

Узагальнюючи існуючі підходи до використання матричних методів у маркетингу, маркетингову матрицю визначимо як просторову модель позиції суб'єкту підприємництва у певному ринковому середовищі із існуючою комбінацією та градацією сили впливу певних груп ринкових факторів. Одночасно матриця у маркетингу виконує не тільки аналітичну функцію, але є інструментом для розробки стратегії розвитку підприємства та його бізнесів на певному ринку. Матриці, що пропонуються у теорії, найчастіше будуються за двома, рідше за трьома осями системи координат економічного простору, за допомогою яких показуються напрямки впливу різних видів факторів. Їх перетин утворює стратегічні сектори, що відображають позицію підприємства на ринку в залежності від внутрішніх власних чинників та ринкових сил.

Матриці, що є найбільш важливими для дослідженні ринкового стану промислових підприємств, доцільно класифікувати за такими критеріями: за етапами дослідження: *для первісного аналізу(широких перспектив)* – PEST і SWOT матриці, матриці вектору економічного розвитку, матриця МСС; *для аналізу стану ринка* – матриця ВКГ, матриця GE, матриця І. Ансоффа, матриця Портера, матриця Nussey, т.д.; *для аналізу стану ринку-галузі* – матриця Портера, т.д.; *для бізнес-продуктового аналізу* – матриця ідентифікації бізнесів, матриця ВКГ, матриця GE, матриця І. Ансоффа, матриця ADL/LC, матриця Hofer-Schendel, матриця Shell/DPM, т.д.; *для аналізу готовності підприємства до ринкових змін* – матриця “Зміна-опір”, матриця “Вплив невизначеності”, матриця “Диференціація-відносна ефективність витрат”, т.д.

СУТНІСТЬ СПОНСОРІВ БРЕНДУ, ЯК ЙОГО КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

*Яценцюк С.В., кафедра прикладної економіки,
ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна*

Важливим фактором забезпечення успішного розвитку підприємства у сучасних ринкових умовах є ефективне використання в його арсеналі таких управлінських інструментів, як портфель брендів та стратегічний брендинг. Причому ефективність реалізації стратегії брендингу підприємства залежить від стейкхолдерів брендів, що здійснюють прямий, чи опосередкований вплив на них. Дослідженнями цих суб'єктів процесу функціонування брендів на ринку займалися і займаються практично всі світові і вітчизняні науковці і практики з брендингу. І в цьому процесі досі залишаються певні невіршені, або неузгоджені питання.

Метою дослідження є відокремлення та визначення той групи ключових стейкхолдерів брендів, що використовують і контролюють бренди для досягнення поточних і стратегічних цілей власних підприємств.

Визначаючи і аналізуючи ключових стейкхолдерів брендів, світові і вітчизняні науковці і практики, в основному приділяють увагу відносинам зі споживачами, клієнтами бренду, які формують споживчий капітал бренду і від яких залежить імідж і сприйняття бренду. Тих стейкхолдерів брендів, що формують, використовують і контролюють бренди для досягнення власних бізнес-цілей, об'єднують у загальну групу «власників і/або менеджерів бренду» без їх диференціації. Поряд з цим у світовій маркетинговій науці при

визначенні сутності таких стейкхолдерів брендів з'явилося таке поняття, як «спонсор бренду» [1,2].

Згідно Закону України «Про благодійництво та благодійні організації» поняття «спонсорство» розуміється як «добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг» [3]. Аналогічним чином «спонсорство» трактується і згідно з Законом України «Про рекламу»[3]. За іншими джерелами поняття «спонсорство» розуміється як «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]. Відповідно, в існуючих дослідженнях це поняття застосовується виключно як засіб рекламно - промоційної та іміджевої діяльності.

Разом з тим словники сутність поняття «спонсор» тлумачать, як «гаранта, організатора, особу або організацію, які фінансують проведення заходу, сприяють реалізації проекту» [5]. Аналізуючи сутність відносин між стейкхолдерами бренду та брендом, їх вплив на бренд, його існування та розвиток, термін «спонсор» може бути застосовано до тих стейкхолдерів, які використовують і контролюють бренди для досягнення поточних і стратегічних цілей власних підприємств. Відповідно до такої категорії слід включати не тільки власників - виробників, або менеджерів бренду, але і таких стейкхолдерів, яким бренд не належить, але вони ним користуються, зокрема: франчайзери, ліцензіатори, а також власників «приватних торгових марок».

Такий підхід дозволяє більш ефективно визначити особливості взаємовідносин між окремими групами спонсорів та брендом, а також між самими спонсорами, що, у свою чергу, сприятиме вибору ефективних інструментів управління бренду на основі урахування визначених особливостей, чому і будуть присвячені подальші дослідження.

Література: Isabella Chaney, Derrick Chong, Marketing Management. / Isabella Chaney, Derrick Chong – University of London Press; 2007. – 180 p. – P.77

1.Brand Sponsor Decision. By Spencer Garrett from Tulane University / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.spencergarrett.com%2FTulane%2FTulane%2520MKT%2520Student%2520Notes%2FBrand%2520Sponsor%2520Decision.doc&ei=XIdNUcnDDcThtQbFkI> [Заголовок з екрану]

2.Костенко Леся, Спонсорство у контексті законодавства / "Юридичний журнал" №10, 2009р. [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3316> [Заголовок з екрану]

3.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 6-те вид. - Київ: Лібра, 2008. - 720 с. - С.454

4.Офіційний web-site проекту у рамках програми підтримки української словесності./ [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // http://tlumach.com.ua/Ekonomichna_entsyklopediya/page/sponsor.7570/