

ходим поиск решений для расширения потребительской аудитории и отраслевого рынка в ходе спортивной интеграции. При поиске менеджерами эффективных инструментов маркетинга в индустрии профессионального спорта на современном этапе, необходим креативный подход. Руководство профессиональных спортивных клубов (ПСК) должно обладать навыками конструктивно производить из спортивного мероприятия качественный продукт, верно позиционируя и продвигая его на рынке для реализации коммерческих прав и привлечения потенциальных потребителей (болельщиков). Для менеджеров различных ПСК является приоритетным навык стратегического привлечения капиталовложений с использованием коммуникационных технологий.

Современная концепция маркетинга в профессиональном спорте направлена на нововведение качественных и свободно интегрированных технологий в коммуникационные процессы между основными функционерами данной отрасли. Как известно профессиональный спорт относится к социально-экономической сфере, где основная задача заключается в воспроизводстве национального человеческого капитала.

В отличие от Республики Беларусь и стран ЕАЭС, в Китайской Народной Республике уже давно с успехом функционирует и развивается рынок спортивного маркетинга. Распределение спонсорских выплат в КНР зависит в первую очередь от популярности вида профессионального спорта, чем он популярнее, тем большую потребительскую аудиторию собирают спортивные события, и в свою очередь более пристальное внимание уделяется со стороны инвесторов. На сегодняшний день, когда все составляющие элементы рынка профессионального спорта имеют четкое формирование, к сожалению связи, между данными элементами гораздо менее выражены или отсутствуют совсем. Для основы решения таких коммерческо-маркетинговых задач служат современные коммуникационные процессы, при их низком уровне развития между основными функционерами индустрии профессионального спорта, возникают серьезные проблемы в продвижении ПСК.

ПСК, в том числе, как и иные организации (предприятия), вовлечены в процессы коммуникации. Завоевание внимания спонсоров, поддержка со стороны потребительской аудитории и потенциальных инвесторов, обеспечиваются в основном за счет продвижения ПСК с помощью инструментов и концепций интернет-маркетинга.

Для повышения эффективности применения коммуникационных технологий в условиях рыночной экономики видится наиболее актуальной проработка парадигмы маркетинга профессиональных спортивных организаций на основе современных интернет-технологий, разработка и определение научно обоснованной модели спортивного маркетинга для оптимального функционирования и продвижения спортивных продуктов.

Список использованных источников

1. Матвиенко А.И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А.И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза: РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.

УДК 339.138:796

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА ПОСРЕДСТВОМ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Матвиенко А.И., Минчукова В.С., Соловьева К.А.

Полоцкий государственный университет

e-mail: alexsandr.psu@mail.ru, vminchukova@inbox.ru, kris.solovyova@mail.ru

Abstract. *The study deals with the problem of the modern possibilities of intercultural communication in professional sports. Highlighted the rapidly developing markets for*

international communications products (products, services) according to their segment affiliation. Observed closely integrated relationship (communication) with many sectors of the international economy and contemporary industry sports.

В мировой экономической науке давно уже предприняты попытки трансформации профессионального спорта в один из самых прибыльных видов бизнеса. Благодаря совместным усилиям ученых и исследователей из многих стран мира, специализирующихся в управленческих, маркетинговых (межкультурные коммуникации), финансовых и экономических аспектах теории и практики профессионального спорта, был синтезирован весь комплекс знаний для формирования фундаментальных основ становления такой современной, самостоятельной науки, как экономика профессионального спорта.

Эффективно действующая спортивная индустрия [2, 3] призвана решать не только коммерческие цели, но и выполнять важные социальные задачи: стимулирование и формирование здорового образа жизни, создание условий для социального роста человека, а также развитие межкультурных коммуникаций.

Огромно значение профессионального спорта в деле укрепления международных связей и формирования имиджа страны, что делает спорт еще и одним из важнейших средств межкультурной коммуникации [1, с. 134]. Ежедневно белорусские и китайские профессиональные спортсмены, тренеры, судьи и основные функционеры встречаются с представителями других стран, проводятся международные соревнования, подписываются контракты, осуществляются контакты с инвесторами и т.д.

В отрасли профессионального спорта целесообразно выделить стремительно развивающиеся рынки международной коммуникации товаров (продуктов, услуг) по их сегментной принадлежности:

- спортивной инженерии (производство спортивных тренажеров, оборудования, одежды и т.д.);
- спортивно-массовых и оздоровительных услуг (услуги, направленные непосредственно на физическое совершенствование и поддержания высокого уровня здоровья нации);
- медиа прав, прав на телетрансляции спортивных событий и спортивных СМИ (рынок покупки-продажи коммерческих прав на транслирование и вещание спортивных мероприятий);
- трансферный (покупка-продажа, аренда профессиональных спортсменов);
- коммерческих спортивных событий (Олимпийские игры, проводимые клубные турниры, различные коммерческие мероприятия, мемориалы и т.п.);
- спортивного маркетинга и спонсорства (реклама и продвижение бренда профессиональных спортивных организаций и их спортсменов, поиск потенциальных спонсоров, потребителей с использованием современных информационных технологий и инструментов);
- образовательных и научных услуг в сфере профессионального спорта (ориентирован на многочисленные образовательные учреждения, представляющие услуги по профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации в области профессионального спорта, а также научное сопровождение отрасли).

Приняв во внимание обозначенные рынки спортивных товаров (продуктов, услуг) по их сегментной принадлежности, можно отметить, что отрасль профессионального спорта находится в тесной интегрированной связи (коммуникации) со многими отраслями международного хозяйства. Формирование полноценного продукта в сфере профессионального спорта осуществляется на основе синтеза предприятий (организаций) различных отраслей международной экономики. Данная взаимосвязь направлена на качественное удовлетворение потребительского спроса на национальном и международном уровне (межкультурная коммуникация).

Область межкультурных коммуникаций в профессиональном спорте охватывает такой спектр вопросов, как регулирование отношений профессиональных спортивных организаций с международными структурами и потенциальными спонсорами, работа со СМИ, анализ перспектив продвижения некоторых видов профессионального спорта, и маркетинговых коммуникаций спортивных событий и продуктов, и др. Вышеприведенный спектр актуальных вопросов, относящихся к сфере межкультурных коммуникаций, констатирует о том, что данная область имеет существенное значение на сегодняшний день в индустрии профессионального спорта.

Современные возможности межкультурных коммуникаций на рынке профессионального спорта расширяют интерактивные инструменты маркетинговых коммуникаций для привлечения потенциальных потребителей. Опираясь на данные инструменты, менеджеры профессиональных спортивных организаций могут внести качественные преобразования в бизнес-процессы взаимоотношений с потребителями (болельщиками) и инвесторами (спонсорами).

Список использованных источников

1. Борисевич А.Н. Спорт как средство межкультурной коммуникации и изучение иностранного языка в спортивном УВО / А.Н. Борисевич // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму: материалы XIV Междунар. науч. сес. по итогам НИР за 2015 год, Минск, 12-14 апр.: в 3 ч. / редкол.: Т.Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – Ч. 2. – С. 134-136.

2. Матвиенко А.И. Профессиональный спорт как отрасль национальной экономики / А.И. Матвиенко // Проблемы управления. – 2016. – № 4 (61). – С. 67-73.

3. Матвиенко А.И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А.И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза: РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.

УДК 330

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Мороз В.В.

*Белорусский государственный экономический университет
e-mail: vita-vvv@mail.ru*

Abstract. *The article reveals the actualization of intercultural communications in modern conditions, the need for their development among modern managers and elements of intercultural competence that contribute to improving business efficiency.*

С развитием глобальных сетей, с интернационализацией во многих отраслях экономической и общественной деятельности, а именно выходом многих предприятий на иностранные рынки, активизацией международной деятельности национальных и совместных предприятий, развитием международного сотрудничества учебных заведений, в настоящее время межкультурные взаимосвязи все более активизируются.

И хотя процесс глобализации далеко не новый, именно в современном мире нарастает сопротивление локальных культур тенденциям глобализации, которые довольно часто приобретают жесткий, разрушительный характер.

Руководители глобальных компаний, и не только глобальных, должны обладать гибким мышлением, так как существует постоянно исследовать нужды и пожелания от-