

национального богатства. Кроме перечисленных факторов, одним из условий накопления человеческого капитала является качество жизни населения. Развитие человеческого капитала и повышение качества жизни отличается высокой степенью корреляции и во многом обусловлено направлениями инвестирования и емкостью реализации национальных проектов. Эффективность человеческого капитала на национальном уровне проявляется в его способности обеспечивать устойчивый экономический рост [5].

Литература.

1. Ворожбит, О.Ю. Человеческий капитал организации в разрезе стоимости бизнеса: монография / О.Ю. Ворожбит, Т.Е. Даниловских, И.А. Кузьмичева, А.А. Уксуменко; под общей научной редакцией д-ра. экон. наук О.Ю. Ворожбит.– Владивосток: ВГУЭС.– 2017.– 129 с.

2. Человеческий капитал: содержание и виды, оценка и стимулирование: монография / Смирнов В.Т., Сошников И.В., Романчин В.И., Скоблякова И.В.; под ред. В.Т. Смирнова.– М.: Машиностроение-1.– 2005. – 513 с.

3. Катунина, И.В. Система управления человеческими ресурсами в организации, ориентированной на развитие: моногр.– М.: Информ-Знание.– 2010.– 368 с.

4. Свистунова И.Г. Комплексная оценка состояния и перспектив развития человеческого капитала сельских территорий // Вестник АПК Ставрополя.– 2013.– № 2.– С. 187-192.

5. Tsaurkubule, Z. Social policy as factor of sustainable development of Latvia and way of its improvement: XXI International Scientific Conference «Management and Sustainable Development».–Yundola, Bulgaria.– 2019.– lpp.116.

О ПРОБЛЕМЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

***МАТВИЕНКО А.И.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Спортивный маркетинг в Республике Беларусь относится к одному из перспективно зарождающихся и активно функционирующих направлений [1]. Важно акцентировать внимание на том аспекте, что профильных научных исследований и трудов, целиком направленных на изучение маркетинговых составляющих

регулирования и совершенствования индустрии профессионального спорта в Республике Беларусь как специфического вида экономической деятельности фактически нет.

Профессиональный спорт в мире является одной из наиболее значительных коммерческих индустрий. 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 необходим поиск решений для расширения потребительской аудитории и отраслевого рынка в ходе спортивной интеграции.

Целевого финансирования расходов на маркетинг в бюджете не предусмотрено, в связи с этим спортивные организации сами решают, сколько средств направить на рекламу. Многие профессиональные спортивные клубы в Республике Беларусь не имеют в штате маркетологов, данные обязанности выполняют менеджеры.

При поиске менеджерами эффективных инструментов маркетинга в индустрии профессионального спорта на современном этапе необходим креативный подход. Руководство профессиональных спортивных клубов 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 профессиональных спортивных клубов является приоритетным навык стратегического привлечения капиталовложений с использованием коммуникационных технологий.

За рубежом, особенно на западе, спонсорские программы всегда носят характер продуманных рекламных стратегий, которые интегрированы в основу маркетинговой политики спонсора, но в Республике Беларусь инвестиционная политика профессиональных спортивных клубов направлена в большей степени на меценатство.

Масштаб маркетинговой деятельности в индустрии профессионального спорта Республики Беларусь достаточно велик, однако, если рассматривать сегментационно, с позиций качества продвижения, оценки системного применения, уровня реализации отдельных спортивных продуктов, достижения поставленных целей и направленности преобразований, то здесь не просматривается общей картины со странами, где высоко развит спортивный рынок. Вектор развития маркетинга в индустрии профессионального спорта имеет

значительные различия от общепринятых, что можно объяснить спецификой рассматриваемого вида экономической деятельности.

Профессиональные спортивные клубы, как и многие иные организации (предприятия), вовлечены в процессы коммуникации. Завоевание внимания спонсоров, поддержка со стороны потребительской аудитории и потенциальных инвесторов обеспечиваются в основном за счет продвижения профессиональных спортивных клубов с помощью инструментов и концепций интернет-маркетинга.

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

Подводя итог всему вышесказанному, следует выделить наиболее важную маркетинговую задачу, стоящую перед профессиональными спортивными клубами Республики Беларусь, решение которой носит первоочередной характер и заключается в разработке практических рекомендаций по продвижению профессиональных спортивных клубов на разных уровнях управленческой иерархии.

Литература.

1. Матвиенко, А.И. Эволюция маркетинговых коммуникаций в индустрии профессионального спорта. Вестник Полоцкого государственного университета: Серия D (Экономические и юридические науки). – 2016. – № 13. – С. 47-54.

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ ТА ПОСАДОВИХ ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

***КОВАЛЬ О.В. МАГІСТРАНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

На сьогодні, ефективність функціонування органу державної влади та місцевого управління залежить від їх здатності

* Науковий керівник – Смігунова О.В., к.е.н, доцент