

– неопределенные сроки – не все фильмы, музыкальные клипы и телешоу выпускаются вовремя и производитель ничего не может сделать, чтобы повлиять на ситуацию;

– большие риски – если рекламные баннеры терпят неудачу, их можно изменить. Если продакт-плейсмент терпит неудачу, она запомнится на долгие годы.

В наши дни продакт-плейсмент выходит далеко за рамки кино и телешоу. Благодаря технологическим достижениям реклама размещается и в видеоиграх. [3] Однако, в практике отечественных предприятий продакт-плейсмент еще не нашел должного применения. Это связано с высокой стоимостью данного метода и большими рисками.

Заключение. Таким образом, технология продвижения продукта продакт-плейсмент может стать основным способом привлечения внимания аудитории и увеличения продаж. Это один из самых быстрых способов повышения узнаваемости бренда и создания позитивных ассоциаций, которые будут актуальны долгое время. Однако, в отечественной практике он не нашел еще должного применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы/ О.П. Березкина. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 208 с.

2. Линдстром, М. Vuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Москва: Эксмо, 2010. – 240 с.

3. Tunikova, O. Product Placement—A Good Advertising Adaptation?[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stopad.io/blog/product-placement-marketing>. – Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

*А.И.Парохонько, студентка группы 10504117 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной работе рассматривается понятие социального маркетинга. Выделяются виды социального маркетинга и приводятся конкретные примеры. В конце работы делаются выводы.

Summary – this paper discusses the concept of social marketing. The types of social marketing are highlighted and specific examples are given. At the end of the work conclusions.

Введение. Социальный маркетинг – механизм маркетинга для совершенствования жизни ровно как его единых индивидов, так и в целом общества [1]. Как правило, социальный маркетинг касается таких проблем, как экология, здравоохранение, спонсорство и т. д. Социальный маркетинг дает возможность оказывать эффективную поддержку отдельным группам населения.

Основная часть. Так же социальным маркетингом называют процесс продвижения предприятием собственного продукта, связывая его с социальными ценностями, чтобы улучшить его восприятие, но при этом отсутствует прямое продвижение продукции.

Целью социального маркетинга является увеличения количества потенциальных клиентов и их лояльности к компании с помощью организации различных благотворительных или полезных для общества программ [2]. Можно выделить три вида социального маркетинга: мероприятия по повышению продаж; фандрайзинг; спонсорство.

Мероприятия по повышению продаж – деятельность, направленная на формирование у потребителя чувства полезности для себя или общества приобретения определенного товара или услуги. В ПиццаМании в промежутки с 1 по 31 декабря заказывая пиццу, 1% от сформированного заказа из группы «Пицца» посылается на покупку медицинского оборудования для больных детей в Брестский областной центр медицинской реабилитации для детей с психоневрологическими заболеваниями «Тонус» и ГУ «Республиканский реабилитационный центр для детей с ограниченными возможностями» [3]. В «МакДональдс» каждый год с 1 ноября в каждом ресторане быстрого обслуживания, с каждой проданной большой порцией картофеля фри в акционной упаковке, пока она имеется в наличии, часть ее суммы перечисляется на благотворительность [4].

Фандрайзинг – процесс привлечения денежных средств или других ресурсов, которые организация самостоятельно обеспечить не может, для реализации мероприятий или проектов также полезных для определенного места, региона или общества в целом. Эффективность этих двух способов обуславливается стимулирующей в индивиде социальной ответственности. Так, покупая продукт или жертвуя различные средства, покупатель ассоциирует своё действие как положительный поступок для общества или окружающей среды. Спонсорство – это оказание материальной помощи со стороны компании определенным группам населения или для реализации различных мероприятий. Компания «Велком» оказала помощь Минскому благотворительному фонду "Прикосновение к жизни" в реализации одноименного благотворительного концерта-марафона. Концерт, организованный фондом вместе с национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь, состоялся в День защиты детей, 1 июня, во Дворце спор-

та в Минске. Все без исключения посетители, отозвавшиеся на обращение инициаторов и купившие билеты на мероприятие, внесли собственный вклад в оказание поддержки – все полученные с продажи средства были перенаправлены на оказание адресной помощи нуждающимся детям [5].

Одной из наиболее незабываемых социальных кампаний 2014, бесспорно, стала акция ALS Ice Bucket Challenge. Мероприятие, задачей которого было привлечь внимание общественности к боковому амиотрофическому склерозу и собрать ресурсы в помощь деятельности фонда ALS Association, стремительно преобразилось в международный флешмоб, в поддержку этой акции в скором времени выступили известные и успешные бизнесмены, политики, актеры, исполнители, обливая себя холодной водой со льдом. Главными задачами социального маркетинга являются увеличение авторитета бренда в глазах потребителей и улучшение качества жизни целевой аудитории. Так, например, Приорбанк оказывает материальную помощь Белорусской федерации у-шу, горнолыжной федерации спорта и сноуборда, школам олимпийского резерва, волейбольным, хоккейным, гандбольным и футбольным клубам в различных городах Беларуси. «Кока-кола» и Международный олимпийский комитет (МОК) являются партнерами с 1928 года, а действующее соглашение о спонсорской помощи Олимпийского движения в силе до 2020 года. При этом около 90% ресурсов, которые выделяет «Кока-кола», идут на формирование и развитие спортивной инфраструктуры.

Заключение. На сегодняшний день большие корпорации все чаще обращают внимание на социальный маркетинг, осознавая, что в нынешнем обществе избытка товара для успеха недостаточно попросту удовлетворять спрос, тем самым увеличивается актуальность изучения социального маркетинга как явления, так и его методов. Обратив внимание на прогрессию развития маркетинга, с полной уверенностью можно предсказать его последующее активное развитие. Так, в последнее время все больше белорусских компаний обращают внимания на спонсорство как на возможность повысить свой престиж и популярность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>. – Дата доступа: 22.11.2018.
2. Психология и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library>. – Дата доступа: 23.11.2018.
3. Международная Благотворительная Организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unihelp.by/>. – Дата доступа: 24.11.2018
4. Макхэппи день в Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mcdonalds.by/mchappyday/> – Дата доступа: 23.11.2018.
5. Унитарное предприятие «Велком» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.velcom.by/>. – Дата доступа: 24.11.2018.

УДК 338.34

РЕЙТИНГ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

*Л.С. Петрович, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
Л.А. Дублищевич, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – к. т. н., доцент Б.А. Железко*

Резюме – На сегодняшний день невозможно обеспечить успешную продажу товара традиционными способами только среди внутренних потребителей. Ни одной машиностроительной компании не выгодно терять свою потенциальную прибыль и игнорировать потребителей в других странах, которые имеют схожие потребности, ведь эти потребности всегда можно будет удовлетворить посредством товаров, которые производит данная компания. Для привлечения большего количества потенциальных потребителей необходимо не только создать свой сайт, но эффективно им управлять и его развивать. Поэтому данная исследовательская работа была посвящена анализу сайтов предприятий машиностроения, с целью построения их рейтинга для совершенствования информации обеспечения процедур принятия маркетинговых решений по привлечению новых потенциальных клиентов.

Summary - Today it is impossible to ensure the successful sale of goods in traditional ways only among domestic consumers. It's beneficial for any machinery company to lose its potential profits and ignore consumers in other countries who have similar needs, because these needs can always be met through the goods that the company produces. In order to attract more potential consumers, it is necessary not only to create your own website, but to manage and develop it effectively. Therefore, this research work was devoted to the analysis of the sites of machine-building enterprises with the aim of their rating to improve information security procedures in marketing decisions for attracting new potential customers.

Введение. В век высоких технологий людям просто необходимо умение пользоваться электронными информационными ресурсами. Таким способом можно быстрее донести информацию до потребителя. В