

к созданию нового театрального пространства, т.е. к «артизации» окружающей действительности. На основе поиска в сфере нетрадиционного сценического пространства сформировался новый тип театрального спектакля, который стал участником различных театральных фестивалей. Таким образом изменился сам феномен фестивального движения. Увеличение числа разножанровых фестивалей, использование нетрадиционных театральных и концертных сцен, позволяет говорить о фестивальном буме в XXI в. Стало очевидным, что развитие театральных традиций в мировой культуре напрямую связано с фестивальным движением, которое предоставило практикам театра уникальные организационные и творческие возможности.

Список использованных источников

1. 方军. 城市节日: 走进中国上海国际艺术节. 上海交通大学出版社. – 2016. – (220 页) = Фанг Цзюнь. Городской фестиваль: Вступление в Китайский международный фестиваль искусств / Цзюнь Фанг. – Издательство Шанхайского университета Цзяотуна. – 2016. – 220 с.
2. 蒋昌忠. 杜建国. 中国艺术节实证研究调查报告. 中国社会科学出版社. – 2012. – (599 页) = Цзян Чанчжун. Отчет о фестивальных эмпирических исследованиях в Китае / Чанчжун Цзян. – Издательство китайского социального науки. – 2012. – 599 с.

УДК 330.322.5:796

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ

Матвиенко А.И.

Полоцкий государственный университет

e-mail: alexsandr.psu@mail.ru

Abstract. The research is devoted to the regulation of investments in human capital in professional sports. The role and importance of human capital is noted, the features of investments in it by professional sports clubs are reflected, the actual problems which demand the priority strategic decision are designated.

Профессиональный спорт получил интенсивное развитие в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике, как и во всем мире, производя различные спортивные продукты (товары, услуги), основным среди которых, выступает зрелище (шоу). Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко и Председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин постоянно уделяют большое внимание проблемам развития спортивной индустрии и ее экономической составляющей.

Отрасль профессионального спорта в Республике Беларусь проходит этап становления и коммерциализации [1, 2, 4], появляются рентабельные профессиональные спортивные организации и получают развитие рыночные отношения, что способствует инвестиционной привлекательности для частных инвесторов.

В мировой экономической науке человеческий капитал стал одним из самых ценных ресурсов постиндустриального общества, более важным, чем накопленное или природное богатство. Основное место в современном экономическом анализе занимает концепция человеческого капитала. Во многих странах мира на сегодняшний день именно человеческий капитал обуславливает темпы научно-технического прогресса и, главным образом, экономического развития. Превалирование человеческого капитала в составе национальной экономики становится очевидным. Понятие человеческого капитала как экономической категории считается одним из стержневых понятий в экономике на сегодняшний день, которые дают возможность для описания и объяснения через призму человеческих действий и интересов многих экономических процессов. Несмотря на долгую историю развития теории человеческого капитала, так и не было сформировано единого подхода к определению этого понятия и методам его оценки.

Человеческий капитал занимает также особое место и в социально-культурной сфере, где он находит свое специфическое отражение в индустрии профессионального спорта [3, 5]. Лауреат Нобелевской премии, американский экономист Гэри Беккер в своем фундаментальном труде «Человеческий капитал» ввел понятие «специального человеческого капитала», характеризующего только те навыки и умения, которые представляют непосредственный интерес для конкретной фирмы, какого-либо определенного вида деятельности, и играет немаловажную роль при экономическом изучении сферы профессионального спорта. Беккер ввел определенные различия между специальными и общими инвестициями в человеческий капитал и подчеркнул особое значение специальной подготовки, знаний и навыков.

Благополучие и устойчивое развитие любого профессионального спортивного клуба (ПСК), в первую очередь зависит от человеческого капитала. Поэтому возникает необходимость в тщательно продуманной и последовательной политике в вопросе сбалансирования инвестиций в человеческий капитал и развитие человеческих ресурсов, как на уровне отдельных профессиональных команд, так и в целом, на уровне спортивных ассоциаций и федераций. Подготовка профессиональных спортсменов представляет собой инвестиционный проект в долгосрочной перспективе, который требует вложения денежных средств и затрат по времени с целью в будущем получения прибыли. ПСК принимают решение об инвестициях в игроков (воспитанников) на основе сопоставления данных выгод и издержек. Возможные выгоды отображаются как ожидаемая более высокая прибыль в долгосрочной перспективе, а издержки характеризуются денежной составляющей затраченных вложений на подготовку или покупку атлетов.

Отсутствие оптимальной модели системы оплаты труда ПСК приводит к искажению полезности спортсмена, вследствие чего становится просто невозможно определить показатели стоимости и рентабельности профессиональных атлетов. И как следствие этого, наблюдается снижение результативности спортсменов, потеря рейтинговых позиций команды, что в свою очередь непосредственно приводит к понижению уровня экономической стабильности ПСК. При четко установленном максимуме зарплат профессиональных спортсменов, возможна компенсация вознаграждений бонусами, а величина этих бонусов будет устанавливаться ПСК, а сами бонусы, могут, как правило, намного превышать уровень зарплат спортсменов.

Расчет окупаемости вложений в воспитанников или трансферы ПСК позволит в полной мере дать оценку экономическим последствиям таких инвестиций. Сложность точного расчета действительного уровня окупаемости состоит в определении количества и типа приносимой прибыли воспитанником или профессиональным спортсменом. ПСК все в большей степени понимают важность взаимосвязи человеческого капитала и экономических результатов команды, для которых обычные бухгалтерские механизмы неприменимы. Решением могут стать экономические методы, а точнее введение материальных стимулов, в виде эффективной комплексной системы оплаты труда, которая будет учитывать вклад персонально каждого профессионального спортсмена и системы бонусов. Иными словами, проблема окупаемости инвестиций в человеческий капитал получает недостаточное освещение на сегодня, что также негативно сказывается на пути экономического развития ПСК.

Список использованных источников

1. Матвиенко А.И. Окупаемость профессиональных спортсменов: проблемы и пути решения / А.И. Матвиенко // Экономика, бизнес, инновации: проблемы, тенденции и перспективы развития: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]; под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2018. – С. 142-153.
2. Матвиенко А.И. Профессиональный спорт как отрасль национальной экономики / А.И. Матвиенко // Проблемы управления. – 2016. – № 4 (61). – С. 67-79.
3. Матвиенко А.И. Регулирование инвестиций в человеческий капитал профессиональных

спортивных клубов в Республике Беларусь / А.И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета: Серия D (Экономические и юридические науки). – 2015. – № 14. – С. 73-77.

4. Матвиенко А.И. Степень разработанности проблем в области экономического регулирования профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Эффективные механизмы управления: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]; под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. – С. 189-196.

5. 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.]; под общ. ред. В.В. Бондаренко, Ф.Е. Удалова. – Пенза: РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.

УДК 339.9.012

ТЕНДЕНЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Михедова Н.В.

Филиал Белорусского национального технического университета

«Минский государственный политехнический колледж»

e-mail: sltsw@gmail.com

Научный руководитель: Мельник Артём Сергеевич (e-mail: artyomelnik@yandex.ru)

Abstract. *The article discusses the state and development trend of the advertising market in Belarus and China, the effective interaction of Belarus and China in the framework of intercultural communications. The analysis shows the obvious cultural characteristics of Chinese and Belarusian consumers, which are reflected in advertising.*

В статье рассматривается состояние и тенденция развития рынка рекламы в Беларуси и Китае, эффективное взаимодействие Беларуси и Китая в рамках межкультурных коммуникаций. Проведен анализ, показывающий явные культурные особенности китайских и белорусских потребителей, которые находят свое отражение в рекламе.

На данный момент Китай – это вторая индустрия мира в области рекламы. Для развития рекламы в той или иной сфере благоприятными факторами являются: рост уровня жизни, платёжеспособного населения. Как в Китае, так и в Беларуси уделяется пристальное внимание повышению уровня жизни населения, возможности приобретения людьми товара в зависимости от финансовой составляющей.

В мае 2011 г. Китай стал вторым в мире рекламным рынком с объёмом 36 млрд. долларов. Этот факт говорит о том, что рост торговли в Китае сопровождается ростом рекламных доходов, что, в свою очередь, положительным образом сказывается на развитии всего рынка рекламы данной страны.

Существуют определённые подходы в рекламе, которые применяются той или иной страной, организацией, предприятием для более эффективного продвижения своего товара. Для Китая характерна ностальгия по прошлому, почитание традиций, устоявшихся моделей поведения. Для людей в Беларуси во всех аспектах жизни на первом месте стоят семейные ценности. Белорусы так же, как и китайцы, уважают свою культуру, чтут традиции. Все эти «особенности» сознания зарождают почву для создания рекламы, адаптированной под местные так называемые «стандарты», которые уже сформированы и продолжают формироваться в сознании людей по сей день.

У людей существует стереотип о так называемой «интернациональности» культуры Китая. Отчасти это имеет место быть, но, вместе с тем, истинное представление о китайской культуре не совпадает с действительностью. Данный факт подтверждается тем, что в любой крупной рекламной компании Китая существуют определённые ценности и мотивы традиционной китайской культуры, которые базируются на столетиями проверенных моделях поведения.