

Таким образом, в течение последних лет правительством Республики Беларусь была проведена широкомасштабная работа в сфере налогообложения, направленная на снижение налоговой нагрузки с целью повышения ее привлекательности для инвестиционных возможностей: отменены некоторые налоговые платежи, снижены налоговые ставки по действующим налогам и сборам. В результате проводимой в стране налоговой политики налоговая нагрузка за 2009–2011 гг. сокращена на 4 п. п. и составила в 2011 году с учетом взносов в ФСЗН 37,56 %. Дальнейшее преобразование налоговой системы представляется в направлении оптимизации налоговых льгот и ставок по НДС и перераспределении налоговой нагрузки между работодателем и работником по отчислениям в ФСЗН.

Литература

1. Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь. — Режим доступа : <http://www.minfin.gov.by>. — Дата доступа : 07.04.2012.

Спортивный маркетинг

*Волошенко С. А., асп. ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»,
науч. рук. проф. Панков Д. А., д-р эк. наук*

В наше время одной из быстрорастущей сфер мировой экономики является спорт. Можно говорить о формировании целостной системы спортивной индустрии, целью которой является удовлетворение потребностей потребителей, в этой связи возникает проблема научного обеспечения спортивного маркетинга.

Принципиальным отличием между спортивным маркетингом и маркетингом товаров и услуг заключается в том, каким образом они рассматривают потребителей. Одни считают его покупателем, другие болельщиком.

Восторг в комбинации с удовольствием, элементом неожиданности от победы, проигрыш любимой команды и чувство полного разочарования — вот что отличает болельщика от покупателя и определяет его вовлеченность в спорт [1].

В спорте самоидентификация болельщика с любимой командой или спортсменом означает наивысшую степень преданности своим кумирам и отражение его внутреннего мира. Человек реагирует на события, происходящие с его любимой командой или спортсменом так, как будто они происходят с ним, опереживает происходящему.

Важно определить факторы, определяющие выбор фанатом той или иной команды и воздействовать на них маркетинговыми инструментами. Традиционно к ним относят следующие:

- 1) привлекательность игроков как объекта самоидентификации;
- 2) общественное мнение о команде;
- 3) результативность выступлений команды или атлета;
- 4) причастность и желание поддержать своих кумиров;
- 5) эмоциональное вовлечение в вид спорта или спортивное зрелище.

Такое положение дел привлекает внимание спонсоров к успешным клубам для интеграции их имиджа в систему продвижения собственных товаров или услуг, а также позволяет специалистам разрабатывать новые методики продвижений спортивных организаций и объектов инфраструктуры.

В рамках развития форм спонсорства в последние годы активно развивается нейминг — присуждение стадиону или другому спортивному объекту названия титульного спонсора, который в данном случае не платит за каждое рекламное место в отдельности. При использовании этого инновационного подхода он получает эксклюзивные права на размещение рекламы на всей территории комплекса.

При этом стоимость прав по неймингу в США в отдельных случаях достигает десятков миллионов долларов в год [2].

Из 20 наиболее посещаемых футбольных стадионов Европы девять носят название компании-спонсора. Из 29 баскетбольных арен клубов НБА в Северной Америке 25 носят имя коммерческих спонсоров.

Другим примером инноваций спортивного маркетинга является использование 3D-mapping в рекламе. Технология позволяет проецировать на поверхностях изображение и позволяет устраивать красочные шоу-программы для зрителей на спортивных мероприятиях. Они широко оставляют яркое впечатление у посетителей [3].

К сожалению, в Республике Беларусь спортивный маркетинг и его методики пока не получили широкого распространения, что во многом определяется тотальным контролем со стороны государства за сферой спорта. Тем не менее, сфера спорта уже сейчас начинает привлекать к себе все большее внимание как со стороны специалистов и спонсоров, так и со стороны болельщиков. Также нельзя игнорировать тот факт, что все чаще спортивные зрелища проходят на территории Беларуси и их маркетинговое и организационное обеспечение выходят на первый план.

Литература

1. See Oliver, Richard J., Rust, Roland T., and Varki, Sajeev. 1997. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* 73 (Fall): 311–336.
2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://espn.go.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html>.
3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketologiya.livejournal.com/7842.html>.