

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 большой 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-

гах. Однако, у данного способа привлечения клиентов можно отметить один недостаток: развитие канала требует значительного времени для привлечения подписчиков, из которых какая-то часть в будущем может стать клиентами. Преимущество собственного youtube-канала – широкий охват аудитории.

Для продвижения тренингов и мастер – классов по общению и знакомству с противоположным полом эффективно использовать партнёрские программы.

Использование партнерских программ. Это одновременно хитрый и простой приём для продвижения.

Партнёрские программы – это прием маркетинговых коммуникаций в интернете на пересечении рекламы и PR. Пример: некая организация, имеющая свой сайт и нуждающаяся в привлечении клиентов, предлагает ресурсам по своей тематике самостоятельно продвигать предприятие, размещая ссылки на сайт партнёра и получать от этого некоторый процент от прибыли.

Технически это выглядит так: партнёр устанавливает на сайте специально оформленную ссылку. Это значит, что, когда посетитель зайдёт на этот сайт и с него попадет на сайт партнёра, который благодаря партнёрской программе получает информацию, откуда именно, с какого партнёрского сайта пришёл клиент. При этом, если данный посетитель делает у предприятия заказ, то предприятие отчисляет некоторый процент прибыли партнёру.

Это условно-бесплатный инструмент. С одной стороны, предприятие изначально не платит за размещение информации. С другой стороны, всё же придётся настроить инструменты аналитики и действительно делиться с партнёрами процентом от конверсий.

Другим аспектом применения продвижения посредством партнёрских программ является использование статей на партнерских ресурсах. Если пресс-релизы рассылаются относительно вслепую, то другие виды PR-текстов размещаются целенаправленно на определённых площадках.

Алгоритм такой. Компания составляет базу партнёрских ресурсов по своей тематике. Например, используя такие ресурсы, как: <http://bgr.by>, <http://produkt.by> и другие. Затем, выбрав из них определённый ресурс, пишет PR-текст специально для него, предварительно договорившись с редактором о взаимной перекрёстной ссылке или о подготовке для них тематически интересных материалов. Наиболее охотно информационные сайты публикуют тематические интервью, обзорные, аналитические статьи, исследования, при обсуждении которых партнёрский ресурс помогает нам привлекать посетителей.

Опубликование статей на партнерских ресурсах имеет ряд преимуществ.

Во-первых, для компании-организатора курсов, нуждающихся в привлечении клиента, статья на партнёрском ресурсе будет подписана сотрудником, что повышает известность предприятия или курсов в целом и, если статья представляет интерес, то уровень доверия к его источнику растёт.

Во-вторых, можно оговорить с площадкой, чтобы в подписи к статье была прямая ссылка на сайт организации курсов, а это – возможность привлечь больше посетителей и улучшить индексацию сайта в поисковых системах.

Особый интерес представляет вопрос направлений поиска ресурсов для партнёрских программ. Если говорить о курсах знакомств, то имеет смысл обратить внимание на направления, которые тем или иным образом имеют прямое или косвенное отношение к знакомствам, развитию личности и общению. Составив для себя базу интернет-ресурсов по указанным выше направлениям, можно получить эффективный отработанный инструмент для использования партнёрских программ. Следует выделить четыре сферы деятельности, которые подойдут для этой цели: кафе, арендаторы помещений для проведения курсов, частные психологи или журналы по психологии, различные спортивные залы или клубы единоборств. Основная суть заключается в поиске и заключении договора с владельцами подобных услуг на взаимовыгодных условиях. После поисков партнёра с подходящей для нас сферой деятельности, договариваемся с ним о продвижении наших личных услуг в интернете, взамен, мы занимаемся привлечением клиентов в его компанию. В конечном итоге оба партнёра имеют хорошо наработанную базу клиентов.

Очевидно, для проведения курсов по общению и знакомству с противоположным полом, тренеру необходим набор качеств, которые дадут живой пример по развитию личности: умение работать с аудиторией, хорошие знания в области психологии и, конечно же, он должен лично заниматься саморазвитием (посещать спортзал, заниматься единоборствами и т.п.). Основываясь на этой идее, имеет смысл заключать договор о партнёрском сотрудничестве с психологами, спортивными клубами и секциями единоборств. Это обосновано тем, что для таких курсов характерно саморазвитие личности, и тренеру курсов по общению и знакомствам будет проще ненавязчиво предложить в интернете своим клиентам услуги своего партнёра, также как и тот сможет предложить ссылки на курсы нашей компании.

Кафе для взаимного сотрудничества подходят тем, что во время проведения тренингов ученики неоднократно посещают их во время свиданий или личных встреч, а это выгодно владельцу заведения. Опираясь на данный факт, следует задуматься о привлечении владельца кафе к партнёрской программе.

Для проведения курсов необходима аренда помещения. Как правило, данные виды услуг размещаются в интернете, и арендодатели будут заинтересованы в новых клиентах не меньше чем компания, проводящая курсы по общению и знакомству. Таким образом, есть отличный повод договориться с ними о взаимном привлечении новых людей в сети и договориться о скидках на аренду помещения. А это даёт отличный повод для использования партнёрских программ.

Спортивным клубам и единоборствам выгодно заключить подобную сделку на тех же условиях, что и в вышеуказанных примерах, так как посетители курсов по общению и знакомствам будут заинтересованы в развитии своего тела, так как людям нравится красивое тело и умение постоять за себя.

Исходя из всего вышесказанного, следует заметить, что партнёрские программы позволят вывести курсы по общению и знакомству на новый уровень и при этом автоматически наработать базу клиентов за короткие сроки с минимальным вложением сил и времени.

Заключение. При использовании современных инструментов маркетинга технология использования партнёрских ресурсов для продвижения данного вида коучинга позволит сформировать стабильную клиент-базу, повысить доверие к поставщикам услуг, а также за счёт использования современных технологий продвижения позволит повысить доходность и конкурентоспособность на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортно логический портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.transportal.by/prodvijenie/sem-besplatnykh-sposobov-uluchshit-imidzh-kompanii-ili-instrumenty-pr-v-internete.html>. Дата доступа: 19.03.2020.

2. Начинаящие соблазнитель. Курсы пикапа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zhazhda.biz/idea/kursy-pikara>. Дата доступа: 20.03.2020.

УДК 502.55

ИННОВАЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОЛОГИЮ И ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ

*А.Д. Ганак, А. А. Косовец, студентки группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – Рассмотрены вопросы, связанные с перспективой развития в автомобилестроения электромобилей и мерами по предупреждению загрязнения воздуха. Мы должны помнить про окружающую среду. Нельзя уничтожить нашу планету, сокращать запасы ее природных источников энергии.

Summary – The issues related to the prospect of the development of electric vehicles in the automotive industry and measures to prevent air pollution are considered. We must remember the environment. It is impossible to destroy our planet, to reduce the reserves of its natural energy sources.

Введение. В наше время технологий люди должны помнить об окружающей среде. Из-за огромного количества заводов, зданий, автомобилей и других человеческих существ мы разрушаем нашу планету, истощая ее запасы природных источников энергии. Следует понимать, что такой принцип жизни разрушит его через несколько сотен лет. И основным источником загрязнения являются автомобили.

Основная часть. Автомобили – это одно из самых популярных и комфортных средств передвижения. Тем не менее, они также должны быть экологически чистыми и обладать одним рядом электродвигателей, которые приводят в движение и функционируют от независимого источника электроэнергии. Их хроника возникла приблизительно 180 лет назад, ранее, нежели машины с ДВС. Открытие английским физиком и химиком Майклом Фарадеем явления электромагнитной индукции послужило отправной точкой к их развитию, вследствие чего инженеры и изобретатели исследовали пути его фактического применения. Чтобы накормить машину не менее чем на 20 киловатт в час, понадобилась электробатарея весом в тонну вследствие того, что мощность батареи была незначительной. Они имели возможность передвигаться с весьма низкой скоростью. По этой причине общество выбирало автомобили с мотором внутреннего сгорания.

В 1983 снова обострилась проблема загрязнения окружающей среды и истощения запасов нефти стала острой. Как и у всего, у электромобилей есть собственные плюсы и минусы.

Достоинства:

- снижение расходов на горючее. Цена топлива регулярно увеличивается, а также часто потребляется в крупных долях;
- уменьшение засорения. Мотор электромобиля не производит ядовитых газов и не выбрасывает их в находящуюся вокруг среду;
- сниженный шум. Гарантируют спокойное и мягкое ускорение со стремительным ускорением;
- электромобиль не особо нуждается в кропотливом обслуживании, равно как обыкновенный авто;
- защищенность. При столкновении электромобиль остановится благодаря тому, что могут работать датчики столкновения, которые отсоединят батареи;
- автопилот. Сегодня автопилот все еще обновляется до минимальной ошибки, но в будущем он уже может работать без проблем.

На сегодняшний день недостатки электромобилей дают о себе знать следующим образом:

1. Прежде всего, это ограниченный запас хода. Современные серийные электромобили могут проехать 400 - 500 км, а спортивный электромобиль, созданный Теслой, имеет запас хода по паспортным документам составляет 1000 км, но в зимнее время этот показатель упадет еще на 30%.