

2) Семья, живущая на \$30 тысяч долларов в год, будет находиться на 80 уровне.

3) Семья, живущая на \$160 тысяч долларов в год на 100 уровне.

На графике видно, что самый богатый 1% населения мира со временем богател, однако и большинство остальных людей богатело вместе с ним. Средний класс развивающихся стран, исходя из данных статьи, находится примерно на 55-65 уровне по горизонтальной оси, а это означает, что процентное увеличение уровня доходов среднего класса выросло даже больше, чем уровень доходов 1% самых богатых людей мира.

Для оценки уровня экономического неравенства в том или ином обществе, необходимо отметить, что существуют методы оценки экономического неравенства, позволяющие делать научно обоснованные выводы об уровне экономического неравенства в обществе. Одновременно можно констатировать, что автору работы не были доступны актуальные для белорусского общества данные, позволяющие сделать вывод об уровне экономического неравенства в белорусском обществе хотя бы за период с 2017 по 2019 годы.

Заключение. Экономическое неравенство является объективной закономерностью, ощущается в разных слоях общества и поэтому остается актуальной социальной проблемой. По результатам исследования сущности и мифов экономического неравенства можно сделать вывод, что прямой связи между ростом экономического неравенства и увеличением уровня бедности нет. Дифференциация доходов среди групп населения присутствует, это объективная закономерность для стран с рыночной экономикой. Налоги, которые уплачивают самые богатые слои населения, идут на благо общества, в том числе в таких странах, как Республика Беларусь, с социально ориентированной рыночной экономикой. Экономическое неравенство, чаще всего, не является угрозой экономике или благосостоянию граждан. Оно не редко становится средством политических игр, которое используют, например, для победы на выборах или даже совершения революции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богатые стали богаче: как росло глобальное неравенство в последние годы // Информационное агентство РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/22/01/2018/5a6585569a79471d6f4dfbee> – Дата доступа : 01.03.2020.

2. Расслоение в мире усиливается // Международное объединение Oxfam [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfam.org/en/press-releases/richest-1-percent-bagged-82-percent-wealth-created-last-year-poorest-half-humanity> - Дата доступа: 01.03.2020.

3. Неравное экономическое развитие регионов РБ // Информационное агентство Sputnik [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20181102/1038471154/Vsemirnyy-bank-ekonomicheskoe-neravenstvo-regionov-Belarusi-sokhranitsya.html> – Дата доступа: 01.03.2020

4. Национальный перечень показателей Целей устойчивого развития // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/SDG/Naz_perechen_pokas_SDG/tsel-10/ – Дата доступа: 01.03.2020.

5. Соколова, Г. Н. Социально экономическое неравенство в Республике Беларусь / Г. Н. Соколова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bem.bseu.by/rus/archive/sokol.pdf> – Дата доступа: 01.03.2020.

6. Таранова, Е. В. Экономическое неравенство и социальная структура белорусского общества: анализ современного состояния / Е. В. Таранова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-neravenstvo-i-sotsialnaya-struktura-belorusskogo-obschestva-analiz-sovremennogo-sostoyaniya> – Дата доступа: 01.03.2020.

7. Горбач, М. И. Особенности формирования среднего класса в Республике Беларусь / М. И. Горбач [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/65755/1/Gorbach_M_I_s_611_616.pdf – Дата доступа: 01.03.2020.

8. Томас Мальтус // Интернет-энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Мальтус,_Томас – Дата доступа: 01.03.2020.

9. Теория сербско-американского экономиста Бранко Милановича // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultantsmind.com/2017/10/30/elephant-chart/> – Дата доступа: 01.03.2020.

УДК 339.138

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

М.С. Шульган, учащаяся, гр. БС-38

М.М. Полещук, преподаватель

УО “Брестский государственный колледж сферы и обслуживания”

Введение. Современный рынок переполнен новыми торговыми марками, которые слабо дифференцированы товарами. С целью привлечения внимания покупателя продавцам приходится более активно использовать инструменты маркетингового продвижения, в частности – рекламу.

Рекламный рынок растет непрерывно. Реклама окружает людей повсеместно. Ее становится много, обыватели начинают ее ненавидеть, т.к. она проникает во все сферы жизни. Зрители видят рекламу в перерывах между трансляцией передач, в супермаркетах, транспорте, кафе, ресторанах. Вместе с тем традиционный вид продвижения товаров, такой как реклама, постепенно утрачивает свою эффективность, так как потребители становятся все менее восприимчивыми к ней. О том, как продвигать свою продукцию иными путями, задумывается практически каждая компания.

Все чаще можно встретить ситуацию, когда производители прибегают к такому инструменту паблик рилейшнз как Product Placement (продакт плейсмент). История Product Placement началась с 1929 года. Она связана с мультипликационным персонажем моряка Папая, который подкрепляется шпинатом из баночки. Мультфильм заканчивался песней Папая, в которой показаны волшебные свойства шпината: «В конце концов я стану сильным, потому что ем шпинат, и стану настоящим моряком!». Доподлинно известно, что появления этого мультфильма повлияло на рост употребления консервов шпината вырос в США. Этот рост составил 30 %.

Цель исследования – проанализировать эффективность применения Product Placement (продакт плейсмент) как инструмента паблик рилейшнз (PR).

В соответствии с поставленной целью решались следующие задачи:

1. Уточнить понятие термина «Product Placement (продакт плейсмент)» как одного из инструментов паблик рилейшнз (PR).
2. Осуществить подбор художественных произведений, содержащих Product Placement.
3. Привести примеры, подтверждающие эффективность применения Product Placement в качестве инструмента PR.
4. Проанализировать полученную информацию, сформулировать вывод об эффективности применения Product Placement в качестве инструмента PR.

Для решения поставленных задач применялся комплекс методов исследования, в том числе поисково-познавательный метод, анализ, синтез, сравнение, обобщение.

Работа состоит из введения; теоретической части; практической части; заключения; списка использованных источников.

Основная часть. Под Product Placement понимают это размещение торговой марки, товара или продукта в некотором объекте индустрии развлечений с целью рекламирования. Чаще всего это можно наблюдать в кино, но можно встретить в спектаклях и даже литературных произведениях. Product Placement имеет отличия от рекламы. Оно состоит в том, что зритель напрямую не воспринимает появление некоторых определенных марок товаров в качестве рекламы. Но целостный образ героя кинофильма складывается из «пазлов» – любимые духи, напитки, сигареты, зажигалка, автомобиль и т.д. Каждый из таких кусочков пазла – это огромное мастерство, так как в целом фильм снят так, что зритель не догадывается о просмотре фильма как большого рекламного ролика [1].

Идею Product Placement принадлежит продюсеру сериала об агенте 007 Альберту Брокколи. Начал такую работу продюсер с рекламы автомобилей и спиртных напитков в 1962 года. В дальнейшем он смог в более поздние фильмы «вписать» рекламу крупного универсального магазина, молочную компанию, а кроме того множество брендов. Другим примером применения Product Placement может служить следующий: в 1982 г. Стивен Спилберг в своем фильме «Инопланетянин» показывает сладости Reeses Pieces от компании Hersheys. После выхода фильма Reeses Pieces дети желали употреблять много этих сладостей. Продажи производителя увеличились на 65%. Такой успех воодушевил многие другие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement. Количество агентств по Product Placement стало увеличиваться. На сегодняшний день только при Голливуде их более двухсот [2].

Для повышения эффективности применения Product Placement специалисты используют различные типы размещения определенного продукта в объектах индустрии развлечений. Так, визуальный Product Placement предполагает непосредственное появление продукта в кадре. Аудиальный Product Placement предполагает использование Product Placement в диалогах (интонация, голос), а также применение определенного набора звуков, музыки. Например, в фильме «Индиана Джонс и последний крестовый поход» зажигалка Zippo узнается зрителем по известному всем и знаменитому практически на весь мир звуку. Еще один тип Product Placement – кинестетический, который предполагает кинестетическое использование продукта (например, аромат, вкус, тактильные ощущения). Например, звук мотора мотоцикла BMW Cruiser R 1200 в фильме «Завтра не умрет никогда», реклама Amazon.com в сериале «Секс в большом городе» [3].

Степень участия продукта в фильме коррелирует с рекламными целями, стоящими перед рекламодателями. Эта степень определяется использованием конкретных видов Product Placement: размещение продукта или его образа, размещение идеи и т.д. Рассмотрим такие виды и конкретные примеры их использования. Говоря о размещении непосредственно продукта, можем привести пример,

когда Майкл Дуглас в «Разоблачении» пьет кока-колу, сидя за столом в офисе компании, рядом находится и автомат по продаже «Кока-колы». В фильме «Перевозчик» главный герой передвигается на автомобиле «AUDI». И таких примеров можно привести множество. Такой вид как корпоративное размещение предполагает, например, размещение логотипа определенной компании в объекте индустрии. Еще одним видом является создание и продвижение имиджа новой продукции. Примером может служить появление в фильме автомобиля BMW Z8 Джеймса Бонда, который демонстрируется еще до начала его серийного производства. Общее размещение предполагает, например, что по заказу производителей кофе в фильме, спектакле или видеоклипе могут специально создаваться такие ситуации, когда персонажи вместо предложенного чая предпочитают выпить чашечку кофе. Также возможен такой вид Product Placement как размещение страны или региона.

Следующие виды Product Placement – это: размещение идеи, нейтральное размещение, творческое размещение, размещение образа продукта. Размещение идеи подразумевает, например, разъяснение разных видов медицинских услуг в медицинском сериале, описание преимуществ страхования в сериале о страховой компании и т.д. Нейтральное размещение предполагает, например, размещение сюжета, где главная героиня использует модный макияж от известной фирмы (такое можем наблюдать в фильме «Сбежавшая невеста») у героини Джулии Робертс). О творческом размещении можем говорить тогда, когда, например, основные актеры используют мобильные телефоны различных марок или моделей, но одной фирмы. Такое наблюдаем в фильме «The Matrix» – использование телефонов Nokia. И, наконец, размещение образа продукта, когда, например, электронная почта America Online решает личные проблемы героев в фильмах «Вам письмо». Целиком рекламным проектом можно считать известный фильм Леонида Гайдая «Спортлото 82» [4]

Кроме непосредственно размещений Product Placement включает в себя другие направления бизнеса. Назовем некоторые из них. Это: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, Talent Relations (привлечение талантов), лицензирование. Например, кросс-промоушн – это когда товар «продвигается» при помощи объекта искусства, или наоборот. Компания McDonald's проводит ежегодно акции к художественным фильмам. Каждая из акций может оцениваться в миллионы долларов.

Основоположителем Product Placement в России, как уже говорилось ранее, можно считать Леонида Гайдая. Именно он в своих фильмах начал рекламировать товары, услуги, идеи. Например, в фильме «Бриллиантовая рука» это «Советское шампанское», автомобиль «Москвич». В фильме «Иван Васильевич меняет профессию» - авторучка с перетекающими фигурками, Сберегательный банк, сигареты «Мальборо». Именно герою этого фильма принадлежит крылатая фраза: «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе». Кроме того, что сам фильм «Спортлото 82» является рекламной акцией игры «Спортлото», в нем можно встретить напиток «Байкал», сигареты «Прима» и т.д.

Заключение. Таким образом, приведенные примеры свидетельствуют о том, что Product Placement может рассматриваться в качестве инструмента PR. Однако данные примеры, а также анализ источников по теме исследования подтверждают, что в странах СНГ, в том числе и в Республике Беларусь, Product Placement еще довольно слабо развит в силу и экономических, социальных и иных причин. Вместе с тем, умеренный Product Placement, грамотно вписанный в общий сюжет фильма, передачи, романа, клипа не только не испортит их, но послужит средством донесения мысли создателя до зрителей и читателей с помощью ненавязчивого упоминания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глаголева И.В., Подольская В.А. Product Placement: История возникновения, современные тенденции и перспективы развития // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(21). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxi/6249> – Дата доступа: 07.12.2018.
2. Продакт-плейсмент коммерциализирует искусство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://re-port.ru/articles/72459/> – Дата доступа: 07.02.2020.
3. Технологии Product Placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.su/14_115394_tipi-i-vidi-Product-Placement.html – Дата доступа: 03.02.2020.
4. Технологии применения Product Placement в продвижении брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://turboseo.net.ua/blogue/product_placement_1.htm – Дата доступа: 20.02.2020.

УДК 35.08

ЛИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ГЛАЗАМИ УЧАЩИХСЯ БРЕСТСКОГО КОЛЛЕДЖА СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Н.В. Рожкова, учащаяся гр. БС-49

А.В. Тихонович, заместитель директора по УМР

УО «Брестский государственный колледж сферы и обслуживания»