

8. Artistova, O.M., Bachurin, E.I. Instrumenty sovershenstvovaniya deyatelnosti predpriyatiya po prodvizheniyu tovarov i uslug // Rossijskoe predprinima-tel'stvo. - № 78 (253) / aprel' – 2014. – S. 77-81.
9. Kretova, N.N. K voprosu ob organizacii upravleniya prodvizheniem produkcii na sovremennyh predpriyatiyah // Ekonoinfo - № 18. – 2012. – s. 84-86.
10. Vzaimodejstvie so stejkkholderami ili bridzhing. Sajt BELERP.COM. [Electronic resource]: <http://www.belerp.com/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=160>
11. Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki. [Electronic resource] http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novsistat/ru/statistics/enterprises/production/.
12. Ministerstvo stroitel'stva Novosibirskoj oblasti. [Electronic resource]: <https://minstroy.nso.ru/page/1195>.
13. Parshukov A.E. Metodika vybora sposoba prodvizheniya produkcii malyh predpriyatij. // UPRAVLENETS - № 2/54. – 2015. – S.70-77.
14. Golubova O.S. Ponyatie stroitel'stva kak vida ekonomicheskoy deyatelnosti // Ekonomicheskaya nauka segodnya - №7. – 2018. – s.122-131

УДК 796:338

ББК 75.48

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ

В.В. КАРНЕЙЧИК¹, Д.В. РЫЛКО²

¹старший преподаватель кафедры

«Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»

²студент специальности 1-27 01 01

«Экономика и организация производства»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Ограничение бюджетного финансирования и предоставление больших возможностей в ведении предпринимательской деятельности способствует активному внедрению инновационных методов продвижения услуг спортивных объектов. Информационные технологии являются относительно доступным и наиболее эффективным методом продвижения услуг спортивных сооружений. Информационные технологии позволяют максимально полно информировать целевую аудиторию и являются перспективным каналом продаж услуг физкультурно-спортивных объектов.

Ключевые слова: информационные технологии, спортивные сооружения, физкультурно-спортивные услуги, интернет-реклама, продвижение услуг, интернет-продажи.

INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF SERVICES OF SPORTS OBJECTS

V. V. KARNEICHYK¹, D.V. RYLKO²

¹Senior lecturer of the department
«Economics, construction organization and real estate management»

² student of the specialty 1-27 01 01
Belarus National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Restriction of budget financing and the provision of great freedom in the conduct of entrepreneurial activity contributes to the active introduction of innovative methods of promoting services of sports facilities. Information technologies are relatively affordable and the most effective method of promoting the services of sports facilities. Information technologies make it possible to fully inform the target audience and are a promising channel for the sale of services of physical culture and sports facilities.

Keywords: information technology, sports facilities, physical education and sports services, Internet advertising, promotion of services, Internet sales.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире активно развивается информационное пространство. Возможность для развития коммуникации с потребителями появилась благодаря активному внедрению информационных технологий в современное общество. Продвижение товаров и услуг с помощью информационных технологий получило широкое распространение во многих сферах, в том числе в отрасли физической культуры и спорта.

Одним из ключевых моментов в продвижении услуг является их доступность для населения. Немаловажной задачей в этой связи является повышение информативности о том, что предлагается к потреблению. Министр спорта и туризма Александр Шамко считает, что руководителями организаций, имеющих в оперативном управлении (хозяйственном ведении) крупные физкультурно-спортивные сооружения, уделяется недостаточное внимание вопросам рекламы оказываемых услуг [1].

При выборе услуг физкультурно-спортивного объекта потребитель опирается на доступные ему сведения, в связи с этим информация должна быть своевременной, актуальной и точной. Информационные и коммуникационные технологии – технологии, использующие средства микроэлектроники для сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных, текстов, образов и звука [2].

На сегодняшний день пользователями различных социальных сетей являются около ста миллионов человек только в возрасте от 20 до 50 лет. Именно этот возраст характеризуется активной покупательской

способностью, в том числе и в сфере спортивных услуг [3]. Таким образом, целевая аудитория для продажи физкультурно-спортивных услуг полностью совпадает с целевой аудиторией продвижения продукта с помощью информационных технологий.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты выборочного мониторинга сайтов 80 организаций показал, что в трети из них наполняемость и информативность неактуальна или устарела. В этой связи возникает необходимость устранения подобных недостатков, предоставления потенциальным потребителям физкультурно-спортивных услуг максимального объема информации, учитывая возможности в первую очередь интернета. Высокая степень информирования граждан об услугах ФСС - прямые инвестиции в будущее, стимулирующие прирост поклонников здорового образа жизни в стране [1].

Популярность методов продвижения физкультурно-спортивных услуг с помощью информационных технологий все больше растет и становится актуальной темой для исследования.

Электронный бизнес в сфере физкультурно-спортивных услуг предполагает следующие формы взаимодействия в цифровой среде: сбор информации о предпочтениях потребителей в области физкультурно-спортивных потребностей, предоставление информации с целью рекламы своих услуг, продажа услуг, изучение общественного мнения о качестве услуг, электронные консультации.

Основными способами продвижения в сети Интернет являются: раскрутка в социальных сетях, продвижение посредством виртуальных игр, мультимедиа продвижение, спаминг, специализированные сайты с отзывами и возможностью получения обратной связи, поисковое продвижение, различные виды реклам (баннерная, контекстная) и др. [5].

Низкий спрос на услуги физкультурно-спортивных объектов может возникать из-за скептического отношения или недостаточной информированности о предлагаемой услуге и ее исполнителе, склонности потребителей покупать знакомые и уже проверенные услуги.

Устранять возникающие сложности нужно на этапе выбора потенциальным клиентом интересующей услуги, объекта, предлагающего услугу, инструктора (тренера) предоставляющего услугу.

Процесс продвижения услуг спортивных объектов с помощью информационных технологий в Республике Беларусь сегодня активно развивается. В результате исследования был разработан обобщенный алгоритм продвижения услуг спортивных объектов с помощью информационных технологий (рисунок 1).



Рис. 1. Алгоритм продвижения услуг спортивных объектов с помощью информационных технологий (авторская разработка).

Методы продвижения услуг спортивных объектов можно разделить на три группы: интернет-продажи, интернет-консультации, интернет-реклама.

Интернет-продажи повышают спрос на услуги объекта, так как упрощают процесс покупки в любое удобное время, дают гарантию получения интересующей услуги, имеющей ограничения по количеству посетителей (например: сеанс массового катания на коньках).

Интернет-консультации играют важную роль при решении выбора покупки конкретного вида физкультурно-спортивной услуги, т.к. данный вид услуг связан со здоровьем и качеством жизни человека. Они включают: методические консультации, разработку и выдачу индивидуальных рекомендаций по режиму занятий физической культурой и спортом, программ занятий, комплексов физических упражнений и т.д.

Наиболее популярным видом продвижения услуг является реклама. Продолжающееся проникновение интернета во все сферы жизни людей приводит к постоянному увеличению времени нахождения пользователя в сети, из-за чего на него перестают воздействовать классические рекламные

площадки. Здесь и кроется успех эры интернет-рекламы, обладающей высокой эффективностью благодаря инструментам, недоступным «старым» площадкам, что позволит в скором будущем захватить большую часть рекламного рынка.

Существуют следующие формы представления рекламы в интернете:

- *Контекстная реклама* — это тип Интернет-рекламы, особенность которого заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием (контекстом). Данный вид рекламы максимально приближен к интересам повседневной жизни. Именно контекстная реклама наиболее соответствует запросам пользователей [2].
- *Медийная реклама* — это может быть текстовая, графическая или звуковая информация, которая размещается на вебсайтах, предоставляющими такую возможность. Чаще всего, медийная рекламе представлена в виде баннеров.
- *Текстовая реклама* — только текстовая форма представления информации, размещенная также на вебсайтах, которые являются рекламными площадками.
- *Тизерная реклама* — сочетание медийной, текстовой и контекстной рекламы.
- *Промо-сайт* — размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения и др.

Реклама в интернете на настоящий момент во много раз эффективнее, чем печатная реклама, реклама на радио или телевидении. Стоимость такой рекламы ниже, чем стоимость самого дорогого вида рекламы – рекламы на телевидении, а эффективность интернет-рекламы значительно выше.

Для успеха продвижения услуг спортивных объектов следует выполнять следующие рекомендации:

- визуализировать услугу, делать ее наиболее наглядной для потребителя; предоставлять больше информации о процессе оказания услуги; описывать каждый этап ее выполнения, выделять преимущества и т.д.
- формировать позитивный имидж спортивного объекта, путем оказания услуг высокого качества и увеличением положительных отзывов потребителей, что повышает доверие потенциальных клиентов;
- создавать позитивное впечатление о предлагаемой услуге посредством предоставления полной, своевременной и достоверной информации с наглядным сопровождением;
- проводить работу над узнаваемостью услуги и спортивного объекта за счет участия в офлайн-мероприятиях и представления услуг на популярных социальных платформах.

ВЫВОДЫ

Рациональный поиск необходимой информации для полноценного участия в социально-экономической деятельности выходит на первый план. В этой связи информационные технологии являются основным условием для продвижения услуг спортивных объектов.

Преимущество Интернет-маркетинга заключается в расширении возможностей охвата целевой аудитории, в гибком управлении рекламными коммуникациями. Даже скромный бюджет может гарантировать максимальную отдачу, что немаловажно при ограничении бюджетного финансирования и сезонным характером предоставляемых услуг.

Информационные технологии произвели революцию в продвижении разного рода услуг, в том числе физкультурно-спортивных, стали источником информации и каналом продаж. Развитие информационных технологий в системе продвижения услуг является одной из важных стратегических задач для большинства спортивных объектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/sport/view/uslugi-fizkulturno-sportivnyh-objektov-dolzny-byt-bolee-dostupny-naseleniju-shamko-60051-2014>
2. Марченко, О.Г. Просалова, В.С. Смольянинова, Е.И. Контекстная реклама высших учебных заведений / О.Г. Марченко, В.С. Просалова, Е.И. Смольянинова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1(11). - С. – 121-124.
3. Алексина, А.О., Крашенинникова А.И., Иванова Л.А. Продвижение услуг физической культуры и спорта через интернет ресурсы / А.О. Алексина, А.И. Крашенинникова, Л.А. Иванова // OlymPlus. Гуманитарная версия. 2017. № 2 (5). С. 77-79.
4. Хорева, Л.В., Голев, М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Л.В. Хорева, М.С. Голев // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. - 2016. - №2 (28).- С. 41-45.
5. Зиновьева, Л.М. Реклама в интернете как один из способов социального навязывания / Л.М. Зиновьева // Инновационная наука - 2017- №11. – С. 161-165.

REFERENCES

1. Belarus [Electronic resource]. – Access Mode: <https://www.belta.by/sport/view/uslugi-fizkulturno-sportivnyh-objektov-dolzny-byt-bolee-dostupny-naseleniju-shamko-60051-2014>

2. Marchenko, O.G. Prosalova, V.S. Smolyaninova, E.I. Contextual advertising of higher educational institutions / OG Marchenko, V.S. Prosalova, E.I. Smolyaninova // Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology. 2018. Т. 7. No 1 (11). - S. - 121-124.
3. Aleksina, A.O., Krasheninnikov A.I., Ivanova L.A. Promotion of services of physical culture and sports through Internet resources / A.O. Alexina, A.I. Krasheninnikova, L.A. Ivanova // OlymPlus. Humanitarian version. 2017. No. 2 (5). Pp. 77-79.
4. Khoreva, L.V., Golev, M.S. Information technologies in the system of promotion of tourist destination services to the international market // L.V. Khoreva, M.S. Golev // Theory and practice of service: economics, social sphere, technologies. - 2016. - №2 (28). - P. 41-45.
5. Zinoviev, L.M. Advertising on the Internet as one of the ways of social imposition. Zinoviev // Innovation Science -2017- №11. - p. 161-165.

УДК 330.101
ББК 65.012

ВАРИАНТЫ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.А. МАРИНЧИК¹, А.А.ЕРОФЕЕВА²,
Д.В.МАЙЧУК³, Д.А. МАРИНА⁴

¹ маг. экон. наук, преподаватель кафедры
«Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»
^{2,3,4} студенты группы 11203115

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Занятость работников крупных промышленных предприятий является определяющей процессов экономического и социального развития общества.

В статье: 1) описан принцип антикризисного управления; 2) рассмотрены 3 вида механизмов экономической трансформации; 3) сделаны выводы о направлениях дальнейшего развития промышленных предприятий Республики Беларусь.

Ключевые слова: экономика, промышленные предприятия, антикризисное управление.