

Davydova, S. S. Fagina, I. V. Vashlyayeva, T. V. Volovik // *Espacios*. – 2019. – Т. 40. – № 30.

3. Ryskin, P. Self-identification features of professional athletes in modern Russia / P. Ryskin, M. Kocheryan, E. Davydova // *Journal of Physical Education and Sport*. – 2019. – Т. 19. – № 2. – С. 1118–1125.

УДК 338

EVENT МЕРОПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Воловик Т.В., ст. преп.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрен порядок использования технологии event в продвижении спортивной организации. Предложен порядок и содержательная составляющая данной технологии.

Ключевые слова: спорт, event-мероприятия, программа продвижения.

Рассмотрим три обязательных последовательных мероприятия отражающих содержание event-технологии:

1. Pre-event: предварительное информирование о проведение предварительного мероприятия реализовано через официальный сайт и социальные сети спортивной организации.

2. Event: проведение мероприятия.

3. Post-event: последующая информационная волна в виде имиджевых статей и постов, опубликованных на официальном сайте и социальных сетях; привлечение «блогеров», которые будут размещать положительные публикации в социальных сетях о посещении спортивного мероприятия [1, 2]. В данной программе продвижения имиджа на всех этапах будет использовано такое направление интернет-маркетинга, как продвижение в социальных сетях (SMM). Основными каналами взаимодействия организации и целевых групп на интернет-ресурсах являются социальные сети. Основными целями продвижения имиджа в социальных сетях является анонсирование всех мероприятий каждого этапа программы продвижения, а также поддержание обратной связи с аудиторией. Основные механизмы продвижения: посты и публикации о мероприятиях и конкурсах; отметки конкретных личностей на публикациях с целью охвата большей аудитории; расставление хэштегов на публикациях; отметка геолокации; наращивание «репостинга» и вступлений людей в сообщества [3]. Деятельность PR-сопровождения данной программы продвижения направлена, прежде всего, на:

- популяризацию спорта и здорового образа жизни среди подрастающего поколения;
- повышение положительного образа спортивной организации;
- поддержка спортивных и «предматчевых» мероприятий программы продвижения

Для эффективного позиционирования используются следующие направления:

1. Популяризация спорта и здорового образа жизни среди подрастающего поколения.

2. Поддержка целевых групп в реализации своих идей (как в спортивной, так и в творческой сфере) на платформах организации. Данные ключевые темы подчеркивают индивидуальность организации. В рамках программы продвижения осуществляется проведение спортивных турниров, мероприятий со спортивно-оздоровительной направленностью, а также организация мероприятий, в которых целевые группы смогут проявить свои сильные стороны в творческой сфере. Данная программа позволяет укрепить имидж организации и в итоге получить реальную общественную поддержку.

Дополнительными мероприятиями в области PR и event являются:

1. Привлечение «бренд-фейс» – сотрудничество с известными личностями. В данной программе продвижения такими личностями являются «блогеры», которые пользуются авторитетом и вызывают уважение целевых групп. «Блогеры» будут присутствовать на «предматчевых» мероприятиях и анонсировать положительные отзывы о них в социальных сетях.

2. Мастер-классы с участием известных личностей в спортивной индустрии.

Таким образом, мероприятия, которые составляют программу продвижения, направлены на улучшение имиджа организации в глазах широкой общественности и повышение лояльности у целевых групп.

Список использованных источников

1. Ryskin, P. Self-identification features of professional athletes in modern Russia / P. Ryskin, M. Kocheryan, E. Davydova // Journal of Physical Education and Sport. – 2019. – Т. 19. – № 2. – С. 1118–1125.
2. Кочерьян, М. А. Спорт как социальный институт, формирующий профессионалов: специфика социологического подхода / М. А. Кочерьян, А. И. Зверев, П. П. Рыскин // Управленец. – 2013. – № 1 (41). – С. 64–67.
3. Вашляева, И. В. Особенности мотивации достижения успехов начинающих спортсменов. В сборнике: Молодежная политика: история, теория, практика. Сборник научно-методических материалов III Межвузовской научно-практической конференции / И. В. Вашляева, С. С. Фагина, Н. Н. Шуралева. – 2019. – С. 200–204.

УДК 338.26

РАЗВИТИЕ НЕОКЛАСТЕРОВ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК АНТИКРИЗИСНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МИНИМИЗАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ ПАНДЕМИИ COVID-19: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Кондратьева В.Д., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложено развитие теоретических основ неокластеризации под влиянием Индустрии 4.0 и разработаны практические направления создания неокластеров в целях стабилизации экономики Республики Беларусь в условиях пандемии коронавируса COVID-19.

Ключевые слова: кластеры, неокластеры, COVID-19, инновации, цифровизация.

Существующий в Республике Беларусь механизм хозяйствования и управления характеризуется следующими основными особенностями:

- низкий уровень конкурентной среды;
- высокая степень концентрации и монополизации производства;
- наличие жесткой иерархичной системы хозяйственного управления, преобладание вертикальных связей над горизонтальными;
- наличие значительного государственного сектора экономики, объединяющего в своем составе преимущественно организации, использующие технологии 3–4-го технологических укладов;
- недостаточный уровень развития малого и среднего предпринимательства.

Указанные основные особенности определяют институциональную среду, с учетом необходимости реформирования и развития которой должно осуществляться кластерное развитие национальной экономики.

Анализ внешней среды, проведенный на основе обзора различных исследований, позволил выявить следующие тренды развития мировой экономики и общества, оказывающие влияние на креативное предпринимательство.

1. Развитие ИКТ и цифровизация общества.
2. Развитие сетевых форм взаимоотношений между субъектами.
3. «Демократизация» знаний благодаря Интернету.

Новым вектором развития кластерных структур в условиях цифровизации экономики Беларуси представляется неокластеризация.

Неокластеризация – это процесс организации и деятельности кластеров на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий. Логика и методология неокластеризации представлена на рисунке 1.