

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ КАК СФЕРЕ ТЕСНОГО
МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Матвиенко А.И.

Полоцкий государственный университет

e-mail: alexsandr.psu@mail.ru

***Abstract.** The study devoted to the use of modern marketing tools in the industry of professional sports. The analysis of the current trends and characteristics of marketing communications in professional sports. Special attention is paid to the role of modern information technologies in the system of marketing communications, including in the industry of professional sports.*

В настоящее время индустрия профессионального спорта является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Профессиональный спорт получил интенсивное развитие также в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике, производя различные спортивные продукты (товары, услуги), основным среди которых, выступает зрелище (шоу).

В видении государства профессиональный спорт всегда является значимым элементом мировой политики, деловых отношений и инструментом идеологии, важнейшим экономическим ресурсом, оказывающим непосредственное влияние на уровень развития национальной экономики [1]. Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко и Председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин постоянно уделяет большое внимание проблемам развития спортивной индустрии и ее экономической составляющей.

На сегодняшний день получили глобальное применение современные информационные технологии, научные исследования которых всегда носят актуальный характер в перспективно зарождающихся направлениях науки, например, таких как интернет-маркетинг и ресурсы его моделирования. Эволюция рыночных отношений в условиях интернационализации требует разработки и использования современных маркетинговых технологий в сфере услуг, что в свою очередь, фундаментальным образом расширит идеологию менеджмента социально-экономических структур. Механизмы и возможности Интернет-ресурсов применимы ко многим элементам маркетинговой системы, к таким как товарная политика, реализация товаров и маркетинговым коммуникациям. Специфика Интернет как маркетингового инструмента открыла новые перспективы для продвижения продуктов с целью увеличения потенциальной целевой аудитории, что позволило проводить общение с ней напрямую. Под продвижением, как правило, можно понимать весь спектр механизмов, который направлен на увеличение числа потенциально контактной аудитории и в итоге, как правило количества конечных потребителей.

Уменьшение затрат на маркетинг, направлено на получение привлекательной ценовой стоимости продукта для потребителей, в связи с этим при приросте числа потенциальных потребителей, прибыль имеет высокую динамику роста. Такого эффекта можно достичь с помощью интернет-маркетинга, направленного на целевое предложение сегментированной группы потребителей. Технология продвижения продуктов в данном случае производится на основе демонстрации потенциальным потребителям информации в удобном виде и формате. Правильно проведенная сегментация, соответствующая скорость и форма подачи информации, а также качество контакта с потенциальными потребителями будут непосредственно способствовать положительной динамике возврата вложений.

Самое важное для маркетинга в профессиональном спорте, это увеличение потенциальных потребителей (болельщиков) и расширение отраслевого рынка, для сохранения ценных спортивных субъектов при развивающейся глобализации, в связи с этим, необ-

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*