

3. Воданосова, Т.Н. Анализ производственно-хозяйственной деятельности: методическое пособие для студентов направления «Экономика и организация производства (строительство)» / Т.Н. Воданосова. – Мн: БНТУ, 2011. – 79 с.
4. Голубова, О.С. Экономика строительства: учебник / О.С. Голубова, Л.К. Корбан, С.В. Валицкий. – Мн: Новое знание, 2016. – 573 с.
5. Дробышевский, Н.П. Учет, анализ и аудит инвестиций: учебное пособие / Н.П. Дробышевский, В.И. Гарост, Е.А. Головова. – Мн: Мисанта, 2012. – 168 с.
6. Инвестиции и строительство в Республике Беларусь. Статистический сборник : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 27 авг. 2019 г. // Нац. реестр прав. актов Респ. Беларусь. – 2019. – 07/562-Р.
7. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая – М: ИНФРА-М, 2019. – 587 с.

ANALYSIS OF PRODUCTION AND BUSINESS ACTIVITIES OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS

Butsko M., assistant of the Department of Accounting Analysis and Audit in the sectors of the national economy, BSEU

Vorobyova T., assistant of the Department of Economy of industrial establishment, BSEU

Tarlovskaya I., PhD Econ, associate professor, Department of Accounting Analysis and Audit in the sectors of the national economy, BSEU

***Annotation.** This article describes the necessity of economical analysis for decisions making in the construction organizations. In this article are analyzed objects and subjects.*

***Key words:** economical analysis, analysis objects, factors, reserves, analysis subjects, ways of development.*

УДК 796.01:338

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

Богаревич Н.О., канд. экон. наук, зав. кафедрой физической культуры и экономики спорта, УО «БГЭУ»

Богаревич Е.И., студентка 2-го курса, юридический факультет, УО «БГУ»

***Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы развития маркетинга, рассмотрена роль маркетинга в индустрии профессионального спорта на современном этапе. Спортивный маркетинг сильно отличается от классического, так как в нем имеется определенная специфика и ряд особенностей, которые следует учитывать при выборе стратегии развития.*

***Ключевые слова:** спортивный маркетинг, профессиональный спорт, спортивная индустрия.*

Введение. Постоянно совершенствуются и разрабатываются новые модели продвижения профессионального спорта и его позиционирование. Современные рыночные условия в Республике Беларусь требуют существенных экономических реформ в области профессионального спорта, основой которых является обновление маркетинговой политики в этой сфере.

Маркетинг в Республике Беларусь и в том числе физической культуре и спорте динамично развивается. Идет процесс постепенного перехода от воспитания маркетинга как чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности к маркетингу как современной управленческой концепции.

Основная часть. Главное влияние на развитие фундаментальных основ маркетинга оказал научно-технический прогресс, который сделал возможным огромное разнообразие товаров, быстрые темпы прироста их восстановления, оперативное управление отраслями мирового хозяйства и непосредственно маркетингом.

На сегодняшний день в мировом профессиональном спорте важная роль отведена спортивному маркетингу, который в современном мире и в том числе профессиональном спорте динамично развивается. Общепринят тот факт, что маркетинговые технологии полностью конструктивны в индустрии профессионального спорта.

Развитие маркетинга немислимо без основополагающей роли права, которое является важнейшим инструментом регулирования маркетинговых отношений, оно формирует и совершенствует эти отношения [1]. Внешним проявлением неоднородного, комплексного характера регулирования маркетинга физкультурных и спортивных мероприятий является наличие разных источников, его формирующих. Источник регулирования выступает как внешняя форма выражения и закрепления норм и правил, нормативной субстанции.

Область спортивного маркетинга охватывает такой спектр вопросов, как регулирование отношений профессиональных спортивных организаций с государственными 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 спортивного маркетинга, констатирует о том, что данная область имеет существенное значение на сегодняшний день.

В профессиональном спорте маркетинг содержит ряд функций: формирование позитивного имиджа профессионального спортивного клуба; рекламирование профессионального спортивного клуба; прирост числа потенциальных потребителей.

Кроме того, маркетинг в профессиональном спорте имеет ряд специфических задач:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить переживать, выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;

- вовлечь в процесс спонсора, создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ;

- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления.

Участников спортивного маркетинга можно подразделить на несколько основных групп:

- покупатели услуг спортивного маркетинга: сюда относятся заинтересованные в проведении репортажей телекомпании и радиостанции, лица, желающие получить права на лицензирование розничной торговли и лицензионные виды производства, организаторы спортивных соревнований и спонсоры;

- продавцы указанных выше возможностей (их поставщики): телевизионные и радиокomпании, спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, органы, выдающие лицензии, организации, устраивающие соревнования или способствующие их проведению [4];

- служащие всех задействованных структур. В обеспечении проведения спортивного мероприятия принимают участие сотрудники и работники – представители самых разных видов деятельности. Обязанности, связанные с продажей и контролем билетов на входе, мелкие и крупные торговые точки для продажи различных товаров зрителям и другие работы требуют большого количества служащих, которые необходимы для установки оборудования, контроля за его работой, обслуживания и демонтажа;

- спортсмены: мужчины и женщины, чьи таланты неизменно приводят в волнение самые различные группы зрителей. Именно они, в конечном счете, ответственны за перемещение миллиардов долларов, обеспечивая непрерывный производственный цикл. Интерес к спортсмену со стороны целевых аудиторий может принести финансовую выгоду как ему самому, так и команде, за которую он выступает. Именно известность современных представителей спорта часто приводит зрителей на стадион и убеждает купить тот или иной товар;

- крупные быстро набирающие финансовый вес группы, которые через очень короткое время будут иметь самое большое влияние на спортивные лиги. Спортивные деятели, несомненно, зависят от корпоративных вливаний, которые осуществляются через спонсорство. Для поощрения получения этими группами доли в собственности спортивных лиг последние фактически гарантируют им возможность постоянных вложений. Указанные группы приносят в спорт не только деньги. Их вклад заключается и в опыт, экспертных оценках рекламных компаний, привлечения союзников [3].

Отметим, что маркетинг в профессиональном спорте нацелен не только на потенциальных потребителей (болельщиков), однако, в итоге, на них опирается вся рентабельность профессионального спорта. Целевыми сегментами маркетинга являются в свою очередь наряду с потребителями также спонсоры (индивидуальные и институциональные).

Спонсоры заинтересованы в продвижении профессионального спортивного клуба и конкретных его атлетов. Кроме обозначенных субъектов, организации и индивидуальные инвесторы имеют возможность использовать потенциал профессионального спортивного клуба для продвижения собственных брендов [2].

Индустрия профессионального спорта в мире является одной из наиболее значительных коммерческих отраслей. 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.

Если рассматривать Республику Беларусь, то маркетинг в индустрии профессионального спорта находится на начальном этапе развития. Существуют проблемы с переходом Республики Беларусь от инвестирования спортивных событий за счет государственных средств к самостоятельному привлечению инвестиций из коммерческих структур. Здесь имеет место большая проблема в нахождении спонсорской поддержки для профессиональной спортивной организации, из-за недостаточности финансирования в стране четверть профессиональных спортивных организаций убыточные. Организациям и корпорациям рентабельно инвестировать в профессиональный спорт, т.к. они значительно экономят на спонсорских суммах в сравнении с расходами на рекламу и нередко дают более ощутимый результат. Но посещаемость спортивных событий в Республике Беларусь очень мала, а интерес инвесторов проявляется, если большое число потребителей (болельщиков) следит за ними.

Возможными путями решения данной проблемы может стать продвижение и пропаганда посещения спортивных мероприятий профессиональным спортивным клубом совместно с федерациями, используя новые маркетинговые инструменты и рекламные программы продвижения спортивных продуктов, а также преобразовать посещение как спортивных турниров, так и всех спортивных событий в любом виде профессионального спорта в модное занятие, которое будет более престижным, чем другие развлечения.

Характерная особенность маркетинга в индустрии профессионального спорта состоит в том, что профессиональные спортивные организации в определенной степени зависят от реализуемого ими продукта (зрелища), поэтому основополагающая роль в функционировании профессиональных спортивных организаций отведена не потребителям (болельщикам), а профессиональным атлетам и командам, чье воздействие на маркетинг является более определяющим.

Спортивные производители (спортсмены) и те, кто управляют спортивным процессом (тренеры, менеджеры), если рассматривать их как спортивные понятия, являются частью и предметом изучения теории спорта. Они создают и реализуют продукт только через спортивные организации, общества, клубы, команды и на спортивных событиях. Они производят определенный спортивный результат, который в начальный момент для нас существует только как нематериальная величина. Спортивный результат, по теории спорта, лежит в основе спортивной миссии и обозначает выражение человеческой ценности в этом понятии.

Путь спортивного результата от нематериальной к воплощенной в материально-денежной форме величине проходит через маркетинговый процесс, где получает качество спортивного продукта. Данный продукт можно сегментировать в разных видах его проявления. В обозначенном качестве спортивная человеческая ценность может иметь своего коммерческого потребителя, который, в конце концов, через процессы предложение-спрос и купля-продажа оплатит свою потребность. Таким образом, можно считать, что нематериальная спортивная величина в маркетинговом процессе может получить свое материальное воплощение.

Заключение. Таким образом, спортивный маркетинг охватывает широкий круг вопросов, касающихся деятельности и финансирования международных и национальных спортивных организаций, проведения соревнований (как внутри отдельных стран, так и международных, включая Олимпийские игры), подписание контрактов со спортсменами, активного доведения продукта (зрелища) до потребителя (зрителя). Спортивный маркетинг имеет свои особенности, обусловленные, в первую очередь, высоким социальным статусом самой сферы спорта, наиболее значимыми из которых являются конкурентоспособность спортивной деятельности, эмоциональная зрелищность спортивных мероприятий, добровольный и творческий характер спортивной деятельности, наличие высоких моральных и эстетических ценностей спорта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев С.В. и др. Маркетинг. Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Н.Д. Эриашвили 3-е изд., перераб. и доп., М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

2. Богаревич, Н. О. Управление финансовыми ресурсами спортивной организации / Н. О. Богаревич // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 106 – 110.
3. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для институтов физ. Культуры / Л. Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. Гос. Акад. Физ. Культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2018.
4. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М.: МАФСИ, 2002.

ROLE OF MARKETING IN THE MODERN PROFESSIONAL SPORT INDUSTRY

Bogarevich N.O., candidate of economic sciences, head of the department of physical culture and economy of sports, BSEU

Bogarevich E.I., 2-nd year student of Faculty of Law, BSU

***Annotation.** The article discusses the problems of marketing development, considers the role of marketing in the professional sports industry at the present stage. Sports marketing is very different from classic, because it has a certain specificity and a number of features, which should be considered when choosing a development strategy.*

***Key words:** sports marketing, professional sports, sports industry.*

УДК 311: 332.122

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ СКОРРЕКТИРОВАННОГО ВАЛОВОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ МОДИФИЦИРОВАННОЙ МОДЕЛИ МЕЖОТРАСЛЕВОГО БАЛАНСА

Селюжицкая Т.В., старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета, УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»

***Аннотация.** В статье обоснована необходимость получения экологически скорректированных оценок макроэкономических показателей, в частности, валового регионального продукта. С этой целью разработана методика его статистической оценки на основе одного из подходов к экологизации макроэкономических показателей, состоящего в выделении экологической составляющей на основе модифицированной модели межотраслевого баланса. Представлены результаты апробации данной методики для расчета экологически скорректированного валового регионального продукта Гродненской области.*

***Ключевые слова:** экологически скорректированный валовой региональный продукт, межотраслевой баланс, интегральный индикатор, устойчивое развитие.*

Введение. Влияние деятельности человечества на окружающую среду было и остается важным вопросом политики на протяжении всей последней половины двадцатого века и до настоящего времени. С одной стороны, растет озабоченность по поводу воздействия экономической деятельности каждой страны на глобальную и внутреннюю окружающую среду. С другой стороны, растет понимание того, что продолжающийся экономический рост и благосостояние людей зависят от услуг, предоставляемых окружающей природной средой.

Экономический рост сам по себе не обязательно представляет собой истинное экономическое развитие и может даже снизить благосостояние людей, если он сопровождается растущей социальной несправедливостью и ухудшением состояния окружающей среды. Попытки определить лучшие измерители для оценки экономического развития привели к предложениям по корректировке традиционных макроэкономических показателей с целью учета использования природных ресурсов и факторов окружающей среды.

Одним из главных макроэкономических показателей, отражающих конечные результаты экономической деятельности на региональном уровне, является валовой региональный продукт (ВРП), однако он не может служить измерителем экономического благосостояния общества, поскольку оно определяется только теми результатами, которые направляются на потребление. В дополнение к этому традиционные макроэкономические показатели, кроме прочих недостатков, не учитывают ухудшение состояния окружающей среды и истощение природных ресурсов. Это может привести к искаженной оценке уровня экономического развития региона в сторону преувеличения, по крайней мере, пока экологический ущерб не станет очевидным. В свою очередь такая ситуация может привести к разработке неверной стратегии развития региона.

Это обстоятельство обуславливает необходимость корректировки ВРП с точки зрения измерения благосостояния, в частности, на величину экологической составляющей.