

Далее средствами графического редактора, такими как обводка, наложение цвета, геометрические фигуры, были получены несколько разных по восприятию, но неизменных по композиции орнаментов. Были применены следующие композиционные приемы: отраженная форма, перетекание тона в тон, усложнение орнамента дополнительными элементами, волнообразное движение, линейная и архитектурная композиция.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трехмерная визуализация объектов текстильного производства в виртуальной среде проектирования Алешина Д.А., Санталова П.С. В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015). сборник материалов международной научно-технической конференции. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии». 2015. С. 107-110.
2. Анализ трикотажной продукции на потребительском рынке РФ Арбузова А.А., Егорова Н.Е. Молодые ученые - развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). 2020. № 1. С. 8-10.

УДК 796.06

Развитие маркетинга спорта в Республике Беларусь

И.А. ПРОХОПЕНКОВА

(Белорусский государственный экономический университет, Минск)

В современных условиях развития общества неуклонно растет спрос на спортивные услуги. В связи с этим строятся и сдаются в эксплуатацию новые спортивные объекты, появляются новые спортивные клубы, команды, спортивные СМИ, а спонсоры вкладывают средства в спорт с большей активностью.

Все это обуславливает появление и развитие нового направления – маркетинг спорта. А на рынке вакансий появилась новая специальность – спортивный маркетолог. Маркетинг спорта представляет собой часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности.

Цель исследования – анализ тенденций развития маркетинга спорта в Республике Беларусь.

Материалом исследования является Государственная программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь. Тенденции развития маркетинга спорта описаны в трудах таких зарубежных авторов как Дж.Бич, С.Чедвик, и российских – Малыгин А.В., Галкин В.В. В работе используются следующие методы исследований: метод классификации, системный подход, метод дедукции, метод наблюдения, метод измерения.

Во многих отечественных вузах уже введена такая дисциплина как «Спортивный менеджмент и маркетинг»: УО «Полесский государственный университет», УО «Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка», УО «ВГУ» им. П.М. Машерова, УО «Полоцкий государственный университет».

В Республике Беларусь для тренировки профессиональных спортсменов функционирует 150 стадионов, более 9000 тыс. спортивных площадок, 36 крытых арен с искусственным льдом, 50 манежей и 315 бассейнов.

Развитие маркетинга спорта в Республике Беларусь регламентируется таким правовым документом как Программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь. Данная программа утверждается Советом Министров сроком на пять лет и имеет две подпрограммы: «Спорт высших достижений», «Подготовка спортивного резерва, физкультурно-оздоровительная, спортивно-массовая работа»[2]. Государственная программа развития физической культуры и спорта разрабатывается с учетом современных мировых тенденций в сфере физической культуры и спорта на основе комплексного анализа современного состояния данной сферы.

В стране созданы 46 национальных команд по 51 виду спорта и сборные команды по 13 видам спорта (всего 64 вида спорта, из них 46 видов спорта, включенных в программу Олимпийских игр). В 2014 году на XXII зимних Олимпийских играх в г. Сочи (Российская Федерация) белорусскими спортсменами достигнут наивысший результат (5 золотых медалей).

Говоря о спортивно-массовой и физкультурно-оздоровительной работе, вступает в силу маркетинг здорового образа жизни (маркетинг ЗОЖ). Его основной задачей выступает формирование эффективных инструментов и разработка коммуникационных каналов, предназначенных для формирования эффективных социальных установок населения в части поддержания здорового образа жизни. Выполняя определенную социальную функцию, маркетинг ЗОЖ ретранслирует нормы, ценности и стиль здорового образа жизни. В маркетинге ЗОЖ развивается отдельное направление – экологический маркетинг.

Основными целями маркетинга ЗОЖ являются:

- популяризация ЗОЖ, его принятие на поведенческом уровне; установление диалога с целью выявления общности интересов и представлений;
- выстраивание доверительного отношения к информации о ЗОЖ со стороны общественности;
- обеспечение понимания населением информации о ЗОЖ, предоставляемой в рекламе.

Ежегодно в Беларуси для поклонников здорового образа жизни проводится более 16 тысяч спортивных мероприятий. Наиболее популярные из них: «Белорусская лыжня», Всебелорусский физкультурно-спортивный праздник, посвященный Дню Независимости Республики Беларусь, Всебелорусский легкоатлетический кросс на призы газеты «Советская Белоруссия», республиканские соревнования по футболу «Кожаный мяч», по гандболу «Стремительный мяч», лыжным гонкам и стрельбе из пневматического оружия «Снежный снайпер», а также общенациональный хоккейный турнир на призы Президентского спортивного клуба «Золотая шайба».

Особое место в маркетинге спорта занимает бренд личности спортсмена. Бренд личности – это узнаваемая личность, формирующая определенные ожидания у своей целевой аудитории с помощью трансляции своих внутренних ценностей через внешние атрибуты. Среди белорусских спортсменов можно выделить наиболее популярных: Виктория Азаренко, Максим Мирный, Дарья Домрачева, Алексей Гришин, Ольга Корбут. Основными устоявшимися атрибутами перечисленных личностей-брендов являются: известное имя, харизматичность, способность вызывать ассоциации, коммерческая вовлеченность, капитализация, уникальные отличия – вербальные и двигательные, внешность, привычки, темперамент; стабильность результатов в спорте.

Дж. Бич [1] выделяет такие сегменты спортивного маркетинга как профессиональный спорт, спорт в университетах и колледжах, молодежный спорт, оздоровительный спорт, управление спортивными сооружениями, организация спортивных мероприятий, спорт для людей с ограниченными возможностями, лечебная

физкультура и фитнес, управление спортивными клубами, олимпийское и параолимпийское движения.

В зависимости от вида деятельности маркетинг спорта можно разделить на маркетинг профессионального спорта и маркетинг массового спорта. Такую классификацию предлагают не только изученные теоретические источники, но также и действующая Программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь.

Маркетинг спорта – это целая система, в которую вовлечены не только спортсмены, спортивные клубы и команды, болельщики, спонсоры, но и фитнес клубы, спортивные СМИ, спортивные события и маркетинг территорий, производители спортивных товаров.

Подводя итоги работы, можно однозначно спрогнозировать дальнейшее развитие маркетинга спорта как в Республики Беларусь, так и за ее пределами. Эта часть маркетинга представляет собой мощную, хорошо интегрированную технологию социально-культурных нововведений и составляющую общей культуры и духовной жизни современного общества. Широкое разнообразие видов спорта и физической активности предполагает разнообразие возможных моделей социального поведения, и, как следствие, используемых методов маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бич, Дж. Маркетинг спорта / Дж. Бич. - Москва: Альпина Пабlishер, 2015. - 706 с.
2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. Об утверждении Государственной программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600303> – Дата доступа: 18.01.2021.
3. Прохоренкова И.А., «Обоснование модели маркетинга спорта и ее структурных элементов» / И.А. Прохоренкова // «Вестник Витебского государственного технологического университета», г. Витебск, УО «ВГТУ», № 2 (33), 2017. С. 162-171.

УДК 677.022.2:620.1.17:620.1.05: 004.942

О времени заполнения дисковой памяти

Е.А. ПУЗИЦКАЯ, П.А. СЕВОСТЬЯНОВ, Т.А. САМОЙЛОВА
(Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва)

Для хранения информации используют магнитные или электронные диски известной рабочей емкости. Новая информация записывается на диск, старая частично удаляется. Для многих прикладных целей, например, при проектировании и сопровождении баз данных или систем больших данных (Data Base, Data Mining, Big Data,) актуальной задачей является оценка времени, в течение которого диском можно будет пользоваться без увеличения памяти [1, 2].

Рассматриваемую задачу можно отнести к категории задач исследования операций: к задачам динамики и управления запасами, или к категории задач теории вероятностей и вероятностных процессов: к задачам о случайном блуждании и к задачам о выбросах и первом достижении границ. Приложение разработанных в этих отраслях знаний методов требует адаптации и конкретизации [3, 4, 5].

Формализуем задачу. Обозначим $Q_{\max}$ объем дисковой памяти. За сутки на диск поступает X гб информации, а удаляют Y гб информации. Величины X и Y -