

Дополнительные технические удобства, позволяющие автоматизировать ряд необходимых действий, являются привлекательными для заказчика. Это дает возможность оптимизировать время на подготовку документов для выбора и объявления процедуры государственной закупки и определить сроки по промежуточным этапам процедуры.

#### **Список цитированных источников**

1. Амельченя, Ю. А. Профессионально об актуальном: Особенности регулирования закупок товаров (работ, услуг) и перспективы совершенствования законодательства / Ю. А. Амельченя // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2018/august/30059>. – Дата доступа: 12.02.2021.

2. Кулешова, А. Инновационные методы в проведении государственных закупок в Беларуси / А. М. Кулешова, Е. И. Мешайкина // Национальная и региональная экономика. Текущие научные проблемы Восточной Европы, Lublin, 2013 г. / Politechnika Lubelska. – Lublin, 2013. – С. 9–17.

3. Аверина И. Н., Кулешова А. М. Цифровизация госзакупок как инновационный процесс / И. Н. Аверина, А. М. Кулешова // Перспективы развития образовательных технологий в цифровом мире : материалы V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 22 апреля 2021 г. / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Уральский институт управления, Брестский государственный технический университет, Ташкентский государственный экономический университет ; отв. за выпуск С. Ю. Шашкин, Т. Ф. Шитова, С. Ф. Молодецкая. – Екатеринбург: Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. – С. 29–37.

УДК 338.4:7

*Замятин Г. Е.*

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Бунько С. А.*

## **СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

С развитием рыночной экономики учреждения культуры оказались в новой реальности: с одной стороны, сокращение государственного финансирования, с другой – усиление конкуренции за счет развития коммерческого сектора досуга. Это предопределило необходимость использования маркетинга в сфере культуры для обеспечения максимально возможной в существующих рыночных условиях эффективности деятельности субъектов культуры на основе создания и продвижения на рынок конкурентоспособного продукта.

В Республике Беларусь сфера культуры в настоящее время вносит вклад в формирование ВВП страны гораздо меньший, чем мог бы позволить имеющийся потенциал. Выручка от реализации продукции по виду экономической деятельности «Творчество, спорт, развлечения и отдых» составила 1 295 742 тыс. руб. или 3,7 % в общем объеме выручки; прибыль – 118 472 тыс. руб. или 0,64 % в общем объеме прибыли. При этом в отрасли было задействовано 12 268 человек или 0,51 % от общей численности занятых в эквиваленте полной занятости, а среднемесячная заработная плата составила 1 232,5 руб., что является пятым показателем среди всех видов деятельности [1]. На основе этих данных можно говорить, что эффективность данного вида деятельности выше среднего по

стране. Вместе с тем, сфера культуры весьма неоднородна и развитие маркетинга позволило бы организациям данной сфере большей мере реализовать свой потенциал. Целью данной работы является уточнения понятийного аппарата маркетинга сферы культуры и выделения его особенностей.

В первую очередь, определим, что будем понимать под сферой культуры. Культура – это понятие, которое имеет большое количество трактовок. Для более полного понимания современных представлений о сфере культуры обратимся к исследованию А. Кребер и К. Клакхон, которые проанализировали свыше ста определений культуры и сгруппировали их следующим образом:

1. Описательные определения, суть которых в понимании культуры как сокровищницы всего созданного людьми, включая книги, картины, знание путей приспособления к социальному и природному окружению.

2. Исторические определения, подчеркивающие, что культура является результатом исторического развития, к ней относится все, что искусственно, что люди произвели и что передается от поколения к поколению.

3. Нормативные определения, делающие акцент на принятые обществом правила и нормы.

4. Ценностные определения, согласно которым культура – это материальные и социальные ценности группы людей, их институты, обычаи, реакции поведения.

5. Психологические определения, исходящие из решения человеком определенных проблем на психологическом уровне. Здесь культура есть особое приспособление к природному окружению, экономическим потребностям и складывается из всех результатов такого приспособления.

6. Определения на базе теорий обучения: культура – это поведение, которому научился человек, а не получил как биологическое наследство.

7. Структурные определения, в которых культура представляет собой систему материальных и нематериальных культурных институтов.

8. Идеологические определения: культура – это поток идей, переходящих от индивида к индивиду посредством особых действий.

9. Символические определения: культура – это организация различных феноменов, состоящая в употреблении символов [2, с. 29].

Многие исследователи разграничивают материальную и духовную культуру. Под материальной культурой понимают совокупность материальных благ, средств и форм их производства и способов овладения ими. Духовную культуру определяют как совокупность всех знаний, форм мышления, сфер идеологии и способов деятельности по созданию духовных ценностей.

В этом разграничении есть логика, тем не менее, считаем, что границы материальной и духовной культур относительно и точнее говорить о материальных. Таким образом, сфера культуры в настоящее время будет являться собирательным понятием по отношению к совокупности отраслевых систем. Исходя из этого, виды деятельности, включаемые в сферу культуры, можно подразделить на шесть групп (таблица 1).

Таблица 1 – Виды деятельности в сфере культуры и их характеристика

Виды деятельности	Приоритетность функций воспроизводства	Приоритетность удовлетворяемых потребностей
1	2	3
1. Художественное творчество	создание	эстетические
2. Культурное наследие	сохранение	эстетические, информационные
3. Клубная и развлекательная	создание, распространение	развлекательные
4. Массовое создание и распространение культурных благ	создание, распространение	информационная, развлекательная, эстетическая
5. Мода	создание	развлекательная, эстетическая
6. Центры развития детей / молодежи	создание, распространение	информационная, развлекательная

Источник: [3]

На основе изученных нами теоретических исследований в сфере управления сферой культуры, на наш взгляд, в рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является синтез трех направлений: привлечение потенциальных потребителей, управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Таким образом, маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Проведенные нами исследования позволили выделить специфические особенности маркетинга в социально-культурной сфере, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга, а именно:

- во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги; активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а так же пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры; при планировании и реализации продуктов и услуг в сфере культуры основной акцент делается на получение максимального социального эффекта;

- многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения;

- продукты и услуги в области культуры удовлетворяют все виды потребностей человека – от обыденной культуры, которая сосредоточена на нижних

ступенях иерархии потребностей, до высших ступеней потребности человека; рост числа и степени конкуренции среди потенциальных участников, желающих получить возможность формировать социально-культурные услуги; конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение социально-культурных услуг; внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг.

#### **Список цитированных источников.**

1. Валовой внутренний продукт по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/natsionalnye-scheta/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/valovoy-vnutrenniy-produkt-po-vidam-ekonomicheskoy-deyatelnosti>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. Волков, Ю. Г. Социология: учебник / Ю. Г. Волков [и др] ; под ред. проф. Ю. Г. Волкова. — Изд. 2-е, испр. и доп. — М. : Гардарики, 2003. – 512 с.
3. Состав сферы культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/1-52448.html>. – Дата доступа: 15.04.2021.

УДК 330

*Звягинцева Е. С.*

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.*

## **РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

Целью данной работы является определить роль интернет-банкинга в бизнесе на современном этапе развития экономики Республики Беларусь, а также выявить причины, почему потребители банковских услуг выбирают онлайн-системы банковского обслуживания.

Интернет-банкинг играет большую роль в бизнесе, его развитию и распространению уделяется значительное внимание. Интернет-банкинг пользуется особой популярностью среди людей, у которых мало свободного времени и которые не готовы тратить время в очередях в банках и почтовых отделениях.

Интернет-банкинг – это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям, предоставляющийся в любое время и с любого устройства, имеющего доступ в Интернет [1].

Чтобы воспользоваться услугами электронного бизнеса необходимо завести счет в банке, затем скачать официальное мобильное приложение с официального сайта банка или через QR-код в физическом отделении банка. Следующим шагом идет авторизация, необходимо ввести персональные данные и придумать пароль для входа в систему.

Существует два варианта действий: можно зарегистрировать уже существующий счет в банке, к которому привязана банковская карта, или можно открыть счет сразу в приложении. В первом случае необходимо указать данные