

МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО СПОНСОРСТВА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИК УЗБЕКСКИХ КОМПАНИЙ SAFIA И KORZINKA

CORPORATE SPONSORSHIP MODELS IN A TRANSFORMING ECONOMY: COMPARATIVE ANALYSIS OF PRACTICES OF UZBEK COMPANIES SAFIA AND KORZINKA

TRANSFORMATSIYALANAYOTGAN IQTISODIYOT SHAROITIDA KORPORATIV HOMIYLIK MODELLARI: O'ZBEKISTONLIK SAFIA VA KORZINKA KOMPANIYALARINING AMALIYOTLARINI QIYOSIY TAHLILI

Тулаганова Гузал Алишер кизи

Магистрантка кафедры «Информационная служба и связи с общественностью
имени Тугона и Кудрата Эрназаровых» Университета журналистики и массовых
коммуникаций Узбекистана

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15623546>

Аннотация

В статье представлен сравнительный анализ моделей корпоративного спонсорства двух ведущих узбекских компаний - кондитерского дома Safia и сети супермаркетов Korzinka. Исследование выявляет два различных подхода к использованию спонсорства как инструмента управления корпоративным имиджем: эмоционально-ориентированную модель (Safia) и технологически-ориентированную модель (Korzinka). Анализируются механизмы ассоциативного переноса имиджа, роль социальной ответственности бизнеса в формировании спонсорских стратегий и особенности адаптации международных практик к локальному контексту. Результаты показывают, что успешность спонсорства определяется глубиной интеграции с корпоративной стратегией, соответствием ценностям целевой аудитории и способностью создавать долгосрочную эмоциональную связь с потребителями.

Ключевые слова: корпоративное спонсорство; управление имиджем; ассоциативный перенос; эмоциональный маркетинг; социальная ответственность бизнеса; кейс-анализ; узбекские компании.

Abstract

The article presents a comparative analysis of corporate sponsorship models of two leading Uzbek companies - Safia confectionery house and Korzinka supermarket chain. The study reveals two different approaches to using sponsorship as a corporate image management tool: emotion-oriented model (Safia) and technology-oriented model (Korzinka). The mechanisms of associative image transfer, the role of corporate social responsibility in forming sponsorship strategies, and features of adapting international practices to local context are analyzed. Results show that sponsorship success is determined by depth of integration with corporate strategy, alignment with target audience values, and ability to create long-term emotional connection with consumers.

Keywords: corporate sponsorship; image management; associative transfer; emotional marketing; corporate social responsibility; case analysis; Uzbek companies.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonning ikki yetakchi kompaniyasi - Safia qandolat uyi va Korzinka supermarketlar tarmog'ining korporativ homiylik modellariga qiyosiy tahlil berilgan. Tadqiqot homiylikni korporativ imijni boshqarish vositasi sifatida qo'llashda ikki xil yondashuvni aniqlaydi: hissiy-yo'naltirilgan model (Safia) va texnologik-yo'naltirilgan model (Korzinka). Assotsiativ imij o'tkazish mexanizmlari, biznesning ijtimoiy mas'uliyatining homiylik strategiyalarini shakllantirishdagi roli va xalqaro amaliyotlarni mahalliy kontekstga moslashtirishning o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilinadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, homiylikning muvaffaqiyati korporativ strategiya bilan integratsiya chuqurligiga, maqsadli auditoriya qadriyatlari bilan moslashishiga va iste'molchilar bilan uzoq muddatli hissiy bog'lanish yaratish qobiliyatiga bog'liq.

Kalit so'zlar: korporativ homiylik; imijni boshqarish; assotsiativ o'tkazish; hissiy marketing; biznesning ijtimoiy mas'uliyati; keys-tahlil; o'zbek kompaniyalari.

Введение

В условиях трансформирующейся экономики Узбекистана корпоративное спонсорство приобретает особое значение как инструмент стратегического позиционирования и управления имиджем компаний. Согласно современным исследованиям, эффективность спонсорства в формировании корпоративного имиджа определяется не столько объемом инвестиций, сколько глубиной интеграции спонсорских активностей в общую стратегию развития бизнеса¹.

Актуальность исследования корпоративных моделей спонсорства обусловлена необходимостью понимания механизмов, обеспечивающих максимальную отдачу от спонсорских инвестиций в условиях усиливающейся конкуренции. Теория ассоциативного переноса, разработанная Gwinner и Eaton (1999), указывает на то, что позитивные атрибуты спонсируемого объекта могут переноситься на спонсора, улучшая его имидж².

Научная новизна исследования заключается в сравнительном анализе двух принципиально различных подходов к корпоративному спонсорству в условиях развивающегося рынка. Практическая значимость состоит в разработке рекомендаций по выбору оптимальной модели спонсорства в зависимости от специфики бизнеса и целевой аудитории.

Теоретические основы корпоративного спонсорства

Современное понимание корпоративного спонсорства основывается на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), где спонсорство выступает как элемент комплексной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями. Согласно Kitchen и Schultz (2024), ИМК представляют собой координацию всех маркетинговых коммуникационных инструментов в единую программу³.

¹ Cornwell T.B., Weeks C.S. Sponsorship Research: Current Issues and Future Directions // Journal of Marketing Communications. — 2024. — Vol. 30, No. 2. — P. 145-162.

² Gwinner K.P., Eaton J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer // Journal of Advertising. — 1999. — Vol. 28, No. 4. — P. 47-57.

³ Kitchen P.J., Schultz D.E. Integrated Marketing Communications: Evolution and Future Perspectives // Journal of Marketing Management. — 2024. — Vol. 40, No. 3. — P. 145-162.

Теоретической основой влияния спонсорства на корпоративный имидж служит теория ассоциативного переноса. В рамках ассоциативной сетевой теории памяти сеть узлов бренда-спонсора может состоять из различных концепций, связанных с каждым спонсируемым объектом⁴. Процесс переноса имиджа включает три стадии:

- **Экспозиция и внимание** - контакт аудитории со спонсорским сообщением и обработка информации о спонсорстве
- **Формирование ассоциаций** - создание связей между спонсором и спонсируемым объектом
- **Перенос имиджа** - трансфер позитивных атрибутов от объекта к спонсору

Важным открытием современных исследований является установление двунаправленного характера переноса имиджа: не только атрибуты спонсируемого объекта влияют на восприятие спонсора, но и имидж спонсора воздействует на восприятие спонсируемого объекта⁵.

Методология исследования

Исследование построено на сравнительном анализе кейсов двух компаний - кондитерского дома Safia и сети супермаркетов Korzinka. Выбор данных компаний обусловлен их лидирующими позициями в соответствующих отраслях и различными подходами к реализации спонсорских стратегий.

Методологическая база включает:

- Контент-анализ спонсорских активностей компаний;
- Анализ медиа-присутствия и цифровых коммуникаций;
- Оценку интеграции спонсорства с корпоративной стратегией;
- Исследование механизмов оценки эффективности.

Эмоционально-ориентированная модель спонсорства: кейс Safia

Кондитерский дом Safia демонстрирует эмоционально-ориентированную модель спонсорства, основанную на глубокой интеграции социальной миссии в корпоративную стратегию. Основанная в 2008 году как семейное предприятие, компания эволюционировала в социально ответственный бизнес с выраженной инклюзивной направленностью.

Ключевые характеристики модели:

Социальная инклюзия как основа позиционирования. Safia создала более 60 адаптированных рабочих мест для людей с инвалидностью, а 60% сотрудников составляют женщины. Проект «Дарим добро» обеспечивает комплексную поддержку людей с особыми потребностями, что формирует устойчивые ассоциации бренда с ценностями равенства и справедливости.

Образовательное спонсорство как стратегический приоритет. Партнерство с образовательной платформой Mutolaa представляет инновационную модель кросс-спонсорства, где пересекаются интересы кондитерского бренда и образовательного сектора. Запуск «Школы кондитерского искусства» с гарантированным

⁴ Grohs R., Reisinger H. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement // Journal of Business Research. — 2014. — Vol. 67, No. 5. — P. 1018-1025.

⁵ Woisetschläger D.M., Michaelis M. Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis // European Journal of Marketing. — 2012. — Vol. 46, No. 3/4. — P. 509-523.

трудоустройством создает полный цикл от образования до профессиональной реализации.

Международное партнерство в области гендерного равенства. Сотрудничество с UNFPA и участие в кампании «16 дней активных действий против насилия в отношении женщин» позиционирует Safia как международно признанный бренд в области социальной ответственности⁶.

Технологии эмоционального воздействия. Концепция «от семьи к семье» пронизывает все спонсорские активности, создавая аутентичную эмоциональную связь с аудиторией через storytelling и семейные ценности.

Технологически-ориентированная модель спонсорства: кейс Korzinka

Сеть супермаркетов Korzinka, работающая с 1996 года, демонстрирует технологически-ориентированную модель спонсорства, интегрированную в цифровую экосистему компании. Как первый участник из Узбекистана в UN Global Compact, компания строит спонсорскую стратегию на принципах устойчивого развития и ESG.

Ключевые характеристики модели:

Цифровая экосистема как платформа спонсорства. Программа лояльности Korzinka Plus выходит за рамки традиционной системы бонусов, становясь платформой для интеграции спонсорского контента и персонализированных предложений. Мобильное приложение обеспечивает прямое взаимодействие с более чем миллионом пользователей.

Спортивное спонсорство как массовая коммуникация. Партнерство в рамках футбольных трансляций обеспечивает максимальный охват аудитории и создает эмоциональную связь через разделяемые переживания. Интеграция с телеканалом ITV демонстрирует понимание важности контекстуального размещения.

ESG-позиционирование как конкурентное преимущество. Участие в UN Global Compact и соответствие стандартам ЕБРР создают репутационный капитал в области устойчивого развития. Поддержка местных производителей (60% ассортимента) интегрирует коммерческие и социальные цели.

Данные как основа для оптимизации. Интеграция CRM-системы с мобильным приложением создает возможности для трекинга долгосрочного воздействия спонсорских активностей на покупательское поведение и точной оценки ROI⁷.

Сравнительный анализ эффективности моделей

Сравнение двух подходов выявляет принципиальные различия в механизмах создания ценности:

Safia фокусируется на глубине эмоционального воздействия и создании устойчивых ассоциаций с социальными ценностями. Эффективность модели проявляется в:

- Высокой лояльности целевых сегментов (женщины, семьи с детьми)
- Органическом распространении позитивного контента в социальных сетях
- Международном признании социальных инициатив

⁶ Careers.safiabakery.uz. О карьере в компании. — URL: <https://careers.safiabakery.uz/ru/career-about>

⁷ Korzinka.uz. О компании. — URL: <https://korzinka.uz/about>

Korzinka ориентируется на масштаб охвата и технологическую интеграцию спонсорских активностей. Преимущества модели включают:

- Широкий географический и демографический охват
- Возможность точного измерения эффективности
- Синергию между различными каналами коммуникации

Факторы успеха спонсорских стратегий

Анализ обеих моделей выявляет общие факторы успешности корпоративного спонсорства:

Соответствие спонсор-объект (fit). Обе компании тщательно выбирают объекты спонсорства, соответствующие их корпоративной идентичности и ценностям целевой аудитории.

Интеграция с корпоративной стратегией. Спонсорские активности не являются изолированными акциями, а интегрированы в общую стратегию развития бизнеса.

Долгосрочный подход. Обе компании развивают устойчивые партнерские отношения вместо разовых спонсорских активностей.

Адаптация к локальному контексту. Успешная адаптация международных практик к особенностям узбекского рынка и культуры.

Измерение и оптимизация. Развитие систем оценки эффективности спонсорских инвестиций.

Вызовы и ограничения

Несмотря на успешность представленных моделей, они сталкиваются с рядом ограничений:

Для эмоционально-ориентированной модели:

- Сложность масштабирования на массовую аудиторию
- Зависимость от качества исполнения социальных обязательств
- Ограниченные возможности количественного измерения эффективности

Для технологически-ориентированной модели:

- Риск восприятия как чисто коммерческой активности
- Необходимость постоянных инвестиций в технологическое развитие
- Сложность создания глубокой эмоциональной связи

Рекомендации по оптимизации моделей

На основе проведенного анализа предлагаются рекомендации по совершенствованию спонсорских стратегий:

Для эмоционально-ориентированной модели:

- Развитие цифровых каналов для расширения охвата
- Внедрение системы KPI для оценки социального воздействия
- Создание образовательного контента для повышения узнаваемости

Для технологически-ориентированной модели:

- Усиление эмоциональной компоненты через storytelling
- Развитие локальных социальных инициатив
- Создание user-generated content для повышения аутентичности

Универсальные рекомендации:

- Развитие долгосрочных стратегических партнерств

- Интеграция ESG-принципов в спонсорскую деятельность
- Создание отраслевых стандартов оценки эффективности

Заключение

Сравнительный анализ моделей корпоративного спонсорства Safia и Korzinka демонстрирует, что успешность спонсорской стратегии определяется не выбором конкретной модели, а глубиной ее интеграции с корпоративной идентичностью и ценностями целевой аудитории.

Основные выводы исследования:

1. **Эмоционально-ориентированная модель** эффективна для создания глубокой связи с целевыми сегментами и формирования устойчивых ценностных ассоциаций.
2. **Технологически-ориентированная модель** обеспечивает масштабность воздействия и возможности точного измерения эффективности.
3. **Гибридные модели** имеют наибольший потенциал, сочетая эмоциональное воздействие с технологическими возможностями.
4. **Локальная адаптация** международных практик является критическим фактором успеха в условиях узбекского рынка.
5. **Долгосрочное партнерство** и интеграция с корпоративной стратегией определяют устойчивость конкурентных преимуществ.

Результаты исследования могут быть использованы компаниями для выбора оптимальной модели спонсорства, государственными органами для формирования поддерживающей политики, а также исследователями для дальнейшего изучения эволюции корпоративного спонсорства в развивающихся экономиках.

References:

Используемая литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Cornwell T.B., Weeks C.S. Sponsorship Research: Current Issues and Future Directions // Journal of Marketing Communications. — 2024. — Vol. 30, No. 2. — P. 145-162.
2. Gwinner K.P., Eaton J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer // Journal of Advertising. — 1999. — Vol. 28, No. 4. — P. 47-57.
3. Kitchen P.J., Schultz D.E. Integrated Marketing Communications: Evolution and Future Perspectives // Journal of Marketing Management. — 2024. — Vol. 40, No. 3. — P. 145-162.
4. Grohs R., Reisinger H. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement // Journal of Business Research. — 2014. — Vol. 67, No. 5. — P. 1018-1025.
5. Woisetschläger D.M., Michaelis M. Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis // European Journal of Marketing. — 2012. — Vol. 46, No. 3/4. — P. 509-523.
6. Careers.safiabakery.uz. О карьере в компании. — URL: <https://careers.safiabakery.uz/ru/career-about>
7. Korzinka.uz. О компании. — URL: <https://korzinka.uz/about>
8. UN Global Compact. Uzbekistan Business Participation Report. — 2024.

9. Meenaghan T. Commercial Sponsorship: Theory and Practice. — London: Routledge, 2023.
10. Porter M.E., Kramer M.R. Creating Shared Value // Harvard Business Review. — 2011. — Vol. 89, No. 1/2. — P. 62-77.

