

Также технологии брендинга можно рассматривать как жизненный цикл товара: формирование торговой марки товара, формирование имиджа, ребрендинг, уход с рынка.

В рамках SWOT-анализа брендинг может быть рассмотрен как сильная сторона (если такой процесс имеет место быть на предприятии) или как слабая сторона (если он только планируется). Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации.

#### Список литературы

1. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – с.130
2. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Журнала «Маркетинг в России и за рубежом» №3/2008.

УДК 796:334.72.012.32

### **СПОРТ КАК БИЗНЕС**

Ильинец Е.П., студент 1-го курса

Научный руководитель Курегян С.В., д-р экон. наук, профессор  
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Спорт – молодая отрасль экономики. Раньше спорт отраслью экономики и быть не мог, при старой экономической системе это было просто невозможно. Теперь он является неотъемлемой частью экономического процесса. Экономические отношения в свою очередь являются если не главной, то значимой частью спорта. И с каждым годом осознание этого растет, а для того чтобы эти экономические отношения были на должном уровне, нужны актуальные

стратегии ведения спортивной экономики. Таким образом, произошли изменения, благодаря которым мы можем отнести спорт к целой самостоятельной отрасли экономики. Параллельно начал развиваться спортивный бизнес. А если бизнесу дали право заниматься спортивной частью экономики, то начал развиваться и приобретать большие обороты спортивный рынок. Высокий спрос на спортивные товары и услуги предъявляют и профессиональные спортсмены, тренеры, клубные и иные физкультурно-спортивные организации, тем самым обеспечивая высокие доходы производителям спортивной продукции [1]. Поскольку ни один бизнес не выживет без грамотного и чёткого управления, начало развиваться такое направление как спортивный менеджмент.

Таким образом, сегодня экономика спорта находится в условиях коммерциализации, она начинает становиться полноценной отраслью экономики, и мы можем наблюдать активное развитие бизнеса в данной сфере.

#### Литература

1. Галкин В.В. [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/marketing/>. – Дата доступа: 23.09.2016.

УДК 339.982

### **ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Кабышев В. А., студент 1-го курса

Научный руководитель Романюк Е.В., канд. экон. наук, доцент  
кафедры экономической теории

ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского», Институт экономики  
и управления,  
Республика Крым, Россия

Санкции рассматриваются как меры принудительного воздействия по отношению к нарушителям правил нормального ведения