

материальных и энергетических ресурсов. Экологический маркетинг в спорте способствует увеличению интереса к полезным экологическим товарам и услугам (экотуризм, фитнесклубы, фитобары и др.). Правильное позиционирование экопродуктов и услуг – залог продвижения и успеха компаний на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пузыревская, А.А. Экологический и социальный маркетинг в контексте устойчивого развития / А.А.Пузыревская // Труды БГТУ : научный журнал / Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет». – 2013. – № 7. – С. 150–152.

2. Братенкова, Т.М. Место и роль экологического маркетинга в реализации принципов «зеленой» экономики / Т.М.Братенкова // Труды БГТУ : научный журнал / Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет». – 2015. – № 7. – С. 65–68.

3. Войтов, И.В. Научные основы анализа и прогнозных оценок состояния природопользования и охраны окружающей среды как основных функций экологобезопасной «зеленой» экономики / И.В.Войтов. – Минск : БГТУ, 2017. – 578 с.

УДК 796.011.1

Гахария Т.Н.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА СПОРТИНДУСТРИИ

БНТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: преподаватель Макеева Е. Н.

Современная спортивная индустрия является частью национальной экономики любой страны. Спортивная индустрия связана с производством, продвижением и сбытом спортивных това-

ров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте. Успех деятельности специалиста в этой области во многом определяется не только знанием теоретического маркетинга и грамотным использованием инструментов практического маркетинга, но и изучением особенностей спортивного маркетинга.

Спортивная индустрия играет важную роль как в организации профессионального спорта, так и в развитии физкультуры и массового спорта, обеспечивая население современными и доступными сооружениями, оборудованием, товарами и услугами. Сегодня имеющаяся физкультурно-спортивная отрасль обладает серьезной материально-технической базой и требует от специалистов, занятых в спортивной индустрии, глубоких знаний в области спортивного маркетинга. Для спортивных и клубных маркетологов важно, во-первых, превратить мероприятие из обыденной встречи и повседневности в праздник, и, во-вторых, повысить ожидания и эмоциональный накал в преддверии спортивного события. Для этого нужно использовать инновации, новые, нестандартные решения, знание спортивной истории, клубной статистики, подробностей личных ощущений атлетов, тренеров, болельщиков прошлых лет и текущего времени. Необходимы финансовые и информационные ресурсы, прогнозы, поддержка со стороны фан-клубов. Всё это поможет сделать спортивную индустрию рентабельной.

Спортивный маркетинг является особым направлением маркетинговой деятельности, которое базируется на традиционных и отработанных методах маркетинга приложенных и адаптированных к спортивной сфере. При соблюдении общих маркетинговых принципов и правил он имеет ряд отличий от маркетинга в других сферах. Особенности спортивного маркетинга являются: неопределенность исхода состязания (никто не знает на 100% победителя), возможная удаленность продукта (телетрансляция, освещение СМИ), сильное социокультурное влияние (например, участие национальных сбор-

ных в соревнованиях). Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» [1].

Знание спортивного маркетинга помогают специалисту спортивной индустрии грамотно подойти к вопросам организации спортивных праздников, событий, игр, вовлечь болельщиков в спортивные действия, а также творчески подойти к решению ряда других спортивных задач, извлекая из этого социально-экономическую выгоду с учетом непредсказуемости исхода спортивных состязаний. Создавая особую атмосферу, специалист преследует такие цели как, во-первых, извлечение максимальной прибыли (так как в праздничные дни за счет измененного сознания люди готовы тратить больше денег); во-вторых, формирование у населения устойчивых стереотипов здорового образа жизни. Второй момент является немаловажным, так как в дальнейшем, для поддержания определенного спортивного имиджа людям потребуется совершать покупки предлагаемых товаров.

Следует учитывать, что при продвижении избранной маркетинговой стратегии в массы высокую эффективность показывает личный пример. Первые люди города, области или государства, занимаясь физической активностью индивидуально или с семьей, должны делать это публично (хотя бы эпизодически), с участием пишущей и снимающей прессы, на виду у обычных людей. Эффект от участия мэра, депутатов, чиновников администрации в утренних пробежках, в спортивных соревнованиях или праздниках бывает огромным. Эти персоны всегда находятся в центре общественного внимания, на них хотят быть похожими в части поведения и проведения досуга [2].

То же само можно сказать и о пиар-акциях по борьбе с курением, потреблением пива и алкогольных напитков. Когда представители политической, творческой или интеллектуальной элиты рассказывают о своих методах борьбы за здоровый образ жизни, то это убеждает многих. Любое спортивное соревнование (коммерческое или благотворительное) маркетинг помогает сделать захватывающим зрелищем и одновременно информировать о нем большое количество людей, дать им возможность посмотреть состязания, потратить деньги на покупку сувениров (клубной атрибутики, бейсболок, флажков, снабжённых эмблемами команд). Это усиливает маркетинговый эффект, заставляет людей повторно участвовать или посещать подобные спортивные мероприятия. Ассоциации со спортом позволяют спонсорам, помимо всего прочего, рекламировать свои продукты, услуги и бренды [3].

В настоящее время (в 2010-2018 гг.) спортивный маркетинг базируется на холистическом маркетинге, под эгидой которого сосредоточены все прочие виды рыночного управления и продвижения спортивной организации – включая социально-этический маркетинг. Холистический маркетинг – концепция, интегрирующая в себе все элементы бизнес-взаимодействий спортивной организации или компании с клиентами, поставщиками и посредниками, которая позволяет постоянно расширять представления о потребностях потребителя осуществлять поиск новых способов обслуживания с учётом приоритетов целевой аудитории, а также оценить вклад каждого сотрудника и подразделения организации в реализацию концепции.

Таким образом, спортивный маркетинг – это поиск возможностей для решения как прямых, так и косвенных задач болельщиков, компаний, физических лиц и организаций, связанных со спортом и работающих в этой сфере. Эффективность работы специалиста в области спортивной индустрии повышается за счет подключения знаний спортивного маркетинга, т.к. эта наука направлена на различные категории людей (бо-

лельщиков, зрителей, покупателей) и базируется на их психологической и культурно-поведенческой особенностях, ментальности и ценностях, на статусных предпочтениях, традициях, убеждениях и даже предрассудках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: учебник / С. В. Алексеев. – Москва : Юнити-Дана, Закон и Право, 2015. – 640 с.

2. Маркетинг спорта / [Артемисия Апостолопулу и др.]. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 705 с.

3. Коммерческая деятельность в спорте: примеры из международной практики / под редакцией Саймона Чедвика и Дейва Артура. – Москва : Национальное образование, 2016. – 511 с.

УДК 621.762.4

Голуб М. В., Гапанович О. М.

ФАЗОВЫЙ НАКЛЕП И ДИСПЕРСИОННОЕ ТВЕРЖДЕНИЕ АУСТЕНИТНЫХ СТАЛЕЙ

БНТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: докт. техн. наук, профессор

Иващенко С. А.

Метод фазового наклепа связан с последовательным (циклически) прямым и обратным мартенситным превращением $\gamma \rightarrow \alpha \rightarrow \gamma$, в ходе которого происходит упрочнение аустенита. Эффект упрочнения обусловлен тем, что при прямом мартенситном превращении $\gamma \rightarrow \alpha$ мартенсит претерпевает фазовый наклеп, а при обратном превращении структура наклепа наследуется аустенитом. Это означает, что величина блоков, угол разориентировки и плотность дислокаций в аустенитных фрагментах после превращения сохраняется примерно такими же, как и в мартенситной фазе. Практически, однако, фазовый