

ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Ф.Н. Халилов

Академия Спорта Азербайджана

farid.khalilov2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0008-9811-7552

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 3 iyul 2024

Dərc olunub: 26 sentyabr 2024

© 2022 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Аннотация. Сегодня благодаря быстро развивающимся технологиям появилось множество инструментов коммуникации, а к эффективно используемым маркетинговым инструментам, таким как связи с общественностью, реклама и стимулирование сбыта, добавилось спонсорство. Развитию спонсорства способствовали такие факторы, как запрещенная правительством реклама табака и алкоголя, увеличение высоких затрат на рекламу и увеличение свободного времени.

Спонсорство не только зарекомендовало себя в известной концепции рекламы, но и, поскольку спонсируемые мероприятия могут получить больше места в массовой коммуникации, оно теперь повсеместно развито и распространяется по всему миру. Спонсорство, развивающееся повсеместно, с каждым днем становится все более востребованным. Спонсорство, которое наиболее ярко проявляется в спортивной сфере, стало источником финансирования спорта. Тот факт, что государственного бюджета недостаточно для растущих финансовых ресурсов и увеличения финансовых, необходимых для спорта, сделал спонсорство популярным. Пережитые финансовые проблемы показали тот факт, что организации не могут быть реализованы без помощи. Тот факт, что спорт не обращается к определенной аудитории, такой как культура, искусство и музыка, и что он содержит универсальные и национальные чувства, побудил компанииспонсоры спонсировать спорт. Поскольку спортивное спонсорство может привлечь

большую аудиторию, чем другое спонсорство, оно гарантирует, что услуги и продукты достигнут целевой аудитории в короткие сроки.

Ключевые слова: спонсорство в спорте, экономика спорта, финансы в спорте, спонсорство, спонсорский контракт, экономическая выгода.

За последние 20 лет корпоративное спонсорство стало наиболее быстро развивающейся и растущей рекламной деятельностью в мире. Основной причиной этого является взгляд как целевого рынка, средств массовой информации, так и общества на спонсорскую деятельность. Никакая рекламная деятельность не рассматривается так благосклонно, как спонсорство [1]. Спонсорство дает компаниям возможность объединиться со своими целевыми рынками и установить с ними теплые отношения, поддерживая различные мероприятия. Спонсорская деятельность, которая эффективна в повышении узнаваемости бренда и создании положительного имиджа в глазах общественности, начала отнимать большую долю бюджетов компаний, чем доля, выделяемая на коммуникацию [2].

Относительно спонсорства было дано множество определений. Согласно одному определению, спонсорство – это коммерческие инвестиции в мероприятия или мероприятия в корпоративных или маркетинговых целях без непосредственной покупки медиаканалов [3]. Согласно другому определению, спонсорство – это деятельность, при которой денежная и/или натуральная плата выплачивается за товар, такой как спорт, развлечения, некоммерческие мероприятия или организации, а взамен работоспособность коммерческого потенциала, связанного с получением товаров или услуг

[4]. Чтобы добиться успеха в спонсорстве, необходимо создать организацию, соответствующую положению спонсируемого учреждения или бренда на рынке и уровню восприятия учреждения или бренда целевым рынком [5].

Судя по латинскому происхождению слова, *Spansio* означает устное обещание, а в греческом языке оно означает обещание или обещание спонсировать [6]. Слово «спонсор» произошло и стало английским словом «спонсорство». На нашем языке оно несет в себе такие значения, как поддержка, гарант, защита и используется как спонсорство [7]. Спонсорство употреблялось в смысле художественного меценатства и в древности называлось месенлик. Людей, которые защищают и поддерживают, называют «месен». Это слово происходит от имени Гая Клинция Мецената, близкого друга римского императора Августа. Меценат в свое время защищал и поддерживал ученых и художников [8]. В средние века семья Медичи, жившая в Италии, на протяжении веков поддерживала искусство и художников. Они оказали большую поддержку художникам, чтобы они могли реализовать свое искусство, способствуя тем самым развитию искусства. Месенлик со временем развился и стал актом благотворительности и дарения, совершаемым с единственной целью установить тесную связь с учреждением, которому было сделано пожертвование, не ожидая ничего взамен [9]. Благотворительным организациям приходится скрывать это от других, и они жертвуют, не ожидая ничего взамен. Если общественность услышит об этой акции, возможно, ее уже нельзя будет назвать пожертвованием, поскольку она превратится в промо-рекламную деятельность. Таким образом получило развитие донорство/иммунизация, а спонсорство стало подвидом маркетинга.

В обмен на свою поддержку спонсор хочет, чтобы название или логотип компании появлялись везде, где целевая аудитория может их увидеть. Помимо предоставления денег и оборудования, спонсорская деятельность может также верннуться в

виде услуг [10]. Короче говоря, пока нет отклика и продвижения пожертвований, интерес к спонсорству есть. Основная цель спонсорства – взаимовыгодные отношения. Это самое важное различие между пожертвованием и спонсорством. Многие исследователи рассматривали спонсорство с разных точек зрения и нашли разные определения. В настоящее время взгляд на спонсорство изменился и имеет иное значение. «Спонсорство – это взаимное деловое соглашение, которое включает в себя процессы планирования, реализации и контроля всей поддержки в форме натуральной, денежной или сервисной поддержки различным лицам, организациям и учреждениям по социальным вопросам, таким как культура, искусство, спорт и образование. в соответствии с целями учреждения». Это соглашение, в котором существует взаимная выгода и учитываются интересы. Хотя спонсорство не приносит денежной выгоды в краткосрочной перспективе, исходя из принципа взаимной выгоды и с целью повышения осведомленности об учреждении среди общественности, оно может оказать положительное влияние на спонсора с точки зрения имиджа в долгосрочной перспективе. Спонсорство используется для достижения двух целей: в качестве инструмента маркетинга и даже продвижения и для получения коммерческих выгод [11]. Спонсорство обеспечивает закрепление образа бренда в памяти аудитории, чтобы влиять на покупательские предпочтения покупателей и продвигать продукт, учреждение или услугу посредством своей поддержки. Спонсор может предоставить множество видов поддержки, таких как финансовая поддержка, инфраструктурная поддержка, материальная поддержка или сервисная поддержка [12]. В мире существует множество схожих определений спонсорства.

Поскольку спорт – явление, доставляющее всеобщее удовольствие, развлечение и большой интерес и охватывающее весь мир, он привлекает большую аудиторию. Вот почему компании, которые хотят охватить большую аудиторию, предпочитают

спонсорство спорта. Спонсорство спорта осуществляется для повышения имиджа и узнаваемости бренда бизнеса за счет интеграции с характеристиками спорта и предоставления поддержки в натуральной или денежной форме. Спонсорство спорта – одна из возможностей, которую нельзя упустить, поскольку они обеспечивают лучшую рекламу, продвижение продукции, связь с потребителями и длительное время находятся в центре внимания [13].

Трансляции спортивных мероприятий на широкую географию привлекают большую аудиторию. Это событие также привлекает внимание средств массовой информации. Таким образом, все эти факторы превращаются в уникальную возможность для спонсорства. Например, ING Bank успешно передал свой имидж, спонсируя марафоны, благодаря чему банк стал восприниматься как более солидный, успешный и дисциплинированный. Когда речь идет о спонсорстве спорта, использование брендов и логотипов является довольно распространенным явлением, особенно для поддержки имиджа бренда и повышения осведомленности и запоминаемости. Таким образом, целевая аудитория может получить информацию об идентичности и индивидуальности бренда с помощью логотипов, цветов, шрифтов и т. д. С этими элементами становится легче общаться. Таким образом, положительное восприятие, создаваемое потребителями благодаря спорту, переносится на ценность бренда спонсора, а имидж бренда укрепляется за счет повышения доверия и симпатии к бренду.

В Азербайджане спортивное спонсорство достигло наилучшего уровня развития. Между ВТБ (Азербайджан) и Республиканской федерацией баскетбола было подписано соглашение о партнерстве, согласно которому банк стал официальным спонсором Азербайджанской баскетбольной лиги. Сотрудничество рассчитано на один год. *“Поддержка спорта и физкультуры для ВТБ – важная часть его работы в республике. Мы стараемся пропагандировать здоровый образ жизни и рады участвовать в развитии основных проектов государства. В Азербайджане для нас это уже*

стало доброй традицией – мы имеем историю спонсирования соревнований по детскому футболу, бегу, спортивному ориентированию и другим видам спорта. Такая практика является хорошим стимулом для наших сотрудников «держат себя в форме». Мы рады способствовать повышению конкуренции в национальной баскетбольной лиге, общему росту уровня спортсменов и клубов, привлечению в баскетбол все большего количества любителей и профессионалов, особенно молодежи”, - прокомментировал Игорь Окаев. Председатель совета директоров. Совет директоров ВТБ (Азербайджан).

Являясь социально ответственным банком, ВТБ (Азербайджан) активно поддерживает азербайджанский спорт, спонсируя различные спортивные мероприятия. В этом году ВТБ выступил спонсором соревнований по трейлраннингу «Золотая осень» и «Забег фламинго», турнира по спортивному ориентированию и открытого чемпионата горно-спортивного клуба. Банк поддерживает детские футбольные соревнования – в частности, этим летом он организовал футбольный турнир «ВТБ Кубок Азербайджана» среди детей до 11 лет.

В Азербайджане, начиная с 2022 года, стратегия физической подготовки и развития спорта будет заключаться в развитии тренировочной инфраструктуры, увеличении количества занимающихся тренировками, повышении здоровья населения и увеличении количества тренировочных команд. Новый обменный курс начинается после его повышения. В результате доля граждан Азербайджана, занимающихся систематической физкультурой и тренировками, должна достичь 40% от общей численности населения, а доля студентов – 80% [13].

Положительным импульсом для выполнения этих задач является реализация проекта развития спортивных клубов в высших учебных заведениях Азербайджана. Особое значение в увеличении количества студентов, занимающихся спортом, имеет развитие таких образовательных структур, как студенческие спортивные клубы. Согласно информации, представленной на сайте Министерства спорта Азербайджанской

Республики, запланированные соревнования успешно завершены. Таким образом, число реально участвующих студентов быстро растёт. Повышение внимания к каждому виду спорта в высших учебных заведениях, внедрение инноваций в этой сфере служит развитию студенческого спорта.

Для реализации стратегии государством принят ряд программ развития физического воспитания и спорта в Азербайджане, важнейшей из которых является Государственная программа «Развитие физического воспитания и спорта» в Азербайджане [14]. Она включает взаимосвязанные целевые программы по целям, времени и ресурсному обеспечению, в том числе финансовым, исходя из масштаба и сложности решаемых задач. Финансовый механизм реализации государственной программы «Развитие физического воспитания и спорта в Азербайджане до 2020 года». Целью данной программы является создание условий для улучшения здоровья населения за счет развития спортивной инфраструктуры, популяризации спорта, в том числе профессионального. Финансовая поддержка реализации программы может быть осуществлена за счет бюджета, бюджетов субъектов Азербайджана и внебюджетных источников, что позволит объединить усилия государственного сектора, коммерческих и некоммерческих организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. 2014-2024-ci illər müddətində Azərbaycanada bədən tərbiyəsi və idmanın inkişafı, Azərbaycan Respublikası nazirlər kabinetinin sərəncamı, Bakı şəhəri, 3 fevral 2014-ci il, № 25s.
2. Akyürek R. Sponsorluk Planlaması, Eskişehir Anadolu üniversitesi ESBAV Yayınları, 1998, No.135, Eskişehir.
3. Asna A. Sponsorluk Bir Ekip ve Sevgi Çalışmasıdır. Mediacat Dergisi, 1998, (43), 21.
4. Can P. ve Yiğit İ. Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 2017, 10 (1), s. 98-119.
5. Odabaşı Y., Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2002.
6. Öztürk S.A. Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). Pazarlama Dünyası, 1992, 6(34), 18-29.
7. Peltekoğlu F.B. Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta, 2001.
8. Taşdemir E. Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2001, 2(1), 97-106.
9. Ulu E. Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Konya, 2011.
10. Ferreira M., Hall T., Bennett G. Exploring Brand Positioning in A Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Sport Tour, Journal of Sport Management, 2008, 22.
11. Kelvey S., Grady J. Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?, Journal of Sport Management, 2008, 22.
12. Pracejus J.W., Olsen G.D. The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause Related Marketing Companies, Journal of Business Research, 2004, 57.
13. Smith A.C.T. Introduction to Sport Marketing. Oxford: Published By Elsevier, 2008, 194.
14. Tripodi J.A. Sponsorship-A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2001, 3(1), 82-103.

AZƏRBAYCANDA İDMAN SPONSORLUĞUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

F.N. Xəlilov

Azərbaycan İdman Akademiyasıfarid.khalilov2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0008-9811-7552

Annotasiya. Bu gün sürətlə inkişaf edən texnologiyalar çoxlu sayda kommunikasiya vasitələri yaratmış və ictimaiyyətlə əlaqələr, reklam və satışın təşviqi kimi səmərəli istifadə olunan marketing alətlərinə sponsorluq da əlavə edilmişdir. Hökumətin tütün və spirtli içkilərin reklamına qadağa qoyması, reklam xərclərinin artması və asudə vaxtın artırılması kimi amillər sponsorluğun inkişafına töhfə verib.

Sponsorluq nəinki özünü məşhur reklam anlayışı kimi təsdiqlədi, həm də sponsorluq tədbirləri kütləvi kommunikasiyada daha çox yer qazana bildiyi üçün indi geniş şəkildə inkişaf etdirilib və bütün dünyada yayılıb. Hər yerdə inkişaf edən sponsorluğa hər gün daha çox tələbat yaranır. İdman sponsorluğunda ən çox görülən sponsorluq idmanın maliyyə mən-

bəyinə çevrildi. Dövlət büdcəsinin artan maliyyə resurslarını və idmana tələb olunan artan maliyyə resurslarını ödəməyə kifayət etməməsi sponsorluğu populyarlaşdırıb. Yaşanan maliyyə problemləri göstərdi ki, təşkilatlar köməkəz həyata keçirilə bilməz. İdmanın mədəniyyət, incəsənət və musiqi kimi konkret auditoriyaya müraciət etməməsi, ümumbəşəri və milli hissləri ehtiva etməsi sponsor şirkətləri idmana sponsorluq etməyə sövq edib. İdman sponsorluğu digər sponsorluqlara nisbətən daha çox auditoriyaya çata bildiyi üçün xidmət və məhsulların qısa müddətdə hədəf kütləyə çatmasını təmin edir.

Açar sözlər: *idmanda maliyyə, idman sponsorluğu, idmanın iqtisadiyyatı, sponsorluq, sponsorluq müqaviləsi, iqtisadi fayda.*

FEATURES OF SPORTS SPONSORSHIP IN AZERBAIJAN

F.N. Khalilov

Azerbaijan Sports Academyfarid.khalilov2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0008-9811-7552

Annotation. Relevance of the topic. Today, rapidly developing technologies have created a plethora of communication tools, and sponsorship has been added to effectively used marketing tools such as public relations, advertising and sales promotion. Factors such as government bans on tobacco and alcohol advertising, increased advertising costs and increased leisure time contributed to the development of sponsorship.

Sponsorship has not only established itself as a well-known concept of advertising, but since sponsored events can gain more space in mass communication, it is now widely developed and spread throughout the world.

Sponsorship, which is developing everywhere, is becoming more and more in demand every day. Sponsorship, most prominently seen in sports sponsorship, has become a source of funding for sports. The fact that the government budget is not enough to accommodate the growing financial resources and increased financial resources required for sports has made sponsorship popular. The financial problems experienced showed the fact that organizations cannot be implemented without help. The fact that the sport does not appeal to a specific audience such as culture, art and music, and that it contains universal and national sentiments, has encouraged sponsoring

companies to sponsor the sport. Since sports sponsorship can reach more audiences than other sponsorships, it ensures that services and products reach the target audience in a short time.

Keywords: *sponsorship in sport, sport economy, sport finance, sponsorship, sponsorship contract, economic benefits.*