

ный Пабло Пикассо не знал себе равных, он достиг огромного успеха как родоначальник новейшего направления в живописи под названием кубизм. Изображая привычные вещи, но в новой и совершенно уникальной манере, одаривая каждое произведение хаосом кубизма, он достиг превосходства над конкурентами и создал «товар» с новыми «качественными» характеристиками.

Концепция общественного маркетинга направлена не только на удовлетворение потребности отдельной личности, но и всего общества. Марк Шагал, а точнее Мойша Сегал начинал как мальчик из многодетной семьи, который умел рисовать настолько хорошо, что к 25 годам занял свою нишу в художественной жизни Парижа, учась у таких мастеров, как Гоген, Делакруа. Но так или иначе, долгое время он оставался «еврейским художником». Он изображал религиозные сцены, жизнь родного Витебска и только по достижению определенного уровня он смог писать более «массовую», но не менее выдающуюся живопись. Таким образом, он полноценно удовлетворил потребность общества. Сейчас его иллюстрация украшает купол Гран Опера в Париже. И это поистине невозможно, принимая во внимание его уникальный и специфичный стиль на грани фантазии и реальности.

Распределение – стадия общественного воспроизводства, которая неразрывно связана с типами маркетинга. Автор рассматривает некоторые типы маркетинга на примере изобразительного искусства.

Конверсионный маркетинг связан с отрицательным спросом. Ранее автор упоминал о неспособности понимания публикой нового зарождающегося стиля в виде импрессионизма. Арт-рынок находился в состоянии отрицательного спроса по отношению к картинам нового направления. Художников не принимали в стандартный салон, и они придумали некий выход из сложившейся ситуации – они писали картины и выставлялись на отдельных выставках, которые сами и устраивали. Это было острой необходимостью и, так называемой, вынужденной мерой, однако именно так мастера кисти смогли продвигать свои картины в массы даже при отрицательном спросе.

Стимулирующий маркетинг связан с отсутствием спроса. Часто он вызван отсутствием информации или несоответствием рынку сбыта. Задача данного типа маркетинга состоит в выявлении способов привить товару новые качественные характеристики. «Я хотел завоевать право дерзать... И хотя мои силы были слишком малы, машина была пущена в ход. Публика мне ничем не обязана, мои картины лишь относительно хороши, но художники, которые теперь пользуются этой свободой, кое-чем мне обязаны», – так определил значение своего творчества Поль Гоген. Человек, который стоял на рубеже импрессионизма и пост-импрессионизма быстро разочаровался в первом. Его картины характеризовались отсутствием спроса, публика не принимала и не понимала его работы. В какой-то момент он принял волевое решение уехать в Полинезию и создать новый, уникальный стиль под названием «примитивизм», обращаясь к цвету и к простым формам, как к главному источнику смысла в произведении. Уехав из Парижа к истокам цивилизации, он наделил решительно новыми качественными характеристиками своё искусство. Он создавал искусство, «варварское» по сочетанию цветов и примитивностью форм. Однако именно это революционное решение и сделало из него великого художника конца девятнадцатого-начала двадцатого века.

Поддерживающий маркетинг применяется при полноценном спросе. Это – именно та ситуация, в которой спрос полностью соответствует возможностям

производителя. А задачей данного маркетинга стоит поддержание существующего спроса как можно дольше. В какой-то момент, импрессионисты заняли своё место на арт-рынке. Их уважали, их салоны были популярным местом для созерцания прекрасного. Пьер Огюст Ренуар был гениальным в своём роде художником. В то время, когда стиль импрессионизма стал вполне привычным для парижской публики, он придал этому стилю свой уникальный оттенок. То была женщина. Художник насыщал особым обаянием женское присутствие на любой картине, не забывая о традиционной мазковой живописи, которая так полюбилась публике.

Развивающийся маркетинг применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителей желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Задача маркетинга состоит в создании эффективных товаров и услуг на новом качественном уровне. Поль Синьяк и Камиль Писсаро поспособствовали появлению абсолютно нового стиля в живописи. Неоимпрессионизм – это научный импрессионизм, научная теория о том, как цвета должны быть правильно расположены. Вышеупомянутые художники смогли реализовать её и тем самым были причиной некоего «апогея научного искусства» конца девятнадцатого века.

В данной статье было рассмотрено взаимодействие маркетинга и искусства. Подводя итог, автору хотелось бы отметить, что подлинное искусство не должно иметь цену в денежном выражении, однако автор позволил себе наделить произведения искусства свойствами продукта. Но главная суть производства этого «продукта» состоит в создании такого объекта, который бы смог сделать этот мир и людей в нём немного лучше. Надавить на те потаённые рычаги людского восприятия, которые смогут вдохновить личность на «новые дела». Искусство не имеет цены. Понятие маркетинга в этой статье соприкасается с продвижением арт-объекта на рынок не с целью продажи, но с целью удовлетворения духовных потребностей общества. А настоящее искусство должно быть оценено по достоинству публикой. Маркетинг обладает уникальной возможностью распространить произведения искусства, рассказать о них обывателю. Использование маркетинга на рынке искусства позволяет организовывать обмен и коммуникации между производителем и потребителем, что формирует спрос и предложение на предметы искусства, духовные и культурные ценности в обществе.

#### Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. – Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2006.
2. Электронный ресурс. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=452626>
3. Ожёгов С.И. Толковый словарь русского языка: 57000 слов / под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 17-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1985. – С. 684.

#### СПОРТИВНОЕ СПОНСОРСТВО: ПОЛЬЗА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Тюкаева А.Р.

*Финансовый Университет при Правительстве РФ,  
Москва, e-mail: [akinimod41@yandex.ru](mailto:akinimod41@yandex.ru)*

Тема спорта была и остается одной из важнейших социальных тем в нашей стране. Предпосылками этого является богатая история спортивных достижений, доставшихся России еще от Советского Союза. Имидж победителя, если можно так сказать, сформированный в прошлом столетии, требует к себе боль-

шого количества для поддержания почетного статуса. А после успешно проведенной казанской Универсиады, Олимпиады на сочинском побережье, готовящихся в полной мере Чемпионаты мира по хоккею и футболу, где вращаются огромные капиталы, можно говорить и о маркетинговом использовании спорта. Прежде всего это выражается в спонсорстве и именно о нем и пойдет речь в данной статье.

Механизм спонсорства работает следующим образом:

С одной стороны выступает спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности [1]. С другой – получатель средств, юридическое лицо, представляющее некоторую, в нашем случае, спортивную, организацию.

Спонсор оказывает материальную помощь, будь то в виде безвозвратного перечисления денежных средств, либо в предоставлении конкретных благ или услуг: построить арену, закупить снаряжение и т.д. при этом он не претендует на получение процента с дохода спонсируемого объекта.

Но уже на этапе анализа преимуществ спонсорства на законодательном уровне мы видим, что согласно Налоговому кодексу РФ, «не подлежит налогообложению (освобождаются от налогообложения) на территории Российской Федерации передача товаров (выполнение работ, оказание услуг), передача имущественных прав безвозмездно в рамках благотворительной деятельности в соответствии с Федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»...» [2]. Де-факто, мы понимаем, что спонсирование спортивных объектов и команд, т.е. финансовая и материальная их поддержка на безвозмездной основе – благотворительность.

Однако, обратившись к указанному закону о благотворительности, мы видим:

а) Благотворительность – «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе и денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [3];

б) Благотворительная деятельность осуществляется в целях <...> содействия деятельности в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта) [4].

Получается, что несмотря на фактическое «содействие деятельности в области физической культуры и спорта», спонсор профессиональной спортивной команды или спортивного объекта не является лицом, осуществляющим благотворительную деятельность, соответственно, никакие поблажек со стороны налогообложения он не имеет.

Совсем недавно был принят Федеральный закон от 4 ноября 2014 г. № 327-ФЗ «О меценатской деятельности», о деятельности, нацеленной на поддержку сфер культуры, образования и искусства [5]. Что конкретно относится к объектам меценатства в законе не указано, но, опираясь на Налоговый кодекс, где говорится «К организациям, осуществляющим деятельность в сфере культуры и искусства <...> относятся театры, кинотеатры, концертные организации и коллективы, театральные и концертные кассы, цирки, библиотеки, музеи, выставки, дома и дворцы

культуры, клубы, дома (в частности, кино, литература, композитора), планетарии, парки культуры и отдыха, лектории и народные университеты, экскурсионные бюро (за исключением туристических экскурсионных бюро), заповедники, ботанические сады и зоопарки, национальные парки, природные парки и ландшафтные парки» [6]. И даже в нем спорт, как высшее проявление физической культуры, т.е. как часть культуры в общем виде, не является таковым. Однако в самом законе, ни слова о спорте мы не встречаем. Из чего можно заключить, что либо поддержка спорта не является объектом меценатской деятельности в принципе, либо закон еще не достаточно конкретизирован.

Итак, вопреки распространенному мнению о тождественности понятий «спонсорство», «благотворительность» и «меценатство», де-юре это разные понятия. Особенно, если мы берем спонсорство в разрезе спорта. Более-менее регламентируется спонсорство в рамках закона о рекламе [7], где оговариваются условия реализации спонсорской рекламы, в то время как в остальных рассмотренных документах о спонсорстве, рамках и особенностях его реализации, тем более, в профессиональном спорте, – ни слова.

Таким образом, поддержка профессионального спорта со стороны законодательства не несет экономического смысла. Да, мы можем финансировать, например, спортивную команду «для души», но иметь с этого явно выраженные экономические выгоды – нет.

Тем не менее, многие организации активно прибегают к спонсорству, потому что это является мощным маркетинговым инструментом. Точнее даже мощным маркетинговым социально-значимым инструментом, т.к. развитие спортивных сооружений и спортивных команд приводит к популяризации спорта в целом.

Механизм его достаточно прост: спонсор оказывает материальную поддержку клубу, клуб в свою очередь, размещает логотип фирмы на форме игроков, на арене, запускает рекламные аудио и видео ролики в перерывах на арене либо во время трансляции и т.д.

Прежде всего, это продвижение бренда на рынке. За счет «мелькания» того же логотипа на экране или на заднем фоне, нет-нет, да зритель запомнит рекламируемый бренд. Соответственно, мы формируем эмоциональное восприятие бренда, т.к. спорт напрямую связан с «полным набором» эмоций – от переживаний за исход игры до радости победы. Отсюда же видно, что компания-спонсор заинтересована в результатах спонсируемого клуба – если клуб показывает хорошую игру, побеждает, достигает определенных высот, привлекая к себе все большее внимание общественности, а, соответственно, и потенциальную аудиторию для компании-спонсора, – значит, большее количество людей потенциально может заинтересоваться продукцией спонсора.

Отсюда же вытекает следующее преимущество – возможность выхода на нужный контингент за счет диверсификации аудитории. Спорт – явление массовое, и на хоккейной арене можно встретить не просто заядлых болельщиков, но и людей, влиятельных в разных сферах. Да, реклама спортивного магазина на спортивной арене будет вполне «к месту», но и реклама сталелитейного или трубопрокатного предприятия вполне может найти своего клиента. Существенное различие в том, что в двух этих вариантах мы говорим о разных суммах возможных сделок. Да, можно привлечь в спортивный магазин 1 000 покупателей, каждый из которых купит, в среднем, товаров

на 500 рублей, но можно и обратить внимание всего лишь одного представителя промышленности, контракт с которым будет оцениваться свыше миллиона. Игра стоит свеч.

Следующее преимущество – возможность повысить лояльность к бренду. Ярким примером может быть ТАТНЕФТЬ-Арена в Казани. Во-первых, само название демонстрирует, «под чьим крылом» существует хоккейный клуб «АкБарс», проводящий там домашние матчи. Во-вторых, в центре самой хоккейной коробки расположен логотип компании, который просто невозможно не заметить. Формируются определенные симпатии к данной компании – из ряда автозаправочных станций предпочитают заправляться именно на АЗС «Татнефти», потому что она воспринимается уже как нечто свое, родное.

Положительный момент, продолжающий предыдущий, это возможность занести еще один «пунктик» в свою социальную отчетность – форму отчетности, публикуемой организациями на добровольной основе, отражающей связи компании с обществом и окружающей средой. В частности, «Татнефть» ежегодно с 2004 г публикует «Отчет об устойчивом развитии и социальной ответственности» (с 2006 г., ранее – «Корпоративный социальный отчет ОАО «Татнефть» и «Отчет о социально-экономической, природоохранной и инновационной деятельности»). Соответственно, пользователи информации социальной отчетности – государство, акционеры, потребители, партнеры, средства массовой информации – могут делать выводы о комплексном функционировании предприятия и ее влиянии на социальную среду, что в очередной раз добавляет компании привлекательности.

Итак, выгоды от спонсорства, даже не выраженные напрямую в финансовом эквиваленте, огромны. Но существуют и проблемы, которые лучше объяснить на примерах конкретных хоккейных клубов.

Ситуация первая. В городе Пенза существует профессиональный хоккейный клуб «Дизель», финансируемый из областного бюджета и новенькая спортивная арена, точнее, спортивно-зрелищный комплекс «Дизель-Арена». Соль в том, что экономические цели двух этих объектов не взаимосвязаны. Клубу нужна игровая площадка, арене – прибыль. Несмотря на то, что прибыль от продажи входных билетов не облагается налогом на прибыль [8], между ареной и клубом постоянно происходят конфликты на этой почве: арене выгодней организовывать и проводить различные концерты, нежели хоккейные матчи – цена билетов выше, да и можно рассчитывать на большую посещаемость. В результате обособленности двух экономических объектов, страдает клуб. Из-за недостаточности финансирования со стороны области, команда, стабильно показывающая высокие результаты, вынуждена столкнуться чуть ли не с вопросом выхода из регулярного чемпионата. Как это произошло совсем недавно, проблемы с финансами достигли своего апогея, вынудив главу хоккейного клуба самому сесть за руль клубного автобуса, чтобы развезти команду гостей – денег на оплату труда водителя автобуса просто не было [9]. Дошло даже до петиции в адрес Министра спорта и Президента [10], которая за первые сутки собрала почти тысячу подписей болельщиков со всей страны: хоккейные болельщики – настоящая семья, готовая помочь друг другу в сложной ситуации, вне зависимости от команды. И в этот момент, появиться бы добром спонсору, спасшему команду от неминуемой финансовой гибели, но... до сих пор вопрос с финансированием клуба является открытым

и о петиции, пару раз появившейся в СМИ, также ничего не слышно.

Первая проблема – отсутствие контакта между спонсорами, представителями клуба и посредниками (в указанном случае – руководство арены), неспособность договориться, вследствие чего возникает риск вылета команды из чемпионата, соответственно, вложенные средства не будут оправданы.

Ситуация вторая. Известные московские хоккейные клубы «Спартак» и «Крылья советов», столкнулись с большими финансовыми проблемами, в результате чего вынуждены были отказаться от участия в регулярном Чемпионате Континентальной Хоккейной Лиги и Высшей Хоккейной Лиги соответственно. Одна из главных причин – слишком высокая конкуренция. В Москве очень много развлекательных площадок и культурно-массовых мероприятий. Другими словами, в Москве и так есть, куда сходить. Поэтому клубы с богатой историей не могут привлечь спонсоров – нет гарантии окупаемости данных вложений. По сути, проблема на рынке становится проблемой развития спонсорства. Можно, конечно, спонсировать клуб «для души», но понятно, что экономически это сопряжено с лишком высокими рисками некупаемости.

Вторая проблема – отсутствие гарантий окупаемости капиталовложений, ввиду нестабильности спортивных мероприятий: сегодня выиграли, завтра проиграли.

Таким образом, можно сделать ряд выводов:

1. Спортивное спонсорство способствует:
  - a. Продвижению на рынке;
  - b. Привлечению внимания к бренду;
  - c. Повышению лояльности к бренду и созданию эмоциональных коммуникативных связей с потребителями;
  - d. Воздействию на широкую аудиторию и др.;
2. Необходимо расширить систему налоговых льгот для спортивных спонсоров либо законодательно создать иную мотивацию для развития спонсорства;
3. Несовершенство законодательства в определении спонсорства профессионального спорта;
4. Высокий риск некупаемости финансовых вложений тормозит развитие системы спонсорства в спорте.

Итак, развитие спонсорства – необходимый элемент развития спорта, т.к. сами клубы зачастую неспособны обеспечивать свои нужды. А спорт – очень динамичная среда, способная принести большие прибыли при грамотном применении механизма спонсорства. Поэтому необходимо развивать методы регулирования и поддержки спортивного спонсорства, т.к. в конечном итоге выигрывают все: как сам спонсор, так и спонсируемый спортивный объект и общество в целом.

#### Список литературы

1. Ст.3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Подп. 12 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ.
3. Ст. 1 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
4. Ст. 2 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».
5. П. 1 ст. 4 Федерального закона от 4 ноября 2014 г. N 327-ФЗ «О меценатской деятельности».
6. Подп. 20 п. 2 ст. 149 Налогового кодекса РФ.
7. Ст. 14 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006. № 38-ФЗ.
8. Подп. 13 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ.
9. <http://www.temapenza.ru/news/sports/item/9545/>
10. <http://www.change.org/p/министру-спорта-рф-в-л-мугко-не-допустить-уничтожения-пхк-дизель-г-пенза>