

процессов принятия решений помогает эффективно использовать маркетинг и влиять на потенциального клиента.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. Пер с англ. – 4-е изд. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 632 с.
2. Психологические приемы в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://zg-brand.ru/reklama/psihologicheskie\\_priemy\\_v\\_reklame/](https://zg-brand.ru/reklama/psihologicheskie_priemy_v_reklame/). – Дата доступа: 11.02.2021
3. Эффект привязки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект\\_привязки#cite\\_note-e40a41dd49985624-1/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_привязки#cite_note-e40a41dd49985624-1/). – Дата доступа: 11.02.2021

УДК 339.138

## СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЯ И ВИДЫ

*Д.В. Овсяник, студент гр. 10504219 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – в научной работе рассматривается применения скрытого маркетинга в современных условиях; указывается, что данный вид маркетинга находит все более широкое применение, как на просторах интернета, так и в реальной жизни. Отмечается, что для грамотного применения данного метода и минимизации рисков, специалистам требуются обширные знания о тонкостях его применения.*

*Resume – the scientific work examines the use of hidden marketing in modern conditions; it is indicated that this type of marketing is increasingly being used, both on the Internet and in real life. It is noted that for the competent application of this method and minimization of risks, specialists need extensive knowledge about the intricacies of its application.*

**Введение.** Элементы скрытого маркетинга применяются уже несколько столетий. Данный способ внедрения рекламы набирает все больше и больше оборотов. Он часто встречается в различных информационных источниках.

**Основная часть.** Скрытым маркетингом является комплекс мероприятий, помогающих формированию устойчиво положительного имиджа бренда, компании, товара или услуги. Данный маркетинг подразумевает не прямую рекламу товара или услуги, а косвенную, когда доведение до потребителей информации о товарах или услугах происходит в ненавязчивой манере. Столкнувшись с методом скрытого маркетинга, большинство потребителей даже не предполагает, что их используют в качестве объектов рекламного воздействия, по этой причине не ощущают внутреннего сопротивления, таким образом, воздействие на потребителя оказывается наиболее эффективным.

Специализированные компании по скрытому маркетингу устанавливают цель на создание поводов для моментального привлечения внимания, а также на создание слухов и обсуждений.

Основными задачами скрытого маркетинга являются [1]:

1. стимулирование спроса;
2. налаживание коммуникации с потребителем;
3. создание запланированного имиджа;
4. информирование аудитории о новом продукте, формирование лояльного отношения к нему.

Применение скрытого маркетинга – малозатратное, поэтому данный вид маркетинга подходит компаниям с разными финансовыми ресурсами.

К основным достоинствам скрытого маркетинга относятся: скорость; прямой контакт с потенциальным покупателем; максимальная достоверность. Но, несмотря на наличие большого количества преимуществ, недостатки также присутствуют. Существенным недостатком скрытого маркетинга является низкая вероятность предусмотреть желаемый эффект.

Скрытый маркетинг включает в себя 3 вида [2]:

1. Product placement или размещение продукта. Данный вид подразумевает в размещении рекламы продукта или услуги на всевозможных информационных площадках. Особенностью является то, что внедрение продукта должно быть естественным и не выглядеть как прямое рекламирование.

2. Скрытый интернет – маркетинг. Скрытый маркетинг преобладает в различных интернет – ресурсах. Зачастую потенциальные потребители не доверяют официальной информации на сайтах. Начинают изучать информацию, о желаемом продукте, в различных обзорах, просматривают отзывы на сторонних платформах. Для избегания неприятных сюрпризов, которые могут отвергнуть потребителя, создаются специальные агенты влияния. Публичные личности или блогеры с многотысячной аудиторией могут выступать в качестве скрытых агентов.

3. Вирусный маркетинг. Данный вид заключается в создании вирусного контента. Вирусный маркетинг сможет вызвать у аудитории положительные и яркие эмоции, которыми он захочет поделиться с близкими или друзьями.

Эффективность скрытого маркетинга достаточно высока, так как она основана не только на психологической ненавязчивости, которое, в большинстве случаев, потенциальные потребители даже не осознают, а и на влияние на глубинные подсознательные процессы людей [2].

**Заключение.** Скрытый маркетинг пользуется большой популярностью в современном мире, который успешно и оперативно привлекает аудиторию. Успешной и эффективной платформой для его распространения является интернет.

Важно не злоупотреблять этим методом. Так как чрезмерное употребление скрытого маркетинга может повлечь за собой провал имиджа, потерю потребителей и достатка фирмы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Скрытый маркетинг: каналы и способы продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1778-skrytyu-marketing>. – Дата доступа: 03.07.2015
2. Скрытый маркетинг: что такое скрытый маркетинг – примеры и история [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vladykova.com/skrytyj-marketing/> – Дата доступа: 13.08.2020

УДК 338

### АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

*Резюме – в научной работе рассматриваются особенности выставочной коммуникативной деятельности организации. На сегодняшний день этот вид продвижения активно развивается и имеет перспективы для дальнейшего развития.*

*Summary – the article examines the features of the exhibition communicative activity of the organization. Today this type of promotion is actively developing and has prospects for further development.*

**Введение.** Одним из основных элементов продвижения продукта или услуги является выставочная деятельность. В интернете можно увидеть множество рекламы с проведением выставок, ярмарок, продвигающих продукцию, следует понять: какие бывают виды выставочной деятельности, в каких сферах деятельности лучше всего рекламируются продукты, стоит ли принимать в них участие и как получить максимум выгоды.

**Основная часть.** Выставочная деятельность является важным инструментом, позволяющим фирмам грамотно продвигать продукцию собственного производства на рынки, сохранять деловые коммуникации с партнерами по бизнесу, а также анализировать и изучать новые пути развития в отрасли, в которой компания ведет деятельность. Выставочная деятельность с помощью презентации продукта с легкостью показывает, что происходит в определенной компании и ее сфере деятельности.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам — посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных