

Можно отметить, что, отвечая на вопрос, в каких соцсетях клиенты заказывают рекламу, респонденты Республики Беларусь не смогли прийти к единому мнению. Например, в Webcom Group однозначно выделили Facebook, Seologic и GUSAROV отдали пальму первенства Instagram, серебро — ВКонтакте, затем назвали Facebook, Одноклассники и другие соцсети. А в ARTOX media заметили, что выбор социальной сети во многом зависит от того, «на какую аудиторию нацелен бизнес клиента».

Интернет-маркетинг в машиностроительном комплексе экономики становится одним из важнейших направлений стратегического успеха наряду с современной философией управления, а также умением управлять финансами и применением современных коммуникационных технологий.

Особое внимание направлено на интернет-маркетинг как способ управления машиностроительными предприятиями в условиях современного рынка, который, в свою очередь, нацелен на повышение эффективности управления машиностроительными предприятиями.

Итоги, получаемые в результате маркетинговых исследований, позволяют расширить горизонты долгосрочного планирования, находить инновационные решения возникающих проблем и оперативнее реагировать на изменения рыночной среды и требования потребителей. Все эти мероприятия позволяют успешно функционировать машиностроительному предприятию на своем сегменте рынка, оставаясь при этом конкурентоспособным предприятием.

Заключение. Практика конкурентоспособных машиностроительных предприятий позволяет сделать вывод о том, что использование современных концепций интернет-маркетинга предприятиями, работающими в сфере машиностроения продукции, позволяет им эффективно функционировать на внутреннем рынке и успешно находить способы выхода на международные рынки, преодолевая при этом сопротивление конкурентов.

УДК 338.24.01

М. С. Черняк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ РЕГИОНА

Введение. В современном мире наблюдается тенденция повышения интереса к спорту, здоровому образу жизни, правильному питанию. Спортивная индустрия в ответ не стоит на месте в развитии, она создает вокруг себя определенную социальную, экономическую, государственную среду. Быстрыми темпами строятся спортивные сооружения, развивается индустрия производства спортивных товаров и услуг, все чаще проходят спортивные шоу и праздники, повсеместно можно увидеть рекламу на билбордах, связанную со спортом.

В Республике Беларусь физической культуре и спорту уделяется огромное внимание, о чем свидетельствует государственная поддержка данной отрасли.

Развитие физической культуры и спорта является одним из важнейших направлений государственной социальной политики, эффективным инструментом оздоровления нации и укрепления международного имиджа Республики Беларусь.

Основная часть. Роль физической культуры и спорта в современном мире основана на признании безусловной важности физкультурно-спортивной деятельности для человека, государства и общества в целом. Необходимость привлечения всего арсенала средств и методов системы физической культуры и спорта для полноценного развития современного общества является, в частности, насущной потребностью укрепления здоровья, улучшения физической подготовленности и формирование здорового стиля жизни у подрастающего поколения [1].

В стране функционирует 22 785 физкультурно-спортивных сооружений, из них 148 стадионов, 9 315 спортивных площадок, 4 594 спортивных зала, 36 крытых арен с искусственным льдом, 51 манеж, 315 плавательных бассейнов, 652 мини-бассейна.

Число работников сферы составляет 29 190 человек (в 2010 году — 26 395 человек).

Физической культурой и спортом занимаются 1,9 млн человек, или 20,2 % от общей численности населения республики (в 2010 году — 16,6 %).

Для представления Республики Беларусь на международной спортивной арене созданы 46 национальных команд по 51 виду спорта и сборные команды по 13 видам спорта (всего 64 вида спорта, из них 46 видов спорта, включенных в программу Олимпийских игр).

Согласно результатам социологического опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, чаще всего занимаются физической культурой и спортом жители крупных городов, мужчины и молодежь. Наименее вовлеченными в занятия

физической культурой и спортом являются граждане пенсионного возраста и население, проживающее в сельской местности и малых городах. Каждый второй житель Республики Беларусь независимо от социально-демографических характеристик считает, что государство должно создавать условия для занятий физической культурой и спортом [2].

Физическая культура, спорт и туризм являются составной частью здорового образа жизни населения Республики Беларусь, где проживает 9 501 197 человек, в том числе: 1 348 310 человек младше 15 лет (мужчин — 693 490, женщин — 654 820); 6 816 135 человек старше 14 и младше 65 лет (мужчин — 3 302 035, женщин — 3 514 101); 1 336 719 человек старше 64 лет (мужчин — 423 657, женщин — 913 062).

Большинство вовлеченных в занятия спортом человек живет в городах: среди горожан спортсменов-любителей свыше 30 %, а среди сельских жителей — чуть больше 17 % [3].

Население Брестской области — 1 386 351 человек, из них 973 280 (70,20 %) проживает в городах.

Почти половина из тех людей, которые ведут здоровый образ жизни, еще не достигла 30 лет. Но это не значит, что старшая возрастная категория не уделяет внимание спорту. Даже среди белорусов, которым больше 60 лет, почти каждый пятый уделяет время занятиям физической культурой. Брестская область — лидер по количеству спортивных объектов. Ледовые арены и различные комплексы работают практически во всех райцентрах. Для многих детей они становятся стартовыми площадками в мир большого спорта. Но, как свидетельствуют данные Белстата, не все белорусы полностью удовлетворены своим самочувствием. Только 27,6 % жителей республики в возрасте старше 16 лет оценивали состояние своего здоровья как «хорошее», еще 62,8 % — как «удовлетворительное» [4].

Физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества. Экономическая роль физкультуры и спорта наиболее рельефно проявляется по нескольким основным направлениям:

- физкультура и спорт являются одним из основных компонентов подготовки качественных трудовых ресурсов и, следовательно, фактором обеспечения экономического роста;
- физическая активность и оздоровительно-массовый спорт способствуют минимизации экономических потерь практически во всех сферах жизнедеятельности, выступают альтернативой вредным привычкам, которые оказывают мощное разрушающее воздействие на экономическую систему;
- физическая активность, спорт и туризм являются в настоящее время важнейшей сферой обширной предпринимательской деятельности, которая, с одной стороны, обеспечивает занятость большей части населения, а с другой — за счет налоговых поступлений пополняет бюджеты различных уровней бюджетной системы;
- физическая активность выступает значимым фактором увеличения продолжительности жизни населения, позитивно влияет на увеличение трудоспособного возраста [5].

В современных условиях возникает необходимость разработки инновационных подходов к управлению спортивными объектами, акцентируя внимание именно на спортивные объекты региона, так как указанные выше статистические цифры свидетельствуют о низком показателе охваченной спортивной жизнью части населения малых городов и сельской местности.

Для определения особенностей инновационных процессов в сфере физической культуры и спорта на региональном уровне следует акцентировать внимание на том, что физическая культура и спорт являются частью общей культуры населения, а также на том, что инновации, в определенной мере затрагивающие культуру общества, представляют собой изобретение новых образов, символов, норм и правил поведения, новых форм деятельности, направленных на изменение условий жизни людей, формирование нового типа мышления или восприятия мира. Причинами возникновения новаций являются неприятие отдельными индивидами или группами господствующих культурных ценностей, регулятивных норм, традиций, обычаев, правил поведения и поиск своих собственных путей культурного и социального самоутверждения. Можно утверждать, что новации возникают и в традиционных, и в модернизированных культурах [6].

Как показывают исследования различных авторов, изучающих причины низкой мотивации к занятиям физической культурой и спортом, создателями культурных инноваций часто выступают выходцы из других стран или другой социокультурной среды, имеющими ценности, отличные от той среды, куда они приходят, и оказывающиеся гетерогенными для данного общества. Примером могут служить проведенные в марте 1992 года в Великобритании исследования, согласно которым только половина ребят в возрасте от 13 до 17 лет включала спорт в число трёх своих любимых занятий. Хотя следует заметить, что картина резко меняется после пропагандистской кампании, в центре которой были олимпийские «звезды» Барселоны. Семь из десяти опрошенных указали, что отдают предпочтение спорту [7].

Сегодня и в нашей стране активно используется пропаганда, нацеленная на мотивацию населения к физической активности, к занятиям спортом через привлечение в средствах рекламной деятельности национальных спортсменов мирового уровня, что, бесспорно, дает свои результаты. Но указанные выше статистические данные о состоянии удовлетворительного здоровья населения региона нацеливают на необходимость разработки инновационного подхода к управлению деятельностью спортивными объектами. Во главу угла управленческой спортивной деятельности должно стать формирование инфраструктуры активного отдыха, популяризация здорового образа жизни, привлечение различных категорий

населения, особенно сельских жителей, к постоянным занятиям физической культурой и спортом, создание системы реабилитации и адаптации лиц с ограниченными возможностями к полноценной жизни средствами физической культуры и спорта. Спорт должен стать массовым, объекты спортивной инфраструктуры должны быть загружены максимально.

Заключение. Инновационная деятельность в сфере физической культуры и спорта является достаточно важной и неотъемлемой частью рассматриваемого элемента национальной экономики, в которой объектом служат физкультурно-спортивные организации и сферы их деятельности, подвергающиеся воздействию инновационных процессов в целях первоначальной мотивации, а затем удовлетворения потребностей общества в услугах физкультурно-оздоровительного и спортивно-развлекательного характера.

Список цитируемых источников

1. Голубев, Г. М. Формирование функциональных стратегий развития региона / Г. М. Голубев // Проблемы управления развитием социально-экономических систем : межвуз. сб. науч. тр. Вып. 19. — СПб. : Изд-во СПбГУКИТ, 2005. — С. 36—39.
2. Государственная программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 12.04.2016 № 303 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871...> . — Дата доступа: 12.10.2018.
3. Счетчик населения Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://countrysimeters.info/ru/Belarus> . — Дата доступа: 16.12.2018.
4. Sputnik Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sputnik.by/sport/20180405/1034654274/sportom-v-belarusi-chashche-zanimayutsya-gorozhane.html> . — Дата доступа: 16.12.2018.
5. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учеб. и практ. для бакалавриата и магистратуры / А. А. Алексеев. — Люберцы : Юрайт, 2016. — 247 с.
6. Смирнов, М. О. Инновационный менеджмент в сфере физической культуры и спорта: концептуальные особенности [Электронный ресурс] / М. О. Смирнов // Современные научные исследования и инновации. — 2013. — № 11. — Режим доступа: <http://web.snauka.ru>, свободный . — Дата доступа: 12.10.2018. — Загл. с экрана.
7. Герасимова, Т. В. Формирование навыков здорового способа жизни методами оздоровительной физической культуры / Т. В. Герасимова // Педагогика, психология и мед.-биол. проблемы физич. воспитания и спорта. — 2009. — № 10. — С. 25—27.

УДК 339.138

А. В. Шах

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ОСНОВНЫЕ ИТ-ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. За последние годы произошли большие изменения в области развития бизнеса, учитывая нестабильную ситуацию на рынке, которая, в свою очередь, является результатом роста конкуренции и переизбытка однотипных товаров на рынке. Именно поэтому маркетинговая деятельность не исключает использование инновационных технологий, которые могут позволить предприятиям повысить уровень рентабельности и занять новые сегменты рынка.

Предметом маркетинга как научной дисциплины является деятельность фирмы на рынке во всем ее разнообразии. Отсюда возникает сложность и неоднозначность принимаемых маркетинговыми специалистами решений, а также возникающий скептицизм по отношению строгих математических выкладок, которыми часто пользуются экономисты при проведении финансового анализа. В современном мире невозможно провести экономический анализ рынка, не используя при этом количественные аналитические методы. Точность результатов проведенного маркетингового исследования зависит от способа добычи информации, правильности выбора методики сбора и метода обработки полученных данных [1].

Основная часть. Инновационный маркетинг представляет собой не только изменение продуктов, но и методов привлечения к ним целевой аудитории. Он формирует спрос, главная его задача заключается в удовлетворении желаний и потребностей настоящих и будущих клиентов. Такой маркетинг основывается на использовании творческих идей в отношении создания товаров, услуг и технологических разработок.

В Республике Беларусь 2018 год уже успел ознаменоваться появлением маркетинговых инноваций. К ним относятся:

- 1) персонализация сообщений. Благодаря Account-Based Marketing (ABM), возможно создание сообщений для каждого человека индивидуально, с учётом его интересов. С помощью таких платформ, как Adobe и Optimizely маркетингологи настраивают рекламу в соцсетях для клиента в виде конкретного фрагмента контента;
- 2) использование блокчейн. Благодаря использованию платформы adChain, станет возможным размещение рекламы на сайтах, не применяющих мошеннические схемы;