

Поведенческий анализ корпоративного спонсорства и спортивных маркетинговых коммуникаций в России

Кулбахтина А.З.

Роль спонсорства и эффективных маркетинговых коммуникаций имеет важнейшее значение для обеспечения здоровья нации и развития общественных систем. В России корпоративное спонсорство явление относительно новое, если обращаться к международному опыту, поэтому научные изыскания, постановка проблематики в этой области является крайне актуальным вопросом. Эффективные маркетинговые коммуникации – важнейший фактор, определяющий социальное настроение и отношение к спорту и здоровью в обществе. Отсюда объектом исследования является маркетинговая среда национального спортивного уклада в обществе. Предметом исследования выступают маркетинговые коммуникации и корпоративное спонсорство, как ведущие факторы социального и общественного развития в части сохранения здоровья и благополучия нации. Целью исследования является поведенческий анализ факторов, определяющих эффективность маркетинговой среды, физической культуры и спорта в России. Задачи исследования, позволяющие достичь и реализовать цель данной работы, обоснованы содержанием предметной области: 1. Изучение отечественного и международного опыта; 2. Использование общепризнанных методов экономического анализа и познания окружающей действительности; 3. Формулирование выводов на экстраспективной основе, обусловленной научно-обоснованными методами научного познания. Методология исследования выражена в использовании методов концептуального анализа поведенческих факторов маркетинговой среды физической культуры и спорта в России. Результаты исследования следующие: 1. Представлена модель ориентированных на потребителя маркетинговых коммуникаций в среде корпоративного спонсорства; 2. Представлены дефиниции понятий корпоративного спонсорства и маркетинговых коммуникаций в спорте.

для цитирования

ГОСТ 7.1–2003

Кулбахтина А.З. Поведенческий анализ корпоративного спонсорства и спортивных маркетинговых коммуникаций в России // Дискуссия. – 2022. – Вып. 110. – С. 62–72.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Спортивное спонсорство, экономика российского спорта, стратегия маркетинга, маркетинг, спонсор.

JEL: M 310, M370, M390

DOI 10.46320/2077-7639-2022-1-110-62-72

Behavioral analysis of corporate sponsorship and sports marketing communications in Russia

Kulbakhtina A.Z.

The role of sponsorship and effective marketing communications is essential for ensuring the health of the nation and the development of social systems. In Russia, corporate sponsorship is a relatively new phenomenon, if we turn to international experience - therefore, scientific research, the formulation of problems in this area is an extremely topical issue. Effective marketing communications are the most important factor determining the social mood and attitude to sports and health in society. Hence, the object of research is the marketing environment of the national sports lifestyle in society. The subject of the research is marketing communications and corporate sponsorship as the leading factors of social and community development in terms of preserving the health and well-being of the nation. The purpose of the study is a behavioral analysis of the factors determining the effectiveness of the marketing environment, physical culture and sports in Russia. The objectives of the research, allowing to achieve the purpose of this study, are justified by the content of the subject area: 1. Study of domestic and international experience; 2. The use of generally recognized methods of economic analysis and cognition of the surrounding reality; 3. Formulation of conclusions on an extraspective basis, conditioned by scientifically based methods of scientific cognition. The research methodology is expressed in the use of methods of conceptual analysis of behavioral factors of the marketing environment of physical culture and sports in Russia. The results of the study are as follows: 1. A model of consumer-oriented marketing communications in the corporate sponsorship environment is presented; 2. Definitions of the concepts of corporate sponsorship and marketing communications in sports are presented.

FOR CITATION

Kulbakhtina A.Z. Behavioral analysis of corporate sponsorship and sports marketing communications in Russia. *Diskussiya [Discussion]*, 110, 62-72.

APA

KEYWORDS

Sports sponsorship, economics of Russian sports, marketing strategy, marketing, sponsor.

JEL: M 310, M370, M390

Введение

Корпоративное спонсорство и маркетинговые коммуникации в современной экономической реальности формируют экономические основы физической культуры и спорта. Объясняется это

тем, что корпоративное спонсорство и маркетинговые коммуникации определяют несколько ключевых аспектов общественной природы физической культуры и спорта: природу и источники финансирования; управление экономическими

процессами; оценку эффективности финансирования физической культуры и спорта; стратегию и тактику развития общественных систем; правовые и этические основы физического воспитания и культуры спорта. Но при этом возникает противоречие в количестве научных исследований предметной области и прикладной необходимости в них: «Тем не менее, академические исследования спонсорства как рекламного инструмента являются немногочисленными» [1, с. 2]. Таким образом, теоретическая значимость исследования заключается, в первую очередь, в наличии потребности научных изысканий, вызванных прикладной необходимостью окружающей действительности. В настоящее время Россия испытывает значительное давление со стороны зарубежных стран, выражающиеся в частности, в том числе в изоляции отечественных спортсменов от международных спортивных организаций и соревнований. В сложившейся экономической и геополитической ситуации исследование принципиально новых маркетинговых коммуникаций является единственным объективным ответом на вызовы окружающей реальности. При этом необходимо учитывать особенность корпоративного спонсорства, как экономического явления: «...необходимо учитывать масштабы и влияние интеграции спонсорства на различные уровни организационной иерархии» [2, с. 170]. Учитывая геополитические риски и изменение внешних факторов воздействия на национальные системы, необходима трансформация корпоративного спонсорства и маркетинговых коммуникаций с учётом негативного состояния внешней среды.

Методы и материалы

В конце прошлого века было опубликовано достаточно много исследований, которые убедительно

доказывают, что корпоративное спонсорство и маркетинговые коммуникации представляют собой систему «иерархической организации» [3, с. 13], объёмы корпоративного спонсорства определяются «уровнями иерархической организации» [4, с. 59]. Неразрывность связи в источниках финансирования (корпоративного спонсорства) становится очевидным, если проанализировать природу конечного продукта спонсорства – это спортивные достижения и привлекательный рекламный образ, который будет стимулировать бренд или продажи конкретного продукта. Отсюда корпоративное спонсорство и маркетинговые коммуникации, это система иерархической организации с обратным взаимным влиянием. Поведенческий анализ, как метод научного познания экономической реальности, таким образом, заключается в обработке эмпирических или статистических данных и интерпретации реакций и последствий. Представим в таблице 1 и таблице 2 данные по количеству спортивных сооружений и количеству активных участников (занимающихся) в национальной системе физической культуры и спорта.

Из таблицы 1 наглядно видно, что почти половина граждан России в той или иной степени задействованы в национальной системе физической культуры и спорта. То есть, с позиции маркетинга, это значительный объём потребителей и субъектов рекламной деятельности.

Финансирование физической культуры и спорта (внебюджетные фонды – таблица 2) от общей величины источников финансирования составляет порядка 12,2 процента, то есть 87,8 процентов – это другие источники финансирования, и основным из них является корпоративное спонсорство.

Таблица 1

Количество спортивных сооружений в России (2021 год) и численность посещающих (чел)

Субъект РФ	Спортивные сооружения					Кадры	Численность занимающихся/ доля занимающихся (3-79 лет)	Численность занимающихся в клубах, в том числе по месту жительства	Количество учащихся отнесенных к спецмед-группе	Из них посещают занятия в спецмед-группе
	Всего	Стадионы	Плоскостные спортивные сооружения	Залы	Бассейны					
Российская Федерация	346 238	1 676	157 206	76 105	6 442	404 920	65 253 714	15 566 004	772 522	492 827
							49,4%			63,8%

Источник: Составлено автором по данным Министерства физической культуры и спорта.

Таблица 2

Численность занимающихся (чел) и финансирование физической культуры и спорта (тыс. руб.) на 2021 год

Субъект РФ	Подготовлено разрядников	% от норматива ЕПС	Численность занимающихся на предприятиях, в учреждениях, организациях	Численность занимающихся в учреждениях дополнительного образования	Спортивные звания		Финансирование физической культуры и спорта (тыс.руб.)		Численность занимающихся в группах и секциях по видам спорта	Всего израсходовано на ФК и С (тыс.руб.)	Финансирование ФК и С на 1 жителя (руб.)
					Массовые разряды	% в бюджетных	внебюджетных	Внебюджетные средства			
Российская Федерация	959 464		14 971 021	4 516 234	6 990	12,2%	66 362 438,5	34386812	542 333 392,9	4 108,8	
					952 474						

Источник: Составлено автором по данным Министерства физической культуры и спорта.

Таблица 3

Спортивные звания и разряды по всем видам спорта в 2021 году, единиц

Виды спорта	Всего
1	3
Присвоено спортивных званий – всего	6 990
в том числе:	6 449
– мастер спорта	6 449
– мастер спорта международного класса и Гроссмейстер России	332
– заслуженный мастер спорта	209
Присвоено спортивных разрядов	952 542
из них:	57 193
– кандидат в мастера спорта	57 193
– I разряд	75 816
Присвоено званий – заслуженный тренер России	132
Присвоено званий – заслуженный работник физической культуры Российской Федерации	65
Присуждены другие государственные почетные звания и награды	315
Присуждены почетные звания и награды субъекта Российской Федерации	2 553

Источник: Составлено автором по данным Министерства физической культуры и спорта

В таблице 3 и на рисунке 1 представлены спортивные достижения и разряды в общей массе видов спорта (международная классификация) и национальные виды спорта, определяемые признаком локальности и национальной принадлежности – рисунок 1.

Можно увидеть, что национальные виды спорта, от общей массы видов спорта занимают менее 1 процента, что повышает роль маркетинга, как инструмента рекламы и просвещения с целью стимулирования привлечения молодого поколения в физическую культуру национальных видов спорта.



Рисунок 1. Количество спортсменов и участников национальных видов спорта (по локальному признаку)
Источник: Разработано автором по данным Министерства физической культуры и спорта.

Зарубежные исследователи накопили значительный опыт (эмпирику) и выявили, что руководители компаний часто имеют различные мнения о величине планируемой прибыли и реализации маркетинговой функции [5, с. 35]. При этом в результате опроса было выявлено, что ключевыми факторами успешности корпоративного спонсорства физической культуры и спорта, это интеграция с эффективными маркетинговыми коммуникациями и эффективные управленческие навыки, и внимание к деталям интеграции [6, с. 35]. На основе мнения зарубежных [5], [7], [8] и отечественных исследователей [9], [10], [11] о природе корпоративного спонсорства в *результатах исследования* представим дефиницию понятий корпоративного спонсорства и маркетинговых коммуникаций в спорте. Вовлечение в физической культуру и спорт прямо зависит от участия государства и образовательных учреждений, которые фактически формируют маркетинговую среду физической культуры и спорта в общественной системе, представим количество образовательных учреждений и обучающихся в 2021 году в России – таблица 4.

Количество спортивных сооружений – ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, определяющих вовлечённость и фактическую ёмкость рынка. Спортсмен не сможет продемонстрировать свои результаты и появиться на рекламном потоке спонсора, если будет отсутствовать специализированное место – спортивное сооружение – таблица 5.

Количество аварийных сооружений составляет менее одного процента от действующих спортивных сооружений, то есть обеспечение условий реализации спортивных достижений и эффективной коммуникации с публикой в России на достаточно высоком уровне.

Ключевым фактором для развития физической культуры и спорта является финансирование – таблица 6 и таблица 7.

Важным социально значимым фактором является финансирование и организация спонсорства и эффективных маркетинговых коммуникаций для спортивных организаций, работающих со спортсменами с ограниченными условиями и участие в этом процессе социально-ориентированных некоммерческих организаций (СОНКО).

Перейдём к формулированию результатов исследования.

Результаты исследования

Корпоративное спонсорство в спорте (авторское определение) – процесс инвестирования денежных средств или иных активов спонсором (физическим или юридическим лицом) для последующего освоения коммерческого потенциала спортсменов, спортивных объединений (разных уровней) или спортивных событий.

Маркетинговые коммуникации в спорте (авторское определение) – трёхуровневая коммуникативная система корпоративный спонсор – спортсмен – потребитель, обеспечивающая процесс передачи информации между уровнями

Таблица 4

Количество образовательных учреждений и численность обучающихся в 2021 году

Учреждения, предприятия, объединения, организации	Количество учреждений, предприятий, организаций, всего (ед.)	Посещают учебные занятия по физической культуре (человек)	Численность обучающихся, отнесенных по состоянию здоровья к спецмедгруппе (человек)	из них посещают занятия по физической культуре в спецмедгруппе (человек)	из общей численности занимающихся (гр. 4) – на платной основе
1	2	3	4	5	6
Всего учреждений, предприятий, объединений, организаций	184 652	25 677 541	772 522	492 827	13 867 226
в том числе: дошкольные образовательные организации	36 564	5 429 692	84 405	55 467	241 498
общеобразовательные организации	38 912	15 896 900	398 738	232 351	221 386
из них имеющие спортивные клубы	17 789	X	X	X	74 127
организации профессионального образования	4 166	2 248 431	99 231	65 986	105 970
из них имеющие спортивные клубы	656	X	X	X	3 057
образовательные организации высшего образования	1 297	2 102 344	190 148	139 022	337 882
из них имеющие спортивные клубы	429	X	X	X	35 413
организации дополнительного образования детей и осуществляющие спортивную подготовку	7 567	X	X	X	306 165

Источник: Составлено автором по данным Министерства физической культуры и спорта.

Таблица 5

Количество спортивных сооружений, загруженность и мощность в 2021 году в России

Наименование спортивного сооружения	Количество спортсооружений (ед.)					Из общего числа спортивных сооружений			Единовременная пропускная способность (человек)		Загруженность	Мощность
	Всего	в том числе по формам собственности:				для спортивной подготовки и проведения соревнований	находящиеся в аварийном состоянии	в сельской местности	Всего	из них в сельской местности		
		федеральной	субъектов Российской Федерации	муниципальной	другой							
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Всего спортивных сооружений с учетом объектов городской и рекреационной инфраструктуры, приспособленных для занятий физической культурой и спортом	346 239	11 955	43 476	255 000	35 808	81 173	3 481	120 385	9 265 699	3 218 059	10 721 615 970	14 920 129 490

Источник: Составлено автором по данным Министерства физической культуры и спорта.

Таблица 6

Финансирование физической культуры и спорта в 2021 году в России

Статьи расходов	Фактически выделено бюджетных средств						Получено из внебюджетных источников	Всего израсходовано на развитие физической культуры и спорта	по направлению "Физическая культура и спорт" бюджетной классификации Российской Федерации
	Всего	в том числе			5	6			
		из федерального бюджета	из консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации:	бюджет муниципального образования					
1	3	4	5	6	7	8	9		
Расходы – всего	475 970 860,4	38 958 891,4	273 460 031,8	163 551 937,2	66 362 438,5	542 333 392,9	309 002 600,6		
в том числе: Проведение спортивных мероприятий	34 194 854,5	1 402 281,8	25 130 708,0	7 661 864,8	7 474 257,3	41 669 248,3	25 861 847,8		
Приобретение спортивного оборудования и инвентаря	25 084 728,4	5 301 589,2	15 221 921,5	4 561 803,1	2 556 547,7	27 641 260,1	12 406 314,0		
Капитальный ремонт спортивных сооружений	30 001 925,7	2 818 499,9	22 897 226,8	4 292 255,8	1 763 248,9	31 765 125,4	11 485 538,2		
Инвестиции на реконструкцию и строительство спортивных сооружений	79 722 281,4	18 137 716,1	56 814 429,4	4 770 135,9	7 744 617,4	87 466 428,8	58 354 237,8		
Заработная плата работников физической культуры и спорта	188 934 353,0	8 278 054,7	86 480 328,7	94 280 448,0	25 339 839,3	214 274 786,7	109 949 027,7		
Содержание спортивных сооружений	48 667 894,7	1 566 900,1	19 233 516,7	27 867 619,6	9 717 545,4	58 387 082,9	34 360 146,2		
Другие	69 364 822,7	1 460 319,6	47 782 703,3	20 121 799,8	11 767 304,0	81 132 554,2	56 585 758,8		

Источник: Составлено автором по данным Министерства физической культуры и спорта.

Таблица 7

Финансирование общественно полезных услуг и участие социально-ориентированных организаций в спонсорстве

Вид общественно полезной услуги в области физической культуры и массового спорта	Количество СОНКО, оказывающих общественно полезные услуги в области физической культуры и массового спорта, ед	Количество СОНКО, получивших государственную поддержку на оказание общественно полезных услуг населению, ед	Количество человек, получивших услугу	Фактически выделено бюджетных средств на оказание услуги посредством СОНКО, тыс. руб			
				Всего	в том числе		
					из федерального бюджета	из консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации:	
					бюджет субъекта Российской Федерации	бюджет муниципального образования	
1	3	4	5	6	7	8	9
Спортивная подготовка по спорту глухих;	19	7	1189	15 117,3	0	14850,3723	266,9
Спортивная подготовка по спорту лиц с интеллектуальными нарушениями;	15	7	954	1 590,5	832,4	520,3	237,8
Спортивная подготовка по спорту лиц с поражением опорно-двигательного аппарата;	23	9	1389	4 297,6	497,1	3482,7	317,8
Спортивная подготовка по спорту слепых;	19	6	722	2 697,6	0	2666,6	31
Спортивная подготовка по футболу лиц с заболеванием церебральным параличом;	2	1	158	2 977,5	1122,3	1855,2	0
Пропаганда физической культуры, спорта и здорового образа жизни;	581	186	331936	313 873,6	16749,082	216945,524	80179,034
Проведение занятий физкультурно-спортивной направленности по месту проживания граждан;	463	165	128548	67 448,3	8176,933	20518,9	38752,485
Организация и проведение официальных спортивных мероприятий;	918	754	524682	3 142 470,6	56	1746954,848	1395459,748
Участие в организации официальных спортивных мероприятий;	475	199	80838	621 816,5	0	194363,26	427453,2
Организация и проведение официальных физкультурных (физкультурно-оздоровительных) мероприятий;	300	93	89062	144 657,6	1299,6	71495,98711	71861,98089
Обеспечение доступа к спортивным объектам;	82	34	104795	56 781,7	2905,6	22849,7	31026,368
Организация развития национальных видов спорта;	25	6	3435	1 313,7	0	883,6	430,1

Окончание табл. 7

Организация и проведение физкультурных и спортивных мероприятий в рамках Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) (за исключением тестирования выполнения нормативов испытаний комплекса ГТО);	52	18	105478	47 034,0	0	45836,7	1197,345
Организация и проведение мероприятий по военно-прикладным видам спорта;	62	43	9288	48 478,0	0	44342,5	4135,5
Организация и проведение мероприятий по служебно-прикладным видам спорта;	6	0	1112	-	0	0	0
Организация и проведение всероссийских смотров физической подготовки граждан допризывного и призывного возрастов к военной службе;	15	5	1404	5 325,9	4204,3	1121,6	0
Организация и проведение спортивно-оздоровительной работы по развитию физической культуры и спорта среди различных групп населения;	462	634	74067	565 498,1	23974,701	381466,59	160056,822
Организация и обеспечение экспериментальной и инновационной деятельности в области физкультуры и спорта;	14	1	1837	4 410,7	2340,715	1870	200
Всего	3 533	2 168	1 460 894	5 045 789	62 159	2 772 024	2 211 606

Источник: Составлено автором по данным Министерства физической культуры и спорта.



Рисунок 2. Модель ориентированных на потребителя маркетинговых коммуникаций, связанных со спонсорством

Источник: Составлено автором



Федерации с наибольшим количеством корпоративных спонсоров:

- ФХР (Федерация хоккея России) – 6 спонсоров, которые не являются государственными компаниями**
- РФС (Российский футбольный союз) – 6 спонсоров, которые не являются государственными компаниями**
- РФБ (Российская федерация баскетбола) – 6 спонсоров, которые не являются государственными компаниями**
- СБР (Союз биатлонистов России) – 5 спонсоров, которые не являются государственными компаниями**

Рисунок 3. Корпоративные спонсоры и основные виды спорта на 2021 год в России

Источник: Составлено автором

коммуникативной системы в маркетинговой среде.

Представим авторскую теоретическую модель ориентированных на потребителя маркетинговых коммуникаций, связанных со спонсорством – рисунок 2.

Представим эмпирические данные по корпоративному спонсорству в России по наиболее масштабным видам спорта и спортивных организаций – рисунок 3.

Обсуждение

В большинстве случаев маркетинговые коммуникации и корпоративное спонсорство оцениваются с позиции рекламного бюджета и политики рекламодателей. В исследовании было показано, что основная доля спонсорства приходится на бюджетные фонды и компании с государственным участием. Таким образом, формируется благоприятная социально-ориентированная среда, в которой маркетинговые коммуникации выступают триггером просвещения и стимулирования граждан страны занятий спортом и восприятия

физической культуры. То есть сформированная маркетинговая среда может считаться социально-ориентированной, а не коммерчески обеспеченной.

Заключение

Спорт, это вид человеческой деятельности, обеспечивающий физическое здоровье и благополучие населения. В России функции корпоративных спонсоров в большей степени выполняет государство, при этом роль маркетинговых коммуникаций из-за социально-ориентированной маркетинговой среды – снижена. Подобная ситуация с одной стороны увеличивает бюджетную нагрузку на государство, с другой стороны обеспечивает социальную поддержку населения, его здоровья и благополучия. Несомненно, необходима более высокая научная активность в предметной области исследования, для нахождения приемлемых механизмов формирования эффективных моделей корпоративного спонсорства и маркетинговых коммуникаций, совмещающих социальную и коммерческую составляющие.

Список литературы

1. *Cornwell T.B., Maignan I.* An international review of sponsorship research // *Journal of advertising*. 1998. Т. 27. № 1. P. 1-21. DOI: 10.1080/00913367.1998.10673539.
2. *Farrelly F.J., Quester P.G., Burton R.* Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study // *International Marketing Review*. 1997. Vol. 14. № 3. P. 170–182. DOI: 10.1108/02651339710170249/.
3. *Witcher B. et al.* The links between objectives and function in organizational sponsorship // *International Journal of Advertising*. 1991. Т. 10. № 1. С. 13-33. DOI: 10.1080/02650487.1991.11104431.
4. *Shanklin W.L., Kuzma J.R.* Buying that sporting image // *Marketing Management*. 1992. Т. 1. № 2. С. 59-67.
5. *Meenaghan T.* The role of sponsorship in the marketing communications mix // *International journal of advertising*. 1991. Т. 10. № 1. С. 35-47. DOI: 10.1080/02650487.1991.11104432.
6. *Cornwell T.B.* Sponsorship-linked marketing development // *Sport marketing quarterly*. 1995. Т. 4. С. 13-24.
7. *Cornwell T.B.* *Sponsorship in Marketing: Effective communication through sports, arts, and events*. Routledge, 2014.
8. *Cornwell T.B., Kwak D.H.* Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics // *Journal of Sport Management*. 2015. Т. 29. № 2. С. 133–136. DOI: 10.1123/JSM.2015-0055.
9. *Щетинина Е.А., Мурмыло Ю.Д.* Спонсорство: эффективный инструмент маркетинговой коммуникации или осознанная социальная практика? // *Экономический вектор*. 2020. № 2 (21). С. 41-46. DOI: 10.36807/2411-7269-2020-2-21-41-46.
10. *Малыгин А.В.* Спортивное спонсорство: сущность понятия и место в системе маркетинговых коммуникаций // *Вестник Российского Международного Олимпийского Университета*. 2017. № 3. С. 94–101.
11. *Артамонов Б.В.* и др. *Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития*. Монография. 2018. С. 162. ISBN 978-5-907072-09-1.

References

1. *Cornwell T.B., Maignan I.* An international review of sponsorship research // *Journal of advertising*. 1998. Т. 27. № 1. P. 1-21. DOI: 10.1080/00913367.1998.10673539.
2. *Farrelly F.J., Quester P.G., Burton R.* Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study // *International Marketing Review*. 1997. Vol. 14. № 3. P. 170–182. DOI: 10.1108/02651339710170249/.
3. *Witcher B. et al.* The links between objectives and function in organizational sponsorship // *International Journal of Advertising*. 1991. Т. 10. № 1. С. 13-33. DOI: 10.1080/02650487.1991.11104431.
4. *Shanklin W.L., Kuzma J.R.* Buying that sporting image // *Marketing Management*. 1992. Т. 1. № 2. С. 59-67.
5. *Meenaghan T.* The role of sponsorship in the marketing communications mix // *International journal of advertising*. 1991. Т. 10. № 1. С. 35-47. DOI: 10.1080/02650487.1991.11104432.
6. *Cornwell T.B.* Sponsorship-linked marketing development // *Sport marketing quarterly*. 1995. Т. 4. С. 13-24.
7. *Cornwell T.B.* *Sponsorship in Marketing: Effective communication through sports, arts, and events*. Routledge, 2014.
8. *Cornwell T.B., Kwak D.H.* Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics // *Journal of Sport Management*. 2015. Т. 29. № 2. С. 133–136. DOI: 10.1123/JSM.2015-0055.
9. *Shchetinina E.A., Murmylo Yu.D.* Sponsorship: an effective marketing communication tool or a conscious social practice? // *Economic vector*. 2020. № 2 (21). P. 41-46. DOI: 10.36807/2411-7269-2020-2-21-41-46.
10. *Malygin A.V.* Sports sponsorship: the essence of the concept and its place in the marketing communications system // *Bulletin of the Russian International Olympic University*. 2017. № 3. P. 94-101.
11. *Artamonov B.V. et al.* *Marketing communications: problems, opportunities and prospects of development*. Monograph. 2018. P. 162.-ISBN 978-5-907072-09-1.

Информация об авторе

Кулбахтина А.З., кандидат исторических наук, доцент кафедры политологии и связей с общественностью Башкирского государственного университета (г. Уфа, Российская Федерация). Почта для связи с автором: Aikool81@mail.ru

Информация о статье

Дата получения статьи: 14.01.2022
Дата принятия к публикации: 16.02.2022

© Кулбахтина А.З., 2022.

Information about the author

Kulbakhtina A.Z., PhD of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Political Science and Public Relations of Bashkir State University (Ufa, Russian Federation). Email to contact the author: Aikool81@mail.ru

Article Info

Received for publication: 14.01.2022
Accepted for publication: 16.02.2022

© Kulbakhtina A.Z., 2022.