

**Основная часть.** Product Placement имеет простую схему коммуникации, которая состоит из источника (заказчика) и получателя (целевой аудитории). В качестве рекламируемого продукта может выступать все что угодно, будь то компания, новостной канал, автомобильная марка, техника, рестораны быстрого питания, напитки, украшения, одежда, смартфоны, кофейня, самолет, косметика и другое. Можно выделить четыре основных вида РР. Первым является визуальный Product Placement, в нем логотип рекламируемого бренда или товара показан в кинокартине, ток-шоу, книге. Вторым видом Product Placement-а является вербальный, в нем о рекламируемом продукте говорит персонаж или комментатор, отличие от визуального РР заключается в том, что сам рекламируемый продукт не показывается зрителю или читателю. Невербальный – является третьим видом РР, в нем зритель слышит мелодию, которая вызывает точную ассоциацию с рекламируемым продуктом. Последним, четвертым видом РР является игровой, в нем показывают героя который использует рекламируемый товар, например садится в машину конкретной марки и едет на ней из одного места в другое [2].

Впервые Product Placement получил большое внимание и популярность в кинофраншизе о британском агенте разведки Джеймсе Бонде в 1962 году, начав рекламировать водку и автомобили таких марок как Ford, Cadillac, Chevrolet. После чего бондиана пошла дальше и с каждым новым фильмом все больше внедряла скрытую рекламу в свои фильмы. Бондиана является самым ярким и успешным примером product placement-а, так, в последних фильмах мы можем увидеть большое количество таких брендов как Tom Ford, Omega, Macallan, Heineken, Sony, Jaguar, Aston Martin, Audi, Range Rover, Landrover, Beetle, Walther, которые мелькают в фильмах не просто так, они создают сам стиль агента: его автомобиль, костюм, наручные часы, очки, обувь и оружие – все это часть образа, который отлично собран и является отличным образцом продвижения продуктов [1].

Еще одним хорошим примером скрытой рекламы являются фильмы франшизы «Такси», которая тесно связана с автомобильной маркой Peugeot, данный образ настолько закрепился, что становится практически невозможным представить главного героя за рулем автомобиля другого бренда на улицах Марселя [1].

Рассмотрим еще один пример скрытой рекламы, который фактически им не является, так как в далеком 2000 году почти никому не известная компания FedEx его не оплачивала. Этим примером считается фильм «Изгой» с Томом Хэнксом в главной роли. До сегодняшнего дня более содержательной скрытой рекламы еще никто не снимал. По сюжету фильма «Изгой», главный герой работает в курьерской фирме FedEx, логотип которой показывают 51 раз за весь фильм продолжительностью 143 минуты. Также в фильме можно увидеть мяч компании Wilson, которая специализируется на спортивных товарах, данный мяч становится героем фильма заставляя зрителей испытать эмоции.

**Заключение.** В наше время Product Placement является важным элементом при продвижении в маркетинге и есть почти в каждом фильме, тв-шоу, компьютерной игре или книге, что делает его неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и позволяет ненавязчиво внушить зрителю идею, что, если он хочет быть похожим на героя фильма, то он должен одеваться в такую же одежду, ездить точно на такой же на машине и иметь другие вещи как у него. Количество скрытой рекламы в одном фильме может достигать более чем 50 брендов, что является значительным результатом в сравнении с фильмами 50-летней давности [3]. Проведя небольшой анализ можно сказать о том, что за год выходят примерно 10-12 успешных фильмов в которых присутствует Product Placement, соответственно какое-то количество брендов получают прирост спроса на свою продукцию в размере от 25 % до 30 %, исходя из этого можно сказать что наше время является «веком ренессанса» для скрытой рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Как работать с продуктом placement [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/07/13/161002.phtml> – Дата доступа: 13.03.2020.
2. Что такое продукт placement [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-продукт-placement/> – Дата доступа: 13.03.2020.
3. Продукт placement в киноиндустрии [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/PP-v-kino/> – Дата доступа: 13.03.2020.

УДК 796.062

#### СПОРТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

*В. А. Бородко, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Баринава*

*Резюме – Данная статья посвящена проблеме неэффективного использования бюджетных средств, выделяемых в спортивную сферу. На основании существующих проблем предложена более эффективная маркетинговая схема финансирования белорусского спорта на принципах двух общепринятых существующих моделей: американской и европейской.*

*Resume – The article is devoted to inefficient use of budgetary funds in the world of sports. A new financing scheme for Belarusian sport has been developed taking into account the existing issues and principles of the two generally accepted financing models: American and European.*

**Введение.** В Республике Беларусь спорт является одним из приоритетов политики государства, стал важной составляющей жизнедеятельности общества, фактором здоровья населения. С каждым годом увеличивается количество клубов и спортивных организаций, а также количество людей, которые присоединяются к спорту. Откройте любую газету или журнал, посмотрите любую спортивную программу по телевизору, прогуляйтесь по улице в городе, и вы, с высокой вероятностью, столкнетесь с аспектом спортивного маркетинга.

Особенность экономики спорта в современных условиях заключается в том, что одним из наиболее значимых и дорогостоящих товаров становятся сами спортсмены, обладающие уникальными способностями. Важной характеристикой любого товара или услуги является уровень конкурентоспособности, и спорт в этом отношении не исключение. Положительный результат на международных соревнованиях, имидж команды и спортсмена способствует повышению авторитета страны. Неудачные выступления клубов на международной арене, падение зрительского интереса наглядно демонстрируют, что существующую систему поддержки профессиональных клубов и подготовки профессиональных спортсменов в Республике Беларусь необходимо признать не самой эффективной.

**Основная часть.** В РБ существование спортивной отрасли обеспечивается мощной финансовой поддержкой со стороны государства (около 0,5% от ВВП). Подавляющее большинство средств идёт на содержание профессиональных клубов. Актуальной проблемой развития спорта в нашей стране является неэффективность использования выделяемых из бюджета финансовых ресурсов. Для устранения данной проблемы необходимо создать следующую модель финансирования спорта:

- а) эффективное распределение денежных средств между спортивными организациями;
- б) создание условий для привлечения частного капитала.

В вопросе государственного финансирования имеет смысл внедрения маркетинговой идеи сегментации. Государственная поддержка должна, главным образом, оказываться развитию детско-юношеского спорта. После окончания ДЮСШ молодые игроки будут предлагаться в студенческие команды либо непосредственно в профессиональный спорт. В результате взаимного сотрудничества команды будут получать игроков, которые обойдутся намного дешевле, чем зарубежные. В будущем спортивные клубы смогут выгодно продать наиболее талантливых и перспективных воспитанников или создать команду, способную показывать высокие результаты на национальной и международной арене.

Другое направление – поддержка студенческого спорта – должна представлять собой, как и профессионального, реальный инвестиционный и коммерческий бизнес. Разумеется, студенческие спортивные клубы не способны конкурировать с профессиональными клубами в популярности. Стоит отметить, что финансовое обеспечение со стороны государства должно также присутствовать, но в меньшей степени по сравнению с детско-юношеским спортом. Помимо платных секций, в качестве дополнительных доходов в студенческом спорте может использоваться выпуск собственной атрибутики, привлечение спонсоров и рекламодателей.

Что касается профессионального спорта, средства из местного бюджета на содержание команды категорически не должны выделяться. Профессиональный спорт должен рассматриваться как особая сфера бизнеса. В частности, необходимо сократить налоговые льготы, предоставление субсидий из местного бюджета, запретить предоставления безвозмездной помощи в виде денежных средств или другими способами (за исключением указанных видов поддержки для частных организаций). В мировой практике профессиональный клуб функционирует как самостоятельная организация за счёт доходов от собственной деятельности, спонсорства и привлечения частных инвестиций.

К сожалению, в большинстве случаев спортивная деятельность профессиональных клубов в Республике Беларусь нерентабельна. Например, за последние 10 лет чемпионат Беларуси по футболу лишился 42 клубов. Особенно подвержены элиминации клубы, находящиеся в регионах. Нехватка финансовых средств: взносы за участие, зарплата игрокам, аренда стадиона, транспортные и иные расходы – формирует и способствует накоплению долгов, вследствие чего клуб увязает в долгах и прекращает своё существование. Частые экономические кризисы в последнее время становятся главным фактором гибели профессиональных клубов.

В Минске наблюдается переизбыток команд и спортсменов, а в регионах дефицит. Это также касается детско-юношеских школ и студенческих команд. Близость к Минску — существенный фактор при выборе клуба и для игроков высшей лиги. При этом в областных центрах имеются отличные арены, однако, на них никто не играет и даже не тренируется. Стоит отметить, что без должной системы развития спорта в регионах, не будут достигнуты высокие результаты.

Ещё одна проблема профессионального спорта в Республике Беларусь связана с низким уровнем спроса на его конечный продукт – зрелищность соревнований. Для её решения можно предложить следующие рекомендации:

- 1) формировать эффективную маркетинговую политику в области продвижения бренда не только на внутреннем, но и на мировом рынке;
- 2) добиваться повышения результатов коммерческой деятельности за счёт приёмов более эффективной продажи билетов, продажи прав телетрансляций, а также выпуска продукции с клубной атрибутикой или с атрибутикой спортивного мероприятия. К сожалению, при проведении II Европейских игр, отмечалось крайне скудное и малоинтересное предложение различных товаров и сувениров с эмблемой и другими атрибутами игр;

3) необходимо создавать условия для привлечения частного капитала, путём продажи акций и предоставления налоговых льгот;

4) задачу поддержания баланса сил и финансовых ресурсов команд поможет осуществить американская система драфта, которая нацелена на выравнивание потенциала команд регионов, и даже страны в целом, за счёт более эффективного распределения финансовых и людских ресурсов. Это, безусловно, будет способствовать увеличению спроса на потребление спортивного продукта, поскольку практика свидетельствует, что появление суперкоманды ведёт к снижению показателя общей посещаемости мероприятий с участием других команд.

**Заключение.** На основании анализа белорусской модель финансовой поддержки можно сделать вывод, что существует целый ряд актуальных проблем: неэффективная система финансирования и подготовки профессиональных спортсменов, малоэффективная маркетинговая политика, низкий уровень потребления спортивного продукта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Репкин, С. Б. Экономика и менеджмент спорта в Республике Беларусь: основные направления научных исследований / С. Б. Репкин // Научные труды Белорусского государственного экономического университета : [сборник]. Вып. 7 / М-во образования Республики Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т ; [редкол.: В.Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2014. – С. 351-358

2. Бугаревич, Н.О. Сравнительный анализ моделей финансовой поддержки спорта / Н. О. Бугаревич // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2014. – №5–С. 99-106.

УДК 659.4

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСКИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ УСЛУГ КОУЧИНГА В СФЕРЕ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ

*Н. А. Васильев, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Барина*

*Резюме – В современном мире всё большее значение приобретает организация promotion в интернете. На сегодняшний день наработано различные технологии, в частности больший интерес представляют партнёрские программы. Данная статья посвящена возможностям их использования для популяризации услуг коучинга в сфере общения с людьми.*

*Resume – In today's world, the organization of promotion on the Internet is becoming increasingly important. Today is on various technologies, in particular pain, interest partners. This article is devoted to the possibilities of using them to popularize coaching services in the field of communication with people.*

**Введение.** В современном мире значительную часть своего времени проводят в социальных сетях, с целью общения и знакомства. К сожалению, интернет не может заменить настоящего общения, когда люди встречаются и взаимодействуют друг с другом напрямую. Сам факт отсутствия личной встречи формирует неуверенность, слабеет социальная активность и постепенно пользователи начинают чувствовать одиночество. В дальнейшем такой образ жизни способствует развитию депрессии, инфантильности и приводит к деградации личности во всех смыслах этого слова. В современном мире уменьшается число браков, по большей части из-за того, что никто из пользователей не желает приложить усилия, чтоб выйти на улицу и познакомиться в живую. Зачастую, это делается исключительно в интернете. Как правило, подобный формат знакомства неэффективен, как минимум тем, что общение ограничивается лишь виртуальным пространством, которое приводит, в лучшем случае, к одной встрече, а в худшем – общение быстро заканчивается уже в виртуальном пространстве, из-за нехватки информации о собеседнике.

Человек испытывает потребность в живом общении, особенно, в вопросах знакомства и создания семьи. Для удовлетворения данной потребности создаются специальные курсы, на которых каждый желающий может научиться грамотно знакомиться, получать необходимую долю живого общения и, следовательно, обрести своё семейное счастье с любимым человеком. Однако в интернете подобные предложения вызывают недоверие, которое, возможно, появляется из-за неумения владельцев интернет-ресурсов продвигать этот вид коучинга. Таким образом, возникает необходимость в квалифицированном маркетинге данной услуги, особенно в части продвижения.

**Основная часть.** Как правило, компании, которые организуют полезные и интересные курсы или тренинги на тему знакомства и общения с противоположным полом, имеют официальный сайт. В нём представлен полный прейскурант услуг, контактные данные тренеров, статьи по данной тематике и форум, где постоянно идет общение, где люди договариваются о встречах для совместной отработки технологии знакомств. Самые оптимальные варианты продвижения этого сайта – использование интернет-рекламы, а также создание сообществ в соцсетях для привлечения аудитории. Хорошую рекламу создают также youtube-каналы, где тренеры дают актуальные советы новичкам, демонстрируют результаты тренировок, предоставляют информацию о своих услу-