

ций по деятельности этой организации, равно как и по другим действующим в нашей стране волонтерским организациям.

Это позволяет сделать вывод о том, что в Республике Беларусь отсутствует система статистического учета волонтерской деятельности. Исследователи в Беларуси отмечают, что численность волонтеров определяют по членству в общественных объединениях волонтеров или по числу участников волонтерских проектов. При этом ставится задача формирования централизованной системы учета.

Изучение волонтерского движения позволяет обозначить следующие важнейшие аспекты, представляющие собой, по нашему мнению, научный интерес для дальнейших исследований:

- в Республике Беларусь нормативные правовые акты регулируют отдельные направления волонтерской деятельности и требуют дальнейшего развития и совершенствования в соответствии с модельным Законом «О добровольчестве (волонтерстве»);
- действующая практика сбора информации о волонтерской деятельности не дает возможности достоверно изучать ее экономические аспекты;
- отсутствует научно обоснованная система статистического учета волонтерской деятельности, что затрудняет определение экономического эффекта от этой деятельности;
- не проработаны вопросы документального оформления деятельности волонтеров и измерения количества их труда, имеющего важное прикладное значение для целей определения экономического эффекта от этой деятельности;
- отсутствует научно обоснованная методика расчета экономического эффекта от волонтерской деятельности;
- отсутствует единая система показателей, применяемых для оценки эффективности волонтерской деятельности.

Создание системы учета добровольческой деятельности является необходимой мерой, позволяющей осуществить ее анализ с целью разработки государственных управленческих решений для создания благоприятных условий развития волонтерства.

<http://edoc.bseu.by>

*В. А. Жук, аспирант  
БГЭУ (Минск)*

## **СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

Спорт несомненно является очень привлекательной и доходной сферой экономической деятельности. По некоторым данным свыше четырех миллионов человек вовлечены в спортивный бизнес по всему миру, что говорит о спорте как об одном из популярнейших и прибыльнейших бизнесов на планете. Это подтверждается и тем фактом, что денежные средства, которые крутятся в этой сфере и стимулируют интенсивную международную торговлю, вывели спортивный бизнес на 22-е место в общей иерархии человеческих занятий [1, с.14–15]. В этой связи маркетинг как наука не может обходить стороной такую значимую часть мировой экономической жизни. В нашей стране, как и на всем постсоветском пространстве, это направление маркетинга является относительно молодым и слабоизученным, не имеет в этой сфере своей научной школы. Однако это не умаляет значимости изучения данной сферы, а дает основание обратить на нее более пристальное внимание, особенно в связи с активным представительством Республики Беларусь на мировой спортивной арене.

Спортивный маркетинг имеет несколько характерных черт, которые позволяют отличать его особенности от маркетинга в других направлениях. Во-первых, спортивный

мероприятие, товар, услуга, материальные и нематериальные объекты, а также люди являются продуктом спортивного маркетинга, что вызывает необходимость гибкости маркетинговых подходов. Во-вторых, именно эта сфера деятельности человека является одной из самых эмоциональных в жизнедеятельности индивида. Поэтому при работе с болельщиками необходимо помнить о том, что 95 % мыслей и чувств человека происходит без участия его сознания, а в такой эмоциональной сфере, как спортивное зрелище, это особенно значимо [2, с. 15]. В этой связи важным фактором при совершении покупок является именно подсознательная работа мозга, что подтверждается работами нейрорисследователей, поэтому в спортивном маркетинге особое внимание следует уделять именно работе с эмоциями и подсознательными стимулами, что является ключевым фактором при подборе маркетинговых стратегий. В-третьих, важнейшей чертой маркетинга спорта является ключевая значимость лояльности болельщиков. Лояльность определяет не только поддержку продаж на определенном уровне, но и постоянное повышение их объема за счет продаж абонементов на матчи, сопутствующих товаров, символики и пр. В этой связи огромную роль играет брендинг, так как внедрение в жизнь людей определенного бренда или товара делает этот бренд или товар его неотъемлемой частью, что обосновывается такой характеристикой человеческого мозга, как нейропластичность [2, с. 79, 82]. Эти факты были подтверждены выводами ученых из Рейерсонского и Торонтского университетов о силе влияния брендовых посланий на потребителя [2, с. 80–81]. С точки зрения классической экономической теории, рассматривающей в качестве субъекта экономических отношений «человека экономического», рационального и эгоистичного, поведение таких потребителей нерационально [3]. Однако в силу большого влияния эмоций и привязанностей потребителей в сфере спорта именно в этой сфере рациональный выбор по экономическим соображениям имеет лишь небольшую значимость для определения предпочтения покупателя. Чаще всего мы сталкиваемся с иррациональным, эмоциональным и подсознательным выбором, а иногда даже с отступлением от личных интересов с целью приобщения к определенному сообществу, что несомненно несет и личную выгоду, но рассматриваемую уже на уровне удовлетворения определенных потребителей, но не с целью экономического обогащения.

#### Литература

1. *Шааф, Ф.* Спортивный маркетинг : пер. с англ. / Ф. Шааф. — М. : Филинь, 1998. — 457 с.
2. *Дули, Р.* Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. — М. : Попурри, 2017. — 336 с.
3. *Смит, А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М. : Эксмо, 2007. — 960 с.

**О. И. Жук, магистрант**  
**М. К. Жудро, д-р экон. наук, профессор**  
**БНТУ (Минск)**

### **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАЗРЕЗЕ РЕЙТИНГА ГЛОБАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ**

В современном обществе инновации играют большую роль в повышении конкурентоспособности продукции /услуги/процесса/ др. Высокий инновационный уровень обеспечивает устойчивый рост национальной экономики, он позволяет стране интегрироваться в мировой экономический рынок.