оцінити, як спонсорська діяльність впливає на імідж бренду і яку реакцію вона викликає в цільовій аудиторії.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що спонсорство є важливим елементом маркетингової стратегії підприємств, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й зміцнити зв'язки з цільовою аудиторією та поліпшити імідж компанії. Зокрема, спонсорство спортивних, культурних та соціальних подій забезпечує значні переваги для брендів, даючи можливість створювати емоційний зв'язок зі споживачами та активно залучати їх до взаємодії з компанією.

Основні висновки з дослідження:

Спонсорство як ефективний інструмент комунікаційної політики.

Спонсорство допомагає підприємствам досягати не лише комерційних, а й соціальних цілей, зміцнюючи їхній імідж як відповідальних учасників суспільного життя. Підтримка значущих подій і ініціатив дозволяє брендам підвищити свою репутацію та залучити нових клієнтів, що підтверджують приклади міжнародних компаній, таких як Coca-Cola та Adidas.

Типи спонсорства і їх ефективність.

Спонсорство поділяється на кілька видів, таких як фінансове, натуральне та інформаційне, кожен з яких має свої переваги та специфіку застосування. Наприклад, фінансове спонсорство дозволяє швидко покрити витрати організаторів подій, тоді як натуральне спонсорство допомагає брендам зберегти ресурсні витрати, пропонуючи продукти чи послуги замість грошей. Спонсорство спортивних подій здебільшого сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії, в той час як культурне спонсорство фокусується на створенні іміджу бренду як соціально відповідального.

Оцінка ефективності спонсорства.

Ефективність спонсорства можна оцінити через кілька основних показників: впізнаваність бренду, лояльність споживачів, фінансові результати та соціальний вплив. Вимірювання цих показників дозволяє підприємствам коригувати свої стратегії та оцінювати результати спонсорських кампаній. За

допомогою цифрових інструментів та методів аналізу компанії можуть оперативно відслідковувати ефективність спонсорства та приймати рішення про подальші інвестиції.

Тенденції розвитку спонсорства.

Останнім часом спонсорство зазнало змін з урахуванням цифрових технологій. Технології, зокрема соціальні медіа та інфлюенсери, стали важливим інструментом у реалізації спонсорських кампаній, дозволяючи компаніям більш персоналізовано взаємодіяти зі своєю аудиторією. Використання цифрових платформ для спонсорства сприяє досягненню більшої взаємодії та глибшого залучення споживачів, що робить цей вид маркетингової діяльності ще більш ефективним.

Таким чином, спонсорство є потужним інструментом для підприємств, що дозволяє не лише досягати маркетингових цілей, а й зміцнювати їхні позиції на ринку. Однак для досягнення максимальних результатів необхідно правильно вибирати форму та вид спонсорства, а також ефективно оцінювати результати цієї діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cornwell, T. B., & Kwak, C. (2015). *Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics*. Journal of Sport Management, March 2015.  
[https://www.researchgate.net/publication/277621566\\_Sponsorship-Linked\\_Marketing\\_Introduction\\_to\\_Topics](https://www.researchgate.net/publication/277621566_Sponsorship-Linked_Marketing_Introduction_to_Topics)
2. Ralkov, V., & Vester, B. (2011). *An Analysis of Sport Sponsorship Within Various Communication Scenarios*. Master Thesis.  
[https://research.api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58433687/vicky\\_ralkov\\_og\\_brian\\_vester.pdf](https://research.api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58433687/vicky_ralkov_og_brian_vester.pdf)
3. Атаманюк, Д. В. Тема: Спонсорство та реклама в маркетинговій діяльності.  
<http://surl.li/nqmeuq>
4. Kårhus, M. L. (2012). *Sponsorship as Experiential Marketing: A natural experiment on how event experiences transfer to the brand*. Master's thesis in Marketing and Brand Management. NORGES HANDELSHØYSKOLE, Bergen, June 2012.  
<https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/169573>
5. Діброва Т. Г. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2012. – № 9. – С. 303–308.