

İDMANDA SPONSORLUĞUN ROLU VƏ YERİ

m.ü.f.d., prof. N.M. Kələntərli^{1a}, i.ü.f.d. M.İ. Süleymanov^{1b}

¹*Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası*

^a nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^b magsud.suleymanov@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-9969-053X

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 15 aprel 2024

Dərc olunub: 27 iyun 2024

© 2022 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Annotasiya. Məqalədə qeyd olunur ki, sponsorluq idman marketinqinin tərkib hissələrindən biri kimi başa düşülür ki, bura idman tədbiri vasitəsilə şirkətin və ya brendin hərtərəfli təşviqi daxildir.

Məqalədə göstərilir ki, idman sponsorluğunun adı reklamdan əsas fərqi ondan ibarətdir ki, idman sponsorluğu müəyyən marketinq kommunikasiyasına tamaşaçıların cəlb edilməsini nəzərdə tutur, adı reklam isə yalnız şəxsi həyatına bezdirci müdaxilə kimi qəbul edilir. Düzgün edilərsə, idman sponsorluğu reklam olunan brendi potensial istehlakçıların geniş spektrinə mümkün qədər yaxınlaşdırma və sevimli idman növü ilə müəyyən şirkət arasında müsbət assosiativ əlaqə yarada bilər.

Məqalədə qeyd edilir ki, idman sponsorluğu bütün inkişaf etmiş bazarlarda, ilk növbədə ABŞ və Avropada özünün yüksək təşkilatçılığı və cəlbədiciliyi ilə seçilən tanınmış marketinq kommunikasiyası kanallarından biridir.

Bu sahənin yüksək inkişaf səviyyəsi, xüsusən də segmentin yüksək səviyyədə institutionallaşması ilə ifadə olunur.

Məqalədə qeyd olunur ki, sponsorluq idman marketinqinin tərkib hissələrindən biri kimi başa düşülür ki, bura idman tədbiri vasitəsilə şirkətin və ya brendin hərtərəfli təşviqi daxildir.

Məqalədə o da qeyd olunur ki, sponsorluq gəlirlərinin artmasının səbəbləri ənənəvi reklam vasitələrinin səmərəsizliyi, elmi-texniki tərəqqi, sponsorluq tədbirlərinin daha geniş işıqlandırılması, əyləncə sənayesinin inkişafı,

qloballaşma və ənənəvi reklamların qiymətlərinin artması və digər səbəblərdir.

Açar sözlər: *idman, sponsor, marketinq, şirkət, reklam, ünsiyyət, biznes, bazarlar.*

Biznes və sosial sahə arasında qarşılıqlı faydalı ödənişli əməkdaşlıq kimi sponsorluq təcrübəsi uzun tarixə malikdir. Sponsorluğa maraq biznes nümayəndələrinin sosial məsuliyyətinin artması, sosial tərəfdaşlıq ideyalarının inkişafı və kəskin sosial təcrid şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti üçün rahat mühitin yaradılmasının qeyri-mümkünlüyünün başa düşülməsi ilə əlaqələndirilir. Müasir biznes uğurlu biznes fəaliyyəti üçün əlverişli sosial mühitin vacibliyini dərk etməyə başlayıb, eləcə də belə bir mühitin yaradılması biznes ictimaiyyətinin özünün səylərini tələb edir. Bu mənada sosial layihələrdə iştirak insanın sosial məsuliyyətini bəyan etməyin effektiv yollarından biridir. Eyni zamanda, bir şirkət üçün təkcə bu sahədə özünü sübut etmək deyil, həm də mənfəətin maksimumlaşdırılması prinsipinə riayət etmək - fəaliyyətindən kommersiya və ya digər mənfəət əldə etmək vacibdir, buna görə də müasir sponsorluq texnologiyaları tətbiq olunur. ənənəvi xeyriyyəçilikdən daha fəal inkişaf etmişdir.

Müasir idmanda sponsorluq marketinq əlaqələrinin ən geniş yayılmış üsullarından biridir. O, idman tədbirlərinin hədəf auditoriyası ilə ünsiyyət qurmaq üçün unikal fürsətdən istifadə etməyə imkan verir [1; s.5].

İdman marketinqi dəyişən mühitdə idman istehlakçıların, idman sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin və idmanla bağlı digər şəxslərin və təşkilatların həm birbaşa, həm də dolaylı problemlərini kompleks şəkildə həll etmək imkanlarının davamlı axtarışdır [2; s.5].

İdman sponsorluğu daha geniş konsepsiyanın - idman marketinginin tərkib hissələrindən biri kimi başa düşülür ki, bura konkret idman tədbiri vasitəsilə şirkətin və ya brendin hərtərəfli təşviqi daxildir. Şirkətin brendini rəqabət brendinə cəlb etməklə, reklam olunan brendi hədəf qrupun dəyərlərinə mümkün qədər yaxınlaşdırmaq effektinə nail olunur ki, bu da, bir qayda olaraq, bir sıra problemi həll etməyə imkan verir. markanın təşviqi üçün ən vacib marketing vəzifələrindən biridir.

Beləliklə, idman sponsorluğu ilə adi reklam arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, idman sponsorluğu müəyyən bir marketing kommunikasiyasına tamaşaçıların cəlb edilməsini nəzərdə tutur, adi reklam isə yalnız şəxsi həyatına bezdirici müdaxilə kimi qəbul edilir. Əgər düzgün həyata keçirilərsə, idman sponsorluğu reklam olunan brendi potensial istehlakçıların geniş spektrinə mümkün qədər yaxınlaşdırma və sevimli idman növü ilə müəyyən şirkət arasında müsbət assosiativ əlaqə yarada bilər.

İdman sponsorluğu yüksək təşkilatçılıq və cəlbəediciliyi ilə seçilən bütün inkişaf etmiş bazarlarda, ilk növbədə ABŞ və Qərbi Avropada tanınmış marketing kommunikasiyaları kanallarından biridir.

Bu sahənin yüksək inkişaf səviyyəsi, xüsusən də segmentin yüksək səviyyədə institutionallaşması ilə ifadə edilir.

Qərbdə idman sponsorluğu haqqında məlumat verən və onun effektivliyinə nəzarət etməyə kömək edən sponsorluq assosiasiyaları, həmçinin sponsorluğun effektivliyini öyrənən ixtisaslaşmış tədqiqat şirkətləri var [3].

Aparıcı şirkətlərin marketing departamentləri uzun müddətdir ki, birbaşa reklamlara alternativ axtarırlar, biznesin müxtəlif sahələrində artan rəqabət onları yeni həllər hazırlamağa vadar edir.

Potensial alıcı və ya müştərinin rəğbətini qazanmağın ən təsirli yollarından biri onun sevimli klubunun sponsoru olmaqdır. Populyar klubla əlaqə saxlayan sponsor istər-istəməz bu klubun azarkeşlərində müsbət emosiyalar oyadır.

İdmana sponsorluq investisiyaları ümumi sponsorluq xərclərinin təxminən 70%-ni təşkil edir. Sponsorluq gəlirlərinin artmasının səbəblərinə baxaq:

- kütləvi informasiya vasitələrində spirtli içkilərin və tütün məmulatlarının reklamına məhdudiyətlər;
- reklam və ənənəvi informasiya kanallarının qiymətlərinin artması;
- ənənəvi reklam vasitələrinin səmərəsizliyi;
- sponsorluq tədbirlərinin daha dolğun işıqlandırılması;
- qloballaşma;
- əyləncə sənayesinin inkişafı;
- elmi-texniki tərəqqi;
- yeni media;
- bazarların və media platformalarının parkalanması;
- dövlətin idmanı lazımi səviyyədə maliyyələşdirə bilməməsi;
- idman qurumlarının gəlir mənbələrini diversifikasiya etmək istəyi.

Sponsorluq bir sponsorluq proqramı çərçivəsində şirkətin üzvləşdiyi çoxşaxəli problemləri həll etməyə imkan verir, həmçinin müxtəlif hədəf auditoriyalara çıxışı təmin edir.

Sponsorluq həm şirkətin özünə müsbət təsir edir, həm də sponsor şirkət üçün aşağıdakı mümkün faydaları təmin edir:

- şirkət və onun xidmətləri haqqında məlumatlılığın artırılması;
- şirkətin imicinin dəyişdirilməsi/gücləndirilməsi; tərəfdaşlar və dövlət qurumları ilə işgüzar əlaqələrin qurulması və möhkəmləndirilməsi;
- əlaqələrin möhkəmləndirilməsi və işçilərin motivasiyasının idarə edilməsi; şirkətin sosial məsuliyyətini təşviq etmək; kommunikasiya portfelinin optimallaşdırılması;
- şirkətin bazar kapitallaşmasının artırılması.

Brend üzərində birbaşa təsir, şirkətin aşağıdakıları alması ilə özünü göstərir:

- brend loyallığının inkişafı;
- hədəf auditoriya arasında brend haqqında məlumatlılığın artırılması;
- hədəf auditoriya daxilində brendin yerləşdirilməsi;

- markanın/məhsulun funksional xüsusiyyətlərinin nümayişi;
- bazar payının artırılması -birbaşa satış;
- dolaylı satışlar;
- “pulsuz” yayım çərçivəsində universal mesajdan istifadə;
- rəqabətin qarşısının alınması;

Tədqiqatlar göstərir ki, brend şüurunun artırılması və mövcud müştərilər arasında brend loyallığının gücləndirilməsi sponsorluq proqramları üçün ən populyar iki məqsəddir.

Son illər şirkətlər təkcə fərdi idman yarışlara deyil, həm də ən məşhur idman ulduzlarına investisiya yatırır.

Mütəxəssislər bildirirlər ki, şirkətlər orta hesabla ümumi reklam büdcələrinin 10%-ə qədərini idman ulduzlarını şirkət kommunikasiyalarında iştirak etmək üçün cəlb etmək üçün xərcləyirlər.

Bir və eyni idmançının eyni anda bir neçə şirkətin məhsullarını reklam etməsi riskini minimuma endirmək üçün şirkətlər müqavilələrdə bu imkanı mümkün qədər məhdudlaşdırmağa çalışırlar. Amma belə eksklüziv status, təbii ki, tez-tez müqavilənin qiymətini artırır.

İdmana yatırılan investisiyalardan şirkətlər müəyyən dividendlər alırlar. Faydaları maksimum dərəcədə artırmaq, bu cür qərarlar qəbul edərkən təhlil etdikləri ən vacib məsələlərdən biridir. Buna görə də, yeri gəlmişkən, son illərdə sponsorlar getdikcə daha çox idmana deyil, ən möhtəşəm tədbirlərə və idol idmançılara dəstək verirlər. Banklar və sığorta şirkətləri son illərdə ən dinamik global sponsorlara çevriliblər. Investisiya vəsaitlərinin həcminə görə telekommunikasiya şirkətləri lider olublar.

Təbii ki, telekanallar da idman yönümlü olur. Axı məşhur şouların yayımlanması tamaşaçı auditoriyasını genişləndirmək üçün bir fürsətdir. Yəni, reklamçılara efir vaxtının satışından əldə olunan gəlirin artırılmasına birbaşa yol. Həmçinin, telekanallar çox güman ki, perspektivli, lakin hələ təbliğ olunmayan idman tədbirlərinin verilişlərini almaqla bir-birindən fərqlənməyin yollarını axtarırlar. Həm də onlar özlərini müxtəlif idman növləri üçün sponsor rolunda tapacaqlar, çünki hüquqların satışı bö-

yük yarışların təşkilatçılarının gəlirlərinin 70%-ə qədərini təşkil edir.

Amma ən çox sponsorluq edilən idman növlərinə qayıtsaq, məlum olur ki, onların arasında bu idman növünə şəxsi marağı olan iş adamlarından gələn pul çoxluq təşkil edir. Ən parlaq nümunə qolfdur. Bu idman növünə sponsorluq investisiyaları ildən-ilə artır.

Bununla belə, bu, təkcə şəxsi maraq məsələsi deyil. Axı bahalı brendlər istehsal edən şirkətlər ənənəvi olaraq elit idman növlərini dəstəkləyir. Lüks malların segmenti hər il genişləndiyindən, qolf və tennis kimi idman növlərinə sponsorların marağını itirmək təhlükəsi yoxdur.

Şirkətlər üçün idman sponsorluğu birbaşa reklamla müqayisədə öz üstünlükləri və mənfi cəhətləri olan başqa bir ünsiyyət kanalıdır. Bu gün getdikcə populyarlaşır, çünki bazarda artan rəqabət şirkətləri təşviq etmək və hədəf auditoriya ilə əlaqə qurmaq üçün yeni yollar axtarmağa məcbur edir.

Bundan əlavə, möhtəşəm idman tamaşası azarkeşi emosional olaraq açıq edir ki, bu da onun sponsor şirkət haqqında məlumatı qavramasının səmərəliliyini artırır və idman tədbirlərində fasilələr zamanı yayımlanan reklam çarxlarına mənfi münasibət yaratmır.

Həmçinin, idmançıların və ya komandaların nailiyyətləri arasında sponsorun dəyərləri və peşəkar keyfiyyətləri ilə əlaqə qurmaq nəinki brend imicinin formalaşdırılmasının səmərəliliyini artırır, həm də bir potensial istehlakçı ilə əlaqə xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır.

Avropa Sponsorluq Assosiasiyası ESA və analitik şirkəti Nielson Sports tərəfindən 2022-ci ildə aparılan araşdırmalar göstərib ki, son bir ildə Avropa sponsorluq bazarının ümumi dəyəri 4,3% artaraq 27,85 milyard avrodan 29,05% milyard avroya çatıb.

2008-ci ildən bu sahədə analitika aparən Nielson Sports, sponsorluq haqlarının artmasının əsas səbəbinin COVID-19 məhdudyyətlərinin aradan qaldırılması olduğu qənaətinə gəlib.

Sponsorluq bazarının inkişafı həm də Pekində keçirilən Qış Olimpiya Oyunları, qadınlar arasında futbol üzrə Avropa çempionatı

və 2022-ci ildə keçiriləcək Qətər futbol çempionatı ilə bağlıdır.

İspaniya və Böyük Britaniya sponsorluq bazarının həcminə görə 2022-ci ildə ən sürətlə inkişaf edən ölkələr kimi tanınıb. İspaniyada sponsorluq bazarı 14%, Böyük Britaniyada isə 10% artıb.

İspaniya 2021-ci ildə mərc oyunlarına qadağa qoyulduqdan sonra bazarın sabitləşməsindən, eləcə də tərəfdaşlarla əlaqə saxlamaq üçün top klublarla razılaşmadan faydalanıb. Barselona futbol komandası Sportifi striming platforması ilə illik 90 milyon avro, Real Madrid isə komandaya ildə 70-80 milyon avro ödəyən Emirates aviashirkəti ilə müqaviləni uzadıb.

İngiltərədə sponsorluq bazarının artmasının əsas səbəbi İngiltərə Premyer Liqasının davamlı böyüməsi olub. 20 çempionat klubunun əksəriyyəti yeni tərəfdaşlarla müqavilə bağlayıb.

Bunlardan ən böyüyü Arsenal və Adidas arasında baş sponsorluq müqaviləsinin yenilənməsi idi. İdman geyimləri istehsalçısı kluba ildə 68 milyon avro ödəyir

İdman sponsorluğu sahəsində fəaliyyət göstərən IEG konsaltinq şirkətinin hesabatına görə, ABŞ-da Milli Basketbol Assosiasiyasının (MBA) 2022/23 mövsümündə sponsorluq müqavilələrindən əldə etdiyi gəlir rekord həddə 1,66 milyard dollar təşkil edib. Hesablamalar liqanın özünün və bütün 30 komandanın iştirak etdiyi sövdələşmələri, eləcə də arenanın adının verilməsi hüququnun əldə edilməsini nəzərə alıb. Ümumilikdə 1500-ə yaxın belə müqavilə bağlanıb.

MBA-da sponsorluq müqavilələri 2017-18 mövsümündən bəri ardıcıl olaraq 1 milyard dolları keçib. Daha sonra onlar 1,12 milyard dollar təşkil edib. 2018/19 mövsümündə bu cür müqavilələrdən təxminən 1,3 milyard dollar, 2019/2021 mövsümündə 1,3 milyard dollar, 2019/20 mövsümündə 1,39 milyard dollar, 2020/21-ci illərdə isə bu cür müqavilələrdən gəlir əldə edə biliblər. – 1,46 milyard dollar, bir il əvvəl isə – 1,6 milyard dollar, bu dəfə artım tempi bir qədər aşağı düşüb. Golden State Warriors və Washington Wizards klubları ilə müqavilələri olan, həmçinin Miami Heat arenasının adının hüquqlarına sahib olan

FTX kriptovalyuta birjasının iflası böyük təsir göstərdi.

FTX-in iflası səbəbindən bütün sponsorluq müqavilələri mövsüm ərzində ləğv edilməli oldu. IEG ekspertləri bu seqmentdə MBA-nın illik itkisini 20 milyon dollar qiymətləndiriblər.

Ən böyük sponsorluq fəaliyyətini sərincəşdirici içki istehsalçısı Coca-Cola, avtomobil istehsalat korporasiyası Toyota, blokçeyn platforması Socios.com və telekommunikasiya şirkəti Verizon göstərib. Bu sponsorların hər biri 20-dən çox müqavilə bağlamışdır.

Ümumilikdə, MBA-da ən çox müqavilələr texnologiya sektorunun və telekommunikasiya şirkətlərinin, həmçinin kriptovalyuta təşkilatlarının və ən böyük bankların nümayəndələri tərəfindən bağlanıb. Bu baxımdan elektronika və məişət texnikası istehsalçısı Hisense, Crypto.com birjası və JP Morgan bankı seçilir.

2021-ci ilin noyabrında Crypto.com-un Los Angeles Lakers və Los Angelesin yerləşdiyi Staples Center kimi tanınan arena üçün 20 illik ad hüququ müqaviləsi üçün 700 milyon dollardan çox pul ödədiyi açıqlandı. Los Angeles Kings xokkey klubu. JP Morgan Bank, Golden State Warriors-un 2019-cu ildən bəri oynadığı San Fransiskodakı Chase Center arenasının ad hüququna sahibdir. Müqavilənin illik 15-20 milyon dollar dəyərində qiymətləndirilir.

Sponsor United konsaltinq bürosunun araşdırması MBA-nın sponsorlar üçün cəlbediciliyinin əsas amillərini qeyd edib. Bu amillərdən biri də liqanın Şimali Amerikadan kənarında böyümək istəyidir. Təkcə keçən mövsümdə MBA 12 ölkədə 37 mal mağazası açıb. Xüsusilə, indi Paris, Berlin, Melburn, Yohannesburq, Əbu-Dabi və Manilada fan-şoplar fəaliyyət göstərir. Bloomberg-ə görə, xaricə satılan mallar liqanın ümumi ticarət gəlirinin 30%-ni təşkil edir.

Digər amil basketbol məzmununun davamlı olaraq yüksək populyarlığıdır. Bütün rəqəmsal platformalarda (sosial şəbəkələr də daxil olmaqla) 2022/23 MBA-nın adı mövsümü ilə bağlı videolar 32 milyard baxış toplayıb ki, bu da ötən mövsümün eyni dövrü ilə müqayisə -

sədə 10% çoxdur.

Nəhayət, sponsorlar arasında populyarlıq NBA-nın dünyanın ən texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş liqalarından biri kimi reputasiyasından təsirlənir. 2018-ci ildə NBA özünün AR proqramında genişlənmiş reallıq xidmətini işə saldı. O, oyunçuların oyunöncəsi isinmə hərəkətlərini izləməyə imkan verir və basketbolçular üçün xüsusi vizit kartlarına çıxış imkanı verir.

Şimali Amerikanın bütün idman liqaları arasında Milli Futbol Liqası (MFL) sponsorluq müqavilələrindən ən çox gəlir əldə edir. IEG araşdırması MFL-in 2022-ci ildə sponsorluq gəlirini 1,88 milyard dollar olaraq qiymətləndirdi. MFL kriptovalyuta birjalari ilə əməliyyatlara icazə versəydi, bu məbləğ daha yüksək ola bilərdi. Müqayisə üçün qeyd edək ki, Milli Basketbol Assosiasiyası (MBA) sponsorlardan 1,65 milyard dollar, Milli Xokkey Liqası (MHL) isə 1,4 milyard dollar gəlir gətirir.

NFL-in Barclays, təkər istehsalçısı Bridgestone və Ford Trucks daxil olmaqla, 2023-cü ildə başa çatan altı sponsorla müqavilələri var. Lakin gedənlərin yerini dərhal beş yenisi tutdu. İmzalanan müqavilələr arasında Super Bowl fasiləsi şousunun sponsoru olmaq üçün Apple korporasiyası ilə müqavilə diqqəti çəkir. Əməliyyatın dəyəri beş il ərzində 250 milyon dollar təşkil edir. Müqavilə Apple şirkətinə təkə reyting tədbirinə giriş imkanı deyil, həm də rəssamların seçiminə təsir etmək imkanı verir.

Hər iki tərəfin xeyrinə olan sövdələşmənin başqa bir nümunəsi MFL-in ən böyük proqram təminatı şirkətlərindən biri olan Microsoft ilə müqaviləsidir. Müqavilə 2013-cü ildə bağlanıb və 2020-ci ildə uzadılıb. Bu, liqaya ildə 100 milyon dollar gəlir gətirir. Və bu, sponsorun müəyyən marketinq uğurlarına nail olmasına kömək edir. "Microsoft"un istehsal etdiyi səth planşetləri oyunun dəyişməz atributlarına çevrilib: onların köməyi ilə məşqçilər canlı olaraq taktiki analizlər aparırlar. Onun görüntüləri hətta Super Bowl reklamlarına da daxil edilib. Populyarlığından sonra Microsoft digər liqalarla, o cümlədən Milli Basketbol Assosiasiyası (MBA) ilə əməkdaşlıq haqqında razılığa gələ bildi [4].

IEG araşdırmasına görə, texnologiya sektoru MFL-ə ən böyük sponsorluq marağını göstərir. Onların iştirakı ilə ümumilikdə 34 müqavilə bağlanıb. Sponsorluq müqavilələrinin həcminə görə ilk beşliyə bukmekerlər, pivə istehsalçıları, telekommunikasiya və sığorta şirkətləri də daxil olub.

IEG analitikləri qeyd edirlər ki, liqa gəlirlərinin artımı davam edəcək. İqtisadi perspektivlər Avropa bazarına çıxmaqla bağlıdır.

Azərbaycanda idman sahəsində sponsorluğun inkişaf etdiyini görmək olur. Azərbaycanda idman sponsorluğunun inkişafı müxtəlif idman növləri üzrə gedir. Bu, əsasən məşhur idman növlərində baş verir. Bu xüsusilə futbola aiddir.

2020-ci ildə Azərbaycanda sponsorundan ən böyük dəstəyi «Neftçi» klubu alıb. Bakı klubunun sponsorları komandaya 8 milyon manata yaxın dəstək veriblər. Sonrakı yerləri «Keşlə» FK, «Sabah» FK və «Zirə» FK tutur.

Azərbaycanın qanuni lotereya və idman mərc operatoru "Azər lotereya" ASC-nin "Misli" brendi futbol üzrə Azərbaycan Premyer Liqasının 2022/2023-cü illər mövsümünün baş sponsoru olub.

Əldə olunan razılışmaya əsasən, futbol üzrə Azərbaycan Premyer Liqası "Misli Premyer Liqası" adı ilə fəaliyyət göstərmişdir.

Azərbaycan Premyer Liqasına sponsorluqda əsas məqsəd ölkə futbolunun inkişafı yönündə dövlətin prioritet siyasətinə dəstək göstərmək, futbolun kütləviliyinin təmin edilməsi yolunda kompleks tədbirlərin görülməsi işinə xidmət etməklə yanaşı, bir çox sahələrdə mövcud uğurlu nəticələrin idmanın bu növündə də əldə edilməsinə nail olmaqdır [5].

"Misli" ölkə üçün önəmli müxtəlif tədbirlərə, eləcə də idmanın inkişafı naminə layihələrə dəstək olub.

Azərbaycanda idman mərc oyunlarının ünvanı - "Misli" ölkəmizdə idmanın inkişafına dəstək məqsədilə keçirilən "Goal+ Summer Festival"ın sponsoru olub.

"Azər lotereya" ASC-yə məxsus olan "Misli" brendi hər zaman idmanın inkişafına diqqət və qayğı göstərərək bu istiqamətdə həyata keçirilən layihələrin icrasında uğurla təmsil olunur. Məqsəd sağlam həyat tərzinin təbli-

ği və futbola olan marağın artırılması ilə yanaşı, gənclərin asudə vaxtının səmərəli təmini və idmanla məşğul ola biləcəkləri əyləncə platformasının yaradılmasına dəstək olmaqdır.

Gündəlik 300 nəfərdən çox azarkeş dövrüyyəsinə malik olan festivalda “Misli” U-20 futbol, basketbol və çimərlik volleybolu turnirlərinin təşkilində iştirakçılar arasında mehriban və məhsuldar mühitin yaradılmasına töhfə verib [6].

ƏDƏBİYYAT

1. **Qorelikov V.A.** *İdmanda sponsorluq*. Dərs vəsiti. Moskva 2020, 128 s.

2. **Con Biç, Saymon Çedvik** *İdman marketingi*. Alpina Didjital, 2010, 708 s.
3. **Shank M. D., Lyberger M.R.** *Sports Marketing: A strategic perspective*. 5th edition. London. Routledge, 2015, 672 s.
4. **Enşin M.M., Dyatlov V.V.** *İdman menecmenti və marketingi*. Çelyabinsk: DPU, 2018, 197s.
5. **Əmirov İ.B., Hacıyeva Z.E.** *Menecment*. Bakı, Zərdabi nəşriyyat-poliqrafiya, MMC, 2015, 468s.
6. **Brıqalov İ.V., Sazonov İ.Y.** *Bədən tərbiyyəsi və idmanın təşkilinə rəhbərlik*. Yekaterinburq UDU. 2016, 235 s.

РОЛЬ И МЕСТО СПОНСОРСТВА В СПОРТЕ

д.м.н., проф. Н.М. Калантарли^{1a}, д.ф.э. М.И. Сулейманов^{1b}

¹Азербайджанская Государственная Академия Физической Культуры и Спорта

^a nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^b magsud.suleymanov@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-9969-053X

Аннотация. В статье указано, что под спонсорством понимается одна из составляющих спортивного маркетинга, включающая в себя комплексное продвижение компании или бренда посредством спортивного мероприятия.

В статье показано, что основное отличие спортивного спонсорства от обычной рекламы заключается в том, что спортивное спонсорство предполагает вовлечение аудитории в определенную маркетинговую коммуникацию, тогда как обычная реклама воспринимается лишь как раздражающее вторжение в личную жизнь. При правильном подходе спортивное спонсорство способно максимально приблизить рекламируемый бренд к широкому кругу потенциальных потребителей и создать положительную ассоциативную связь между любимым видом спорта и конкретной компанией.

В статье отмечается, что спортивное спонсорство является одним из известных каналов маркетинговых коммуникаций на

всех развитых рынках, прежде всего в США и Европе, отличающимся высокой организованностью и привлекательностью. Высокий уровень развития данной сферы выражается, в частности, в высоком уровне институционализации сегмента.

В статье указано, что под спонсорством понимается одна из составляющих спортивного маркетинга, включающая в себя комплексное продвижение компании или бренда посредством спортивного мероприятия.

В статье также упоминается, что причинами увеличения спонсорских доходов являются неэффективность традиционных средств рекламы, научно-технический прогресс, более широкое освещение спонсорских мероприятий, развитие индустрии развлечений, глобализация и рост цен на традиционную рекламу и другие причины.

Ключевые слова: спорт, спонсор, маркетинг, компания, реклама, коммуникация, бизнес, рынки.

THE ROLE AND PLACE OF SPONSORSHIP IN SPORTS

D.Sc., prof. N.M. Kalantarly^{1a}, PhD M.I. Suleymanov^{1b}

¹ *Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport*

^a nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^b magsud.suleymanov@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-9969-053X

Annotation. The article states that sponsorship is understood as one of the components of sports marketing, which includes comprehensive promotion of a company or brand through a specific sporting event.

The article shows that the main difference between sports sponsorship and ordinary advertising is that sports sponsorship involves the involvement of the audience in a certain marketing communication, while ordinary advertising is perceived only as an annoying intrusion into privacy. If done correctly, sports sponsorship can bring the advertised brand as close as possible to a wide range of potential consumers and create a positive associative link between the favorite sport and a particular company.

The article mentions that sports sponsorship is one of the well-known marketing com-

munication channels in all developed markets, primarily in the USA and Europe, characterized by its high organization and attractiveness.

The high level of development of this area is expressed, especially, by the high level of institutionalization of the segment.

The article mentions that the reasons for the increase in sponsorship income are the ineffectiveness of traditional advertising means, scientific and technical progress, more comprehensive coverage of sponsorship events, the development of the entertainment industry, globalization, the increase in the prices of advertising and traditional information channels, and other reasons.

Keywords: *sport, sponsor, marketing, company, advertising, communication, business, markets.*