

требует сегодня формирование и внедрение цифровых инновационных платформ в целях создания и дальнейшего продвижения на рынок высокотехнологичной продукции.

Литература

1. Повышения конкурентоспособности предприятий за счет использования цифровых платформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [analiz-tsifrovyyh-platform-primenyaemyh-dlya-effektivnoy-realizatsii-tsepochek-sozdaniya-tsennosti.pdf](#). – Дата доступа: 21.03.2022.

Роль спорт-индустрии в развитии бренда

*Пацанович Я. Д., студ. I к. БГУ,
науч. рук. преп. Киселевич А. И.*

Спортивная индустрия в настоящее время испытывает рост, и поэтому исследование спортивного маркетинга играет значительную роль в современной мировой экономике. Спортивный маркетинг является важным инструментом, который используют как для продвижения спорта (хоккейных и футбольных команд, например), так и для оптимизации бизнес-процессов.

Учащиеся различных учреждений образования выражают все больший интерес к исследованию спортивного маркетинга, изучению его простой и разнообразной сущности. Бренд идентифицирует и воплощает все, что порождает компания. Капитал бренда оказывает воздействие на выбор потребителя различными способами. Во всем мире спорта капитал бренда причисляется к ценности, которую болельщики придают званию и символу своей излюбленной команды [2].

Брендинг продукта позволяет компании быть идентифицированной на рынке и отличаться от конкурентов. Сила и значимость бренда обусловлены его дифференциацией и релевантностью. Уважение и знание бренда формируют его статус. В мире спорта капитал бренда относится к ценности, которую болельщики придают названию и символу своей любимой команды. Таким образом, брендинг и устройство бренда ориентированы на формирование капитала бренда. Когда речь идет о спортивной индустрии, создание бренда воздействует на поведение потребителей, оказывая влияние, например, на повышение посещаемости в точках продаж, количество проданных товаров или долю участия в спорте.

Формирование бренда предусматривает наличие ряда последовательных этапов.

Первым шагом является определение осведомленности о бренде. Это означает, могут ли покупатели вспомнить, узнать или идентифицировать

бренд. Осведомленность о бренде воздействует на процесс принятия решений потребителями. Идентифицированные бренды с большей возможностью будут интегрированы в комплекс рассматриваемых покупателями вариантов и расширят потенциал выбора. Впрочем, осведомленность о бренде не является ощутимым измерением капитала бренда, покупатели с высочайшей осведомленностью о бренде принимают решения быстрее, нежели неосведомленные потребители. Когда уровень осведомленности о бренде отвечает желанным целям, маркетологи могут задуматься над вопросом имиджа бренда. В конце концов, потребители должны быть осведомлены о продукте, прежде чем они сумеют осмыслить образ, который старается сформировать спортивный маркетолог [1].

На определенном уровне разработка и управление своим капиталом бренда важны для высококлассных спортивных команд. Большое количество европейских футбольных команд успешно реализовали данную стратегию. Например, английский футбольный клуб «Манчестер Юнайтед» в 2015 г. был признан спортивным брендом номер один с ценностью 1,21 млрд долл. США.

По мнению Дэвида Аакера, лояльность к бренду представляет собой «привязанность, которую потребитель испытывает к бренду». Многочисленные исследования указывают на связь между лояльностью к бренду и реакцией потребителей. Лояльные к бренду потребители готовы платить больше за этот бренд. Более высокая лояльность к бренду может повысить эффективность бренда и количество продаж.

Лояльные потребители регулярно покупают свой любимый бренд и реже меняют его. Оливер утверждает, что аффективная лояльность является накоплением прошлого благоприятного опыта потребителя и может формировать установку на бренд, а также показывает, что аффективная лояльность положительно связана с отношением к кобрендовым продуктам.

Таким образом, в настоящее время перед спортивными маркетологами стоит сложная задача идти в ногу с постоянными изменениями, происходящими в стремительно развивающейся среде спорта. Они должны четко понимать сложности спортивной индустрии и уметь использовать брендинг для того, чтобы отличать свою продукцию от продукции конкурентов. Капитал бренда является важным понятием, поскольку он представляет собой ценность, которую бренд привносит в продукт на рынке. Если менеджерам по маркетингу удастся обеспечить бренду высокий уровень капитала, потребители становятся лояльными к бренду и покупают его на регулярной основе. Поэтому спортивные маркетологи заинтересованы в установлении высокого уровня осведомленности, укреплении имиджа бренда, создании капитала и формировании как можно большей лояльной клиентской базы.

Литература

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] // Теоретическое разделение понятий «капитал бренда» и «ценность бренда». – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/equity_vs_value.htm. – Дата доступа: 15.04.2022.
2. Research gate [Electronic resource] // Branding in sport. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/328853525_BRANDING_IN_SPORT. – Date of access: 15.04.2022.

Основные тенденции развития международного разделения труда в ЕС

*Протас В. Е., студ. III к. БГУ,
науч. рук. преп. Киселевич А. И.*

Разделение труда – это система, сложившаяся вследствие качественной дифференциации трудовой деятельности в процессе развития общества [1]. С точки зрения мировой экономики – международное разделение труда (МРТ), представляющее собой такую организацию производственного процесса, при которой предприятия разных стран специализируются на определенных технологических процессах, изготовлении определенных товаров и услуг, а затем обмениваются ими.

Для многих стран мира внешняя торговля – основная форма внешне-экономических связей. Степень участия страны в МРТ отражают показатели географической и товарной структуры экспорта и импорта товаров и услуг; в данной работе рассмотрены на примере ЕС.

В 2020 г. экспорт товаров стран ЕС в страны, не входящие в ЕС, оценивался в 1 932 млрд евро, что было на 218 млрд евро выше, чем стоимость импортируемых товаров [3].

В результате ЕС зарегистрировал свой девятый год подряд положительное сальдо торгового баланса на товары. Кризис COVID-19 повлиял на стоимость торговли товарами в 2020 г.: экспорт составил 9,4% ниже, чем в 2019 г., а импорт был на 11,7% ниже. В 2020 г. рынок США был ведущим экспортным рынком ЕС, что составляет 18,3% от общей стоимости товаров, вывозимых за пределы ЕС. Вторым по величине экспортным рынком для товаров ЕС было Соединенное Королевство с долей 14,4%, за ней следует Китай, исключая Гонконг, – 10,5%, и Швейцария – 7,4%.

В 2020 г. 61% торговли товарами государств-членов ЕС приходилось на обмены между государствами-членами. Относительная доля торговли внутри ЕС достигла пика в 85% в Люксембурге, а также составила три четверти или более от общего объема торговли в Словакии, Чехии и Венгрии.