

турных коммуникаций, но и для продвижения услуг образовательных учреждений. Событийный маркетинг позволяет образовательным учреждениям своевременно уделять внимание потенциальным клиентам, которые находятся на стадии принятия решений, а конкретные специальные события позволяют оказать влияние на принятие решения о выборе места обучения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Короткова А.А. Событийные мероприятия как инструмент продвижения образовательных услуг (на примере лингвистического центра «Think Clever», г. Саратов): автореф. дис. студентка 3 курса магистратуры 43.04.02. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского». Саратов, 2018. 18 с.

2. Республиканский институт китаеведения имени Конфуция Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. – Минск, 2020. – Режим доступа: <https://rci.bsu.by/culture-events-ru.html>. – Дата доступа: 30.09.2020.

РОЛЬ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ПОТЕНЦИАЛА МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ

М.А. Серякова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, mrserakova@gmail.com*

В статье рассматривается вопрос влияния спортивных мероприятий на местное сообщество как одну из заинтересованных сторон. Автором рассмотрены основные эффекты от проведения спортивного мероприятия, а также выявлены последствия от проведения спортивных мероприятий с учетом масштаба событий. Значимость работы заключается в том, что на современном этапе спортивные мероприятия стали важным инструментом для достижения определенных краткосрочных и/или долгосрочных результатов. Учет роли и интересов местных сообществ при их организации является одним из факторов, обеспечивающих успех мероприятия.

Ключевые слова: местное сообщество; стейкхолдер; эффект; наследие; спортивное мероприятие.

ROLE OF SPORT EVENTS IN LOCAL COMMUNITIES DEVELOPMENT

M.A. Serakova

Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus

The article examines impact of sport events on local communities as one of the key stakeholders. The author considers the main effects of a sporting event and reveals the con-

sequences of sporting events taking into account the scale of events. The importance of the article lies in the fact that at the present stage, sports events are no longer a means of promoting sports, they have become a habitual tool for achieving certain short-term and / or long-term results. Taking into account the role and interests of local communities in their organization is one of the factors that ensures the success of the event.

Key words: local community; stakeholder; impact; legacy; sport event.

Система событийного мероприятия включает ряд различных субъектов и элементов (потребители услуг или продукции, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, подрядчики и т.д.). Все они прямо или косвенно влияют на успех организации. В практике менеджмента таких субъектов принято называть стейкхолдерами.

Стейкхолдеры (англ. stakeholders – заинтересованные стороны) – достаточно широкий круг лиц или организаций, имеющих отношение к мероприятию. Емкое определение дал этому понятию Бредли Гугинс, директор Центра по корпоративному гражданству Бостонского колледжа: стейкхолдеры – достаточно широкий круг лиц или организаций, имеющих отношение к мероприятию [1, с. 35].

Ряд исследователей [2, 3] выделяет местные сообщества как одну из заинтересованных сторон, включая их в группу вторичных стейкхолдеров. Первичные стейкхолдеры включают волонтеров, работников, зрителей и спонсоров, а также посетителей. Группа вторичных стейкхолдеров формируется из местного населения, государственных структур, туристских организаций, представителей бизнес-сообщества. Приблизительно такую же типологию разработал Дональд Гетц, выделяя внутреннее (первичные) и внешние (вторичные) заинтересованные стороны [2, с. 35 – 36].

Несмотря на выделение местного сообщества как одного из стейкхолдеров мероприятия, некоторые авторы [4, с. 64] полагают, что только удовлетворенность и участие целевых (первичных или внутренних) заинтересованных сторон важны для успеха мероприятия, тогда как удовлетворение и вовлечение вторичных стейкхолдеров, к которым относится и местное сообщество, не имеет существенного значения.

Другие авторы [5; 6] указывают на то, что значимость вторичных стейкхолдеров для организации мероприятия может быть менее очевидна организаторам события, однако результаты эмпирических исследований [6] демонстрируют, что отсутствие вторичных стейкхолдеров негативным образом сказывается на успехе события, а понимание принимающих сообществ, которые, по их мнению, являются ключевыми заинтересованными сторонами, при планировании мероприятия может снять риски проведения неправильного анализа заинтересованных сторон.

Под местным сообществом понимают социальную систему, которая обладает такими свойствами, как компактность проживания на обозначенной географическими, экономическими и иными границами территории; ресурсная обеспеченность для удовлетворения основных потребностей жизнедеятельности; способность к воспроизводству территориальной группы населения и среды жизнедеятельности; социальная самоидентификация; общие потребности в организации условий жизнедеятельности; наличие элементов самоуправления [7].

Системообразующими элементами местного сообщества являются население, территория, социальное взаимодействие, а также местное самоуправление.

На данном этапе развитие потенциала местных сообществ рассматривается как один из ключевых факторов устойчивого территориального развития, поэтому мероприятия должны быть разработаны таким образом, чтобы обеспечивать баланс между конкурирующими требованиями, ожиданиями получения определенных эффектов и целями местных сообществ. Невозможно получить максимальный совокупный эффект от проведения мероприятия, если игнорируются интересы одной из заинтересованных сторон

«Эффект» мероприятия – результат проведения любого мероприятия, выраженный в натуральной, денежной или иной формах. Эффект является результатом деятельности организаторов мероприятия, выражением поставленной цели. Он может выражаться как положительной, так и отрицательной величиной, а также быть производственным – в форме продукции, и экономическим – в области экономии ресурсов, труда, получения прибыли; социальным, отражающим улучшение имеющихся рабочих мест и создание новых; экологическим – в виде установленных современных очистных установок и др. [8, с. 16].

Желаемый эффект события является основной целью проведения мероприятия. Он должен прогнозироваться на стадии планирования события. В научной литературе эффекты от проведения спортивного мероприятия классифицируются по-разному, эксперты выделяют четыре основных направления:

- экономический эффект (рост ВВП, занятости, туризма и т.д.);
- экологический эффект (управление отходами, углеродный след);
- физический эффект (транспортная и спортивная инфраструктура, жилищное строительство и т.д.);
- социальный эффект (спортивное участие и развитие, повышение чувства национальной гордости и т.д.) [9, с. 13].

Российские исследователи Е.А. Гуреева, И.В. Солнцев разделяют комплексный эффект от проведения крупных спортивных событий на

социальный, экономический, маркетинговый и экологический [10]. Исследователи отмечают, что до недавнего времени авторы не выделяли экологический эффект как один из эффектов от проведения мероприятия, однако концепция устойчивого развития предполагает учет и экологического эффекта.

Все большее число исследователей склонны оценивать эффективность проведения спортивного мероприятия, используя понятие «наследие» в различных формах (экономическая, социальная, экологическая). Наследием называют устойчивый эффект от проведения мероприятия. Наследие – это планируемые или непланируемые, позитивные или негативные, нематериальные и материальные структуры, созданные в результате проведения спортивного мероприятия, которые остаются и после его завершения. Еще одно определение наследия дает М. Куин: наследие – это результат от проведения мероприятия, в целом положительно воспринимаемый местным населением [11, с. 101]. Цель создания наследия – улучшение принимающего города и возведение объектов на благо населения.

Наследие любого спортивного события для городов-организаторов зависит от грамотного планирования и реализации инвестиций. Оно является одним из преимуществ, которое получает принимающая страна, регион или сообщество. При его грамотном использовании после окончания мероприятия страна или регион еще долгое время сможет получать преимущества от проведения мероприятия в первую очередь для экономики.

Наследие классифицируется по такому же принципу, что и эффекты от мероприятия. Однако можно найти и другие классификации наследия, так организаторы Игр Содружества 2014 года в Глазго выделили четыре вида наследия: активное, связующее, устойчивое и процветающее. *Активное наследие* связано с вовлечением людей (дети, молодежь, взрослые) в занятия физической культурой, а также с привлечением интереса к спортивным объектам, которые останутся на долгие годы после окончания события. По мнению организаторов, это должно увеличить вероятную продолжительность жизни горожан и оздоровить их образ жизни. Целью *связующего наследия* было объединить обучение и культуру посредством Игр, привлечь население к участию в мероприятиях, представляющих разнообразие соревнующихся культур. *Устойчивое наследие* включало ряд проектов по возрождению, которые начались благодаря Играм. Эти проекты были нацелены на создание социально-экономических выгод, таких как спортивная инфраструктура и рост числа туристских прибытий. Данные проекты были призваны вдохновить население на создание связей с другими культурами.

ми и участие в спортивных мероприятиях под эгидой Игр. Например, была расширена одна из ключевых трасс Глазго, что сделало Глазго и близлежащие территории более доступными для транспорта. Предполагалось, что *процветающее наследие* затронет шотландские предприятия и ресурсы, повысит уровень развития бизнеса в стране, будет продвигать Шотландию как привлекательно-туристское направление путем повышения качества жизни в регионе. Для этого организаторы планировали привлекать к работе волонтеров, а улучшения содействовали трудоустройству молодежи в шотландских компаниях и развитию новых навыков [11, с. 109].

Все перечисленные виды наследия могут обеспечивать рост благосостояния населения принимающих городов, тем самым создавая положительное воздействие на местные сообщества. Стоит отметить, что успешное проведение мероприятия еще не означает создания полноценного наследия. Принимающей стране необходимо обеспечить поддержание и модернизацию построенных объектов. Поскольку спортивные мероприятия весьма краткосрочны, часть эффектов непостоянны. Продолжительность положительных эффектов после прекращения финансирования и окончания мероприятия зависит именно от способности местного населения использовать возможности и наследие мероприятия [12].

Эффекты от крупных спортивных мероприятий, проведение которых предполагает выполнение ряда требований и использования большого количества ресурсов для их подготовки, отличаются от воздействия не таких масштабных спортивных мероприятий, в том числе и на местные сообщества.

Организация крупномасштабных спортивных мероприятий ведет к значительному экономическому подъему и развитию региона или города. Крупные спортивные события являются катализаторами, существенно меняющими образ и восприятие городов и стран-организаторов, способствуя модернизации инфраструктуры региона, в т.ч. гостиничного хозяйства, возведению новых спортивных объектов. Принимающая страна через событие получает «бесплатное» продвижение по телевидению, в СМИ, способствуя увеличению туристского спроса, превращая регионы и города в одни из самых посещаемых мест, оживлению деловой активности и понижению безработицы. Развитие транспортной и производственной инфраструктуры, которое сопровождает подготовку к любым крупным мероприятиям, повышает открытость и доступность принимающей страны иностранному бизнесу и туристам.

Масштабные спортивные мероприятия традиционно проводятся в крупных городах и центрах и в большинстве случаев являются недоступными для небольших городов. При этом определенные типы спортивных

мероприятий могут открыть уникальные возможности для малых и средних городов. Именно небольшие спортивные мероприятия больше подходят для достижения положительных результатов для принимающих сообществ по сравнению с крупными спортивными мероприятиями.

Организация средних спортивных мероприятий может потребовать модернизации некоторых спортивных сооружений, а иногда и строительства нового, но не требуют реализации крупных проектов по преобразованию городской инфраструктуры, как в случае с крупными спортивными мероприятиями. Они с большей вероятностью приводят к более положительным (или менее отрицательным) экономическим результатам, чем крупные спортивные мероприятия. Кроме того, они дают возможность местным предприятиям участвовать в организации и проведении региональных спортивных мероприятий, что имеет решающее значение для экономического вклада в жизнь сообщества, а также для дальнейшего успеха мероприятия и удовлетворения посетителей.

В то время как организация крупных спортивных мероприятий предполагает привлечение рабочей силы, небольшие мероприятия в большей степени зависят от ресурсов местных сообществ [13, с. 214].

Что касается туризма, то влияние небольших спортивных мероприятий на его развитие довольно ограничено. Для того чтобы небольшие мероприятия стимулировали развитие туризма, организаторам необходимо планировать дополнительные мероприятия, создавать отдельные концепции, связанные с этим событием.

Крупные спортивные мероприятия обычно в большей степени мешают повседневной жизни местных жителей, что снижает ценность мероприятия для местного населения. Напротив, небольшие мероприятия не вторгаются в жизненное пространство местных жителей. Они способствуют созданию более тесных социальных связей между местными жителями и событием, а также увеличивают возможности для достижения результатов во благо местных сообществ.

Исследователь М. Такс утверждает, что при проведении небольших спортивных мероприятий налаживаются контакты между местными спортивными организациями и органами управления, что является продолжительным эффектом, который может стимулировать развитие спорта в регионе [13, с. 228].

Стоит отметить, что роль местного сообщества при организации спортивных мероприятий в последние годы возрастает. Авторы [3] указывают на то, что отсутствие взаимодействия и заинтересованности местного населения приводит к неудаче при организации спортивных мероприятий. В качестве примера они приводят городской референдум в Мюнхене 10 ноября 2014 года, в котором приняло участие около 1,3

млн. человек, по итогам которого местные жители проголосовали против подачи городом заявки на проведение зимней Олимпиады 2022 г. На первых порах такой выбор вызывал недоумение, однако в качестве доводов прозвучали стремление сохранить экологию; нежелание тратить средства налогоплательщиков; недоверие к международным олимпийским структурам.

Таким образом, можно отметить, что на современном этапе соблюдение интересов местных жителей при организации мероприятия является одной из главных задач событийного менеджмента. Успех мероприятия зависит от потребностей местных сообществ, поэтому важным моментом при организации спортивного мероприятия является разработка такой стратегии, при которой создается эффективное наследие на благо принимающего города(региона). Планирование спортивных событий предполагает способность организаторов извлечь выгоду из объектов мероприятия и создать преимущества для местного населения после окончания спортивного события.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями: учебно-методическое пособие. М. : Советский спорт, 2013. 200 с.
2. The impacts of events on local communities [Electronic resource]. Mode of access: https://fir.bsu.by/images/elib/FIR_Best_2020.pdf. Date of access: 20.01.2021.
3. Донских С.В. Событийный туризм : учеб. - метод. пособие / С.В. Донских. Минск : РИПО, 2014. – 112 с.
4. Identification and analysis of cultural event stakeholders in a tourism destination [Electronic resource]. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/286934949_IDENTIFICATION_AND_ANALYSIS_OF_CULTURAL_EVENT_STAKEHOLDERS_IN_A_TOURISM_DESTINATION_CASE_STUDY_OF_teta_-TERAN_AND_TRUFFLE_FESTIVAL. Date of access: 20.01.2021.
5. Stakeholder Analysis in Event Management [Electronic resource]. Mode of access: <https://ivypanada.com/essays/stakeholder-analysis-in-event-management/>. Date of access: 20.01.2021.
6. Применение теории стейкхолдеров в системе управления услугами [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-teorii-steykholderov-v-sisteme-upravleniya-uslugami-festivaley-kultury> (дата обращения: 20.01.2021).
7. Роль местных сообществ в достижении устойчивого территориального развития [Электронный ресурс]. URL: <https://eee-region.ru/article/6411/> (дата обращения: 20.01.2021).
8. Терминологические аспекты оценивания деятельности предприятия: эффект, эффективность, результативность [Электронный ресурс]. URL: http://media.miu.by/files/store/items/eiup/38/eiu_2_2014_3.pdf (дата обращения: 20.01.2021).

9. Paul Hover et al. Creating social impact with sports events [Electronic resource]. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/307855925_Creating_social_impact_with_sport_events. – Date of access: 21.01.2021.
10. Е.А. Гуреева, И.В. Солнцев. Оценка экономического эффекта от проведения крупных спортивных соревнований [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/e-a-gureeva/ocenka-ekonomicheskogo-effekta-ot-provedeniya-krupnyh-sportivnyh-sorevnovaniy/chitat-onlayn/> (дата обращения: 20.01.2021).
11. М.А. Котляров Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов) [Текст] : [науч. изд.] / сост. и пер. с англ. д-р экон. наук, проф. М. А. Котляров, д-р пед. наук, проф. Л. А. Рапопорт]. Екатеринбург, 2016. Часть вторая. 123 с.
12. М.А. Котляров Социально-экономическая эффективность проведения крупномасштабного международного спортивного мероприятия для развития региона [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskaya-effektivnost-provedeniya-krupnomasshtabnogo-mezhdunarodnogo-sportivnogo-meropriyatiya-dlya-razvitiya> (дата доступа: 20.01.2021).
13. MarijkeTaks et al. Evaluating sport development outcomes: the case of medium-size international sport event. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/261832667_Evaluating_sport_development_outcomes_The_case_of_a_medium-sized_international_sport_event. Date of access: 25.11.2020.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕГМЕНТОВ ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ГОРИЗОНТ» (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТЕХНИКИ)

Ю. В. Стрекалова¹⁾, Л. В. Фокеева²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, kalovaju@rambler.ru*

*²⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, fokeeval@gmail.com*

Работа посвящена определению основных внутренних факторов, которые влияют на назначение и стратегическое направление открытого акционерного общества «Горизонт», а также оказывающие воздействие на способность достигать намеченных результатов системы менеджмента качества. Анализ данных факторов влияет на достижение целей на уровне организации и на уровне выполняемых процессов. В статье приведены сведения о региональной структуре продаж открытого акционерного общества «Горизонт», уделено внимание имиджу белорусского бренда, выявлены и проанализированы целевые потребительские сегменты предприятия, изучены основные направления, на которых специализируется предприятие (более детально изучена телевизионная техника), охарактеризованы основные маркетинговые задачи открытого акционерного общества «Горизонт», разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности.