

УДК 659.1:658.1:796

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Николаева Д. А., студ., Талай В. А., доц., Мусатов А. Г., зав. каф.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В современных условиях возрастает роль спортивного менеджмента и маркетинга, коммерческого права, рекламной деятельности, спортивного спонсорства и страхования. Во многих вузах функционируют спортивные клубы, в которых физкультурно-спортивные услуги платные.

Физическая культура и спорт в большей своей части коммерциализированы и значатся в числе наиболее прибыльных сфер, являясь составной частью национального продукта. К ним относятся, например, зрелищные виды спорта, фитнес-клубы, обучение в вузах.

Большие прибыли приносят производство и реализация спортивных товаров, продажа билетов на спортивные мероприятия, сувенирная продукция, информационные службы, контакты с телекомпаниями и радиостанциями на трансляцию спортивных матчей, соревнований со стадионов и арен.

В спортивном маркетинге необходимо учитывать традиционные ценности каждого вида спорта. Ориентация на рынок и прибыль будет эффективной, если будут учтены особенности конкретного вида спорта. Предприниматели, делая финансовые вложения в спорт, должны хорошо знать психологию зрителя, выпускать продукт только высшего качества. Большое значение в спортивном маркетинге имеет информация. В банк данных вносится информация о зрителях (потребителях), их запросах, сведения о качестве товара. Важную роль играет прогнозирование развития того или иного вида спорта, которое дает возможность работать на опережение спроса товаров и услуг.

Организация использует следующие средства рекламы:

- реклама в процессе включает в себя рекламный материал, в котором описывается деятельность организации, часы работы, адрес и контакты;
- реклама в Интернете путем информирования клиентов организации о предполагаемых услугах, ценах;
- размещение рекламы на спортивной экипировке спортсменов организации во время проведения тренировок и соревнований;
- реклама на информационных и рекламных буклетах к матчам команд;
- реклама на рекламных баннерах и растяжках во время проведения матчей чемпионатов и кубков, турниров.

Оценка эффективности рекламной компании производится по приросту объема сбыта услуг организации. Внутренняя реклама направлена на мотивацию сотрудников организации.

Разработка стратегии рекламной политики дает организации возможность успешно справляться со своими проблемами сбыта, позволяет успешно конкурировать с другими организациями.

Список использованных источников

1. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. 2-е изд. – М. :

Советский спорт, 2005 – 256 с.

2. Барчуков, И. С. Физическая культура и спорт: методика, теория, практика: учебное пособие / И. С. Барчуков, А. А. Нестеров: под общей редакцией И. И. Машкова – М.: Издательский центр «Академия», 206. – 528 с.

УДК 316.77

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИХ ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Меньшикова А. С., студ., Семёнова А. И., ст.преп., Гордецкий А. А., ст.преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Организация коммуникационных технологий представляет собой процесс проектирования, внедрения и эксплуатации современных технических решений, направленных на эффективную передачу, обработку и хранение информации внутри организаций и между ними [2].

Основные компоненты и системы коммуникационных технологий:

- образовательные платформы: Moodle, Canvas, Blackboard, а также системы для проведения видеоконференций – Zoom, MS Teams, Google Meet;
- информационные порталы и сайты вузов: для публикации новостей, расписаний, учебных материалов и взаимодействия с абитуриентами и студентами;
- внутренние порталы и системы управления учебным процессом: LMS (Learning Management System), системы учета успеваемости, электронные журналы и дневники;
- социальные сети и платформы для коммуникации: Facebook, ВКонтакте, Telegram, внутренние сообщества для обмена информацией [3].

Управление коммуникационными системами – это процесс планирования, организации, координации и контроля деятельности, направленной на обеспечение эффективной передачи информации между различными элементами системы коммуникации [1].

Технические компоненты.

- Аппаратное обеспечение: серверы, маршрутизаторы, коммутаторы, антенны и другие устройства.
- Программное обеспечение: операционные системы, сетевые протоколы, приложения для мониторинга и управления.
- Канал связи: физические линии передачи данных (оптоволокно, медные провода), беспроводные технологии (Wi-Fi, LTE)[4].

Организационные компоненты.

- Стратегическое планирование: определение целей и задач развития сети.
- Оперативное управление: ежедневная работа по поддержанию работоспособности сети.
- Мониторинг и диагностика: наблюдение за состоянием сети и выявление проблем.
- Поддержка пользователей: консультации и помощь пользователям сети [3].