

не только достичь спортивных результатов, но и обеспечить устойчивое развитие клуба в условиях динамичного рынка. Используя стратегический подход, спортивные клубы способны не только улучшать свои позиции, но и содействовать развитию спорта в целом, укрепляя свою социальную значимость и влияние [2].

Национальная концепция белорусского спортивного менеджмента в основном ориентирована на развитие детского и юношеского спорта. Популяризация физической культуры и спорта через организации по пропаганде здорового жизни и вовлечению населения в занятия спортом способствует увеличению интереса к спорту.

В Республике Беларусь многие спортивные клубы успешно применяют стратегический менеджмент. Одним из ярких примеров является хоккейный клуб «Юность-Минск», который активно разрабатывает и внедряет молодежные программы, инвестирует развитие в СДЮШОР, где тренируются юные хоккеисты, что позволяет подготавливать новых перспективных игроков. Клуб использует современные технологии в тренировочном процессе, что помогает улучшать технику, анализировать тактику игры и добиваться постоянного улучшения спортивных результатов. Повышенное внимание также уделяется маркетингу, так как работа с болельщиками способствует увеличению популярности клуба и привлечению новых партнеров.

Спортивная сфера в современных реалиях достаточно динамична, поэтому стратегия управления должна строиться на принципах постоянного учета и контроля, гибкости, готовности адаптироваться к новым условиям.

### Литература

1. Горбатенко, Т. Б. Вопросы организации стратегического спортивного менеджмента [Электронный ресурс] / Т. Б. Горбатенко, И. М. Кичигина, А. Лян // Baikal Research Journal. – 2024. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-organizatsii-strategicheskogo-sportivnogo-menedzhmenta>. – Дата доступа: 09.11.2024.
2. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта / С. С. Филиппов. – М.: Юрайт, 2018. – 234 с.
3. Минская «Юность» – самая титулованная хоккейная команда страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.by/videogallery/sport/shumel-kamysh/minskaya-yunost-samaya-titulovannaya-khokkaynaya-komanda-strany?ysclid=m3xjbthdtr847462031>. – Дата доступа: 09.11.2024.

УДК 796.339.138

## СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ И ПРОДУКТОВ ЧЕРЕЗ СПОРТИВНЫЕ СОБЫТИЯ И ВИДЫ СПОРТА

Студент гр. 11904122 Жарикова Е. В.

Кандидат эконом. наук, доцент Карнейчик В. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

В современном мире бренды стремятся выделиться в условиях высокой конкуренции и изменчивости потребительских предпочтений. Одним из наиболее эффективных способов достижения к этой цели является использование спортивных событий и видов спорта в качестве платформы для продвижения товаров и услуг. Спорт не только привлекает миллионы зрителей и участников, но и создает уникальную возможность для формирования положительного имиджа, установления эмоциональной связи с аудиторией и увеличения продаж.

Создание бренда – это вид управленческой деятельности, направленный на анализ, планирование, организацию и контроль (в том числе финансовой стороны и качества производимой продукции), где важную роль играет грамотно построенный многопрофильный маркетинг.

Крупные спортивные мероприятия, мирового уровня, такие как Олимпийские игры, чемпионаты мира становятся не только ареной для состязаний, но и мощным маркетинговым инструментом. Бренды, которые правильно используют спортивные события, могут значительно повысить свою узнаваемость и лояльность со стороны потребителей. Однако, для того чтобы стратегия продвижения была успешной, необходимо учитывать множество факторов, таких как целевую аудиторию, специфику спорта, культурные особенности региона и другие аспекты.

Яркими примерами продвижения своих продуктов через спортивные события служат такие известные мировые бренды как: Nike, использует Олимпийские игры как платформу для повышения узнаваемости бренда; Coca-Cola, является спонсором Чемпионатов мира по футболу; Red Bull известен своим уникальным подходом к продвижению продукции через экстремальные виды спорта. Изученные примеры успешных рекламных кампаний и спонсорских активностей подтвердили эффективность подобных стратегий в повышении узнаваемости бренда, укреплении его репутации и формировании лояльности потребителей. Связь между брендами и спортивными событиями также позволяет компаниям создавать эмоциональные связи с аудиторией, что в свою очередь способствует увеличению продаж и укреплению рыночных позиций.

Однако успешная реализация стратегий продвижения требует глубокого понимания специфики целевой аудитории, культурных особенностей и актуальных трендов в мире спорта. Необходимо учитывать также возможные риски, связанные с имиджем спортсменов и организацией спортивных мероприятий.

Стратегия продвижения брендов и продуктов через спортивные события и виды спорта представляет собой мощный инструмент для достижения маркетинговых и бизнес-целей. Спорт, как универсальный язык, объединяет людей и создает уникальные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией.

Таким образом, интеграция бренда в спортивную среду должна быть продумана и построена на основе тщательного анализа, креативного подхода и постоянной адаптации к изменениям в предпочтениях потребителей. Этот подход может значительно укрепить рыночные позиции бренда и обеспечить устойчивый рост в долгосрочной перспективе.

#### Литература

1. Гуськов, С. И. Спорт и маркетинг. – М.: Варгиус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vdocuments.site/-oe-8-foe-oe.html>. – Дата доступа: 19.10.2024.

2. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра... / Шааф Ф. – М.: Информ. – изд. дом Филин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000564991>. – Дата доступа: 28.10.2024.

УДК 796.028

### **ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ ПОМЕЩЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО И СПОРТИВНОГО НАЗНАЧЕНИЯ, РАСПОЛОЖЕННОГО ПО АДРЕСУ: Г. МИНСК, УЛ. БУРДЕЙНОГО, 2-3 РЦОП «СТАЙКИ»**

Студент гр. 11902120 Забродский А. А.

Ст. преподаватель Барановская Д. И., Катибникова В. А.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Современные физкультурно-оздоровительные и спортивные комплексы, такие как РЦОП «Стайки», требуют внедрения эффективных систем видеонаблюдения для обеспечения безопасности, контроля за соблюдением правил эксплуатации помещений и предотвращения чрезвычайных ситуаций. Проектирование системы видеонаблюдения для объекта, расположенного по адресу: г. Минск, ул. Бурдейного, 2–3, является актуальной задачей, направленной на повышение уровня безопасности и оптимизацию управления объектом.

Основные этапы проектирования системы видеонаблюдения:

- анализ объекта и постановка задач;
- выбор оборудования;
- проектирование системы;
- интеграция с другими системами безопасности.

Преимущества внедрения системы видеонаблюдения:

- повышение уровня безопасности: предотвращение краж, вандализма и других правонарушений;
- контроль за соблюдением правил эксплуатации помещений: мониторинг использования спортивного инвентаря и оборудования;