**Спонсорство как один из видов финансовой поддержки спортивных клубов в республике беларусь**

*Петрович Ю.А.*

*г.Минск, Беларусь*

*The article discusses sponsorship as one of kinds of financial support sports clubs.*

В настоящее время в условиях сокращения государственной поддержки спортивных клубов и перехода к рыночным отношениям в сфере физической культуры и спорта возрастает роль спонсорства как одного из видов финансовой поддержки спортивных клубов.

Как правило, зарубежные и отечественные авторы дают определение спонсорства как взаимовыгодного обмена между предприятием-спонсором и спортивной организацией. Например, российский автор Золотов М.И. определяет спонсорство как взаимодействие спонсора и спонсируемого с возможным участием различных посредников, в процессе которого физкулътурно-спортивные организации и устроители мероприятий, спортсмены и специалисты получают разнообразную материальную поддержку в ответ на их участие в реализа­ции маркетинговых функций изготовителей средств производства и потребления, а также фирм сферы обслуживания [1].

В законодательстве же Республики Беларусь, термин «спонсорство» употребляется наравне с термином «безвозмездная помощь». Когда речь идет о спонсорстве, прежде всего подразумевается взаимовыгодный обмен между спонсором и спортивным клубом. Однако только успешные спортивные клубы, матчи которых способны собрать достаточно большую зрительскую аудиторию, могут вступать в отношения равного взаимообмена со спонсором. Часто спортивные клубы неспособны предложить потенциальным спонсорам выгодное коммерческое предложение ввиду их низкой популярности. Таким образом, в большинстве случаев речь будет идти с наибольшей вероятностью именно о безвозмездной помощи.

Однако понятие спонсорства в Республике Беларусь существует. Более того, существует целая система видов спонсорских поступлений. Так, например, названия коммерческих компаний, которые являются генеральными спонсорами, располагаются на наиболее заметных частях спортивной формы. Иные спонсоры размещают рекламу своей продукции на специальных рекламных щитах, табло спортивных арен, игровых площадках и в других местах. Более того, достаточно широко распространены случаи, когда крупные коммерческие фирмы непосредственно содержат и финансируют собственные спортивные команды.

Главным спонсором хоккейного клуба «Динамо» является "Беларуськалий", который также содержит футбольный клуб «Шахтер» и хоккейный клуб «Шахтер». Генеральными спонсорами футбольного клуба «БАТЭ» являются РУП «Белгосстрах» и ОАО «БАТЭ». Генеральным спонсором хоккейного клуба «Неман» выступает ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» [2].

Для привлечения спонсоров спортивные клубы публикуют коммерческое предложение, которое представляет собой презентацию рекламных возможностей клуба. Например, ФК «Минск» предлагает возможности рекламы на домашней арене (размещение баннеров по периметру поля, реклама на электронном табло, проведение промо-акций), на спортивной форме (размещение логотипа на груди, на рукавах, шортах), печатную продукцию (билеты, афиши, сувенирная продукция), размещение логотипа на автобусах клуба, размещение флагштоков вдоль лыжероллерной трассы, распространение рекламных материалов в кафе «Горожане» [3].

Необходимо отметить, что основными законодательными документами, регулирующими порядок предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи, является Указ Президента Республики Беларусь № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи» и Указ Президента Республики Беларусь № 191 «Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта».

Указ № 191 устанавливает, что в целях создания необходимых условий для дальнейшего развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь поддержка организациям физической культуры и спорта оказывается:

1. в виде безвозмездной передачи юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями спортивным организациям денежных средств, безвозмездного оказания услуг (выполнения работ), безвозмездной передачи имущества, в том числе имущественных прав;
2. в виде субсидий за счет средств местных бюджетов;
3. в виде предоставления права спортивным организациям осуществлять предпринимательскую деятельность;
4. в виде предоставления налоговых льгот;
5. в виде предоставления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями безвозмездной (спонсорской) помощи в виде денежных средств, в том числе в иностранной валюте, товаров (имущества), работ, услуг, имущественных прав, включая исключительные права на объекты интеллектуальной собственности в соответствии с Указом № 300.

Важно, что роль спонсорства возрастает в связи с сокращением государственного финансирования спортивных клубов. Так, в соответствие с Приложением 1 Указа № 191 ограничен перечень спортивных организаций, которые могу претендовать на государственную поддержку.

Кроме этого, обязательными условиями, дающими спортивным клубам право получать безвозмездную спонсорскую помощь от государственных организаций, являются:

* наличие планов развития клубов по игровым видам спорта;
* представление ежеквартального отчета об исполнении сметы расходов клубов по игровым видам спорта;
* с 2015 г. государственная поддержка оказывается в размерах, не превышающих доход от осуществления предпринимательской деятельности, международных спортивных организаций, трансфертных сделок, полученный клубом в предшествующем году, за исключением клубов по игровым видам спорта, достигших высоких спортивных результатов на европейских клубных турнирах по игровым видам спорта [4, 5].

В качестве вывода можно выделить такие характерные особенности спонсорства в Республике Беларусь как отсутствие разделения понятий «спонсорство» и «безвозмездная помощь» в законодательстве Республики Беларусь, наличие значительных трудностей в привлечении спонсоров и возрастание роли спонсорства как взаимовыгодного обмена в качестве источника доходов спортивного клуба в связи с сокращением финансовой поддержки спортивных клубов со стороны государственных учреждений.

В Республике Беларусь спонсорство как взаимовыгодный обмен между юридическим лицом и спортивным клубом наиболее развито среди игровых видов спорта, при этом количество спортивных клубов, способных предложить выгодное коммерческое предложение, невелико. В условия рыночных отношений необходимо, чтобы оказание спонсорской помощи было выгодно для потенциальных спонсоров. Для этого требуется принятие следующих мер:

1. популяризация и развитие видов спорта;
2. повышение имиджа спортивных клубов;
3. наличие профессиональных кадров в области управления спортивными клубами;
4. изучение маркетологами целевых аудиторий, их интересов и потребностей;
5. использование современных средств коммуникации для связи с целевой аудиторией;
6. предоставление спортивных и сопутствующих услуг, способствующих росту интереса целевой аудитории к спортивному клубу;
7. участие спортивного клуба в социальных проектах.

*Литература*

1. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / М.И. олотов, В.В.Кузин, М.Е.Кутепов. – М.: Академия, 2002. – 425 с.
2. Панков, С.Б. Экономика спортивных организаций: учеб.-метод. пособие / Д.А.Панков, С.Б.Репкин, А.Р.Лавриенко [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2014. – 208 с.
3. Футбольный клуб «Минск» [Электронный ресурс] / Презентация рекламных возможностей футбольного клуба «Минск». – Режим доступа: http: // www.fcminsk.by/marketing/partneram.html. – Дата доступа: 2.01.2015.
4. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи: Указ Президента Республики Беларусь, 1 июля 2005 года, г. Минск. № 300.
5. Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта: Указ Президента Республики Беларусь, 15 апреля 2013 года, г. Минск. № 191.