

3. Существование аналогичной продукции. Если на месте внедряемого продукта есть возможность с легкостью «расположить» аналогичный без какого-либо вреда для сюжета и задуманной смысловой нагрузки.

4. Если выбранный продукт будет являться составляющим элементом кадра или сцены-постановки для увеличения его продаж.

Без доказательств небескорыстного использования создателем какой-либо продукции, при отсутствии подтверждения интереса определенного рекламодателя данным произведением или отсутствии финансовой составляющей, нельзя говорить о том, что применение Product placement имеет влияние на идею автора.

Особенности Product placement способствуют популяризации его применения в мировом сообществе. Данные организации PQ Media, специализирующейся на исследованиях, сообщают: ежегодный рост оборотов Product placement во всем мире составляет около 16% (до 21 млрд. дол. в 2019 году). Безоговорочным лидером по доходам использования этого инструмента является США (примерно 60% всех доходов, приходящихся на этот вид продвижения).

В США средняя стоимость размещения продукта для упоминания в ТВ-шоу начинается от 50 тыс. долларов США, тогда как в Украине такой прием будет стоить от 13 тысяч долларов. Следует отметить, что страны СНГ находится лишь на начальном этапе внедрения Product placement. Использование Product placement в странах западной Европы и в странах СНГ отличается не только в цифрах, но и особенностях применения. В европейских странах и США – это реально скрытая реклама, которая действует ненавязчиво, при этом не заостряя внимание зрителя на представленном бренде. На территории же постсоветских стран достаточно часто демонстрируется традиционная реклама.

Заключение. Product placement является инновационным направлением маркетинговой деятельности как в купе с особенностями его применения, так и статистическими показателями его воздействия на различные мировые рынки. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что данный инструмент является крайне эффективным и развитие его применения на отечественном рынке находится только на начальном этапе становления, тем самым открывая возможности для заметного скачка в ближайшем будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальный взгляд на Product Placement в мире и в Украине от Media First Ukraine [Электронный ресурс] / Новостной портал Sostav.ua – Режим доступа: <https://sostav.ua/publication/unskippable-aktualnyj-vzglyad-na-product-placement-v-mire-i-v-ukraine-ot-media-first-ukraine-78731.html> – Дата доступа: 21.01.2020.

2. Продакт-плейсмент [Электронный ресурс] / Справочный раздел портала E-xecutive.ru – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Продакт-плейсмент> – Дата доступа: 18.01.2020.

3. Product placement revenue worldwide in 2016 and 2017 [Электронный ресурс] / Платформа бизнес-данных Statista – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/> – Дата доступа: 20.01.2020.

УДК 339.9

ПРИМЕНЕНИЕ АГРЕССИВНОГО ТАРГЕТИНГА В ОСОБЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Научная работа посвящена изучению сущности понятия агрессивного таргетинга и его реализации в маркетинговом секторе. Рассматриваются особенности применения для продвижения продуктов и услуг в особых условиях, описывается влияние глобальных событий на мировой рынок, а также анализируются конкретные примеры использования инструмента на зарубежном и отечественном рынках.

Summary – The article is devoted to the study of the essence of the concept of aggressive targeting and its implementation in the marketing sector. The features of the application for promoting products and services in special conditions are examined, the influence of global events on the world market is described, and specific examples of using the tool in foreign and domestic markets are analyzed.

Введение. Среди множества инструментов маркетинга, список которых постоянно расширяется и преобразуется, важное место занимает таргетинг. Таргетинг представляет собой комплекс методов, позволяющий сегментировать целевую аудиторию по ряду показателей для дальнейшего точечного и эффективного воздействия [1]. Грамотное использование этого приема дает возможность практически безошибочно выделять подходящую группу населения и превращать ее в реальных клиентов.

Основная часть. Таргетинг разнообразен в своих проявлениях, и одним из таковых является его «агрессивная» вариация. Она характеризуется «экспериментами» в формировании информационного сообщения и выборе мест его размещения, а также значительным увеличением рекламного бюджета. Несмотря на определенный риск, «агрессивный таргетинг» может ударить точно в цель и дать огромные преимущества перед другими игроками на рынке. При этом, он чаще всего основывается на самых актуальных веяниях в обществе, на том что вызывает резкую и молниеносную реакцию потребителя; часто основываясь на биологических инстинктах че-

ловека (потребность в еде, отдыхе, продолжении рода и выживании). Состояние общества формируется множеством факторов, среди которых одним из важнейших являются глобальные и масштабные события. Даже если они не имеют прямого воздействия на человека и его окружающую среду, огромное влияние будет оказывать информация.

Глобализация и цифровизация, формирующие все более эффективные и молниеносные инструменты передачи данных, создают условия для информационного «эффекта бабочки». Так одним из главных событий конца 2019 – начала 2020 года является «пандемия коронавирусной инфекции COVID-19», которая вызвала достаточно бурные реакции во всем мире, непосредственно коснувшись экономической составляющей всех стран, тем самым вызвав ответные действия со стороны как мелкого бизнеса, так и крупного. Одной из главных особенностей в таком случае является применение ими PR, который используется с учетом рекомендаций Всемирной организации здравоохранения (находиться дома, держать дистанцию, постоянно мыть руки). Так участники различных индустрий используют свои средства для создания необходимого образа в сознании потребителя. Примером может выступить компания Louis Vuitton – она произведет примерно 12 тонн антисептика и передаст их в больницы Парижа совершенно бесплатно, причем процесс будет продолжаться до тех пор, пока это необходимо. Специально для этого будут переоборудованы линии выпуска парфюмерии и косметики Christian Dior, Guerlain и Givenchy на трех фабриках [2].

Таким образом, у многих организаций получилось не только подействовать на группу, чувствительную к теме распространения вируса, но и другие сегменты – например, приверженцев. Рассматривая ситуацию на рынке СНГ, можно заметить иную картину – тема пандемии применяется для увеличения сбыта продукции. В гипермаркете «Ашан» в московском районе Марфино начали продавать собранные тележки с наборами товаров длительного хранения (мука, гречка, макароны, сахар, подсолнечное масло, влажные салфетки и туалетная бумага).

В Республике Беларусь самыми активными оказались компании с услугами доставки: компании Domino`s и «Интернет-магазин Евроопт» ввели возможность бесконтактной доставки. При таком механизме курьер оставляет заказ в указанном месте, и только после этого клиент забирает доставленный товар. Domino`s, рекламируя данную услугу на новостном портале, создали целую информационную статью, в которой также демонстрируют наличие санитайзеров в своих ресторанах, процедуру контроля гигиены работников и другое свое нововведение – при заказе вы получите бесплатную влажную салфетку.

Заключение. Глобальная ситуация заставила рынок адаптироваться и предпринимать быстрые решения для уменьшения удара по объему продаж – использовать агрессивный таргетинг. Применяя различные средства в данном виде продвижения, основным из которых являются социальные сети, компании демонстрируют осведомленность о вопросе и принятие всех необходимых мер: обработка помещений, поддержание гигиены персонала, соблюдение дистанции. Проследив полный путь создания своего товара или предоставления услуги, клиент может убедиться в безопасности и принять решение о покупке даже в сложившейся обстановке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением коронавирусной инфекции [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной организации здравоохранения – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> – Дата доступа: 13.02.2020.
2. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс] / Сайт компании Gravitec.net – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> – Дата доступа: 10.03.2020.
3. Louis Vuitton запустит производство антисептиков на заводах парфюмерии [Электронный ресурс] / Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/louis-vuitton-zapustit-proizvodstvo-antiseptikov-na-zavodakh-parfyumerii-16-marta-2020-192097/> – Дата доступа: 17.03.2020.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – В научной работе рассмотрены закономерности сложившиеся на постиндустриальном этапе развития рынка информационных услуг, предложены механизмы его адаптации для экономической системы Республики Беларусь в условиях глобализации.

Summary - In the scientific work, the patterns that have developed at the post-industrial stage of the development of the information services market are examined, mechanisms for its adaptation to the economic system of the Republic of Belarus in the context of globalization are proposed.

Введение. Основным фактором новой экономической системы является использования информационных ресурсов. Следствием этого является стремительное развитие международного информационного обмена.