

излишнее администрирование таможенного и других видов контроля, высокие налоговые и иные издержки и др.

В наше время приходится говорить о формировании новой логистической парадигмы, где не просто четко прослеживается место и роль логистики в интеграции бизнес-процессов предприятия, а подчеркивается ее ведущая роль.

Следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках. Поэтому концепция конкурентоспособности фирмы заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества.

Список цитированных источников

1. Куган С. Ф. Анализ состояния развития логистической системы Республики Беларусь / Куган С. Ф. // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. – 2017. – № 3: Экономика. – С 33–36.

2. Александрович, Я. М. Оценка конкурентных преимуществ и направления повышения конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь / Я. М. Александрович, А. В. Богданович // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2003. – № 2. – С. 34–40.

3. О транспорте [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport>.

УДК 338.46

Дичковская В. С., Евкович В. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PRODUCT-PLACEMENT

На современном этапе развития маркетинга при продвижении товара использование традиционных роликов и стендов уже является недостаточным. Специалисты по рекламе могут продвинуться дальше и интегрировать показ своего продукта непосредственно в кино и сериалы, которые предпочитает целевая аудитория.

Предлагается подробнее рассмотреть понятие «продакт-плейсмент» и технологии продвижения продукции с помощью данного приема.

Продакт-плейсмент представляет собой упоминание или показ определенного товара, бренда, компании в сериалах, фильмах, видео-клипах, картинках, публикациях в социальных сетях (например, в Instagram), компьютерных играх [1, с. 48].

Инструменты продакт-плейсмент начали использовать уже давно, впервые плату за размещение определенного рекламного продукта в кадре взимали еще с конца XIX века. Несмотря на требуемые вложения от заказчика, данный маркетинговый прием является в настоящее время востребованным и очень эффективным (табл.1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки продакт-плейсмент

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Ненавязчивость • Возможность более точно воздействовать на зрителей • Product Placement в кино и сериалах позволяет сформировать необходимый имидж продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • Не самый мобильный способ продвижения • Нет возможности частого повторения; • Не развиты системы анализа эффективности

Компании, обладающие достаточным влиянием и средствами, предпочитают использовать продакт-плейсмент в сочетании с деятельностью другого рода, так как это гораздо экономичнее и эффективнее. В этом случае, производителю удаётся создать комплексную программу для продвижения продукции или услуг своего бренда на рынке, что даёт возможность преподнести свой товар целевой аудитории с самых разнообразных сторон.

Традиционно продакт-плейсмент включает следующие технологии:

1. *Кросс-промоушн (перекрестные ссылки)*. Используя данный инструмент, компании проводят масштабные мероприятия по рекламе и пиару, которые основаны на интеграции с фильмами и сериалами, в процессе чего продвигается и рекламирует как сам продукт, так и фильм.

В случае, когда размещаются рекламные плакаты с анонсами выхода фильма, на них показывают именно тот момент, где герой в кадре с продукцией рекламируемого бренда (едет на авто определенной марки, использует технику конкретного бренда, питается в ресторане известной сети). Данный метод работает в обе стороны: компания, раскручивая свой бренд через фильм, так же продвигает и саму киноленту, в результате чего рекламу получают оба участника. Метод, при котором нарезанные кадры из фильма выступают в качестве рекламного ролика, является одним из примеров кросс-промоушена [2, с. 94].

В данном случае можно рассмотреть компанию McDonald's. McDonald's трижды в год проводит кросс-промоушн кампании к художественным фильмам, на подготовку и реализацию каждого из мероприятий тратится около десятков миллионов долларов.

2. *Киномерчендайзинг*. При использовании такого инструмента как киномерчендайзинга компании занимаются производством товаров-персонажей из киноиндустрии. Товарные группы в таком случае могут быть самыми разными: игрушки, посуда, одежда, саундтреки к фильму, канцелярские принадлежности, сувенирная продукция, компьютерные игры, продукты питания, косметика, напитки и т. п.

В качестве примера возьмём компанию Coca-Cola, которая подготовила для продажи напитков Powerade (изотонический), выпуск которого был приурочен к выходу нового фильма «Матрица. Перегрузка». Компания представляет свой новый напиток через реплику одного из актёров фильма. В рекламных роликах, снятых для продвижения новинки, агент в черном одеянии говорит следующую

реплику: «Каждая батарейка требует подзарядки – выпей еще Powerade!». Затем актёр исчезает из кадра, а вместо него на экране появляется силуэт бутылки из дорожек цифр (таких же как в фильме).

3. *Спонсорские программы.* Спонсорские программы подразумевают под собой: спонсорство телевизионного показа фильма/сериала; спонсорство премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов, и презентации; спонсорство промо-туров актеров, использующих в фильме продукт и т. п.

К примеру, компания Ericsson взялась за спонсорство промо-тура Десмонда Льюлина (английского актера, который сыграл агента Q в фильме «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow never dies), а также этот персонаж разрабатывал для Джеймса Бонда технологические новинки – супертелефон, авто, моторную лодку – практически во всех кинолентах об Агенте 007). Тур был запанирован по городам Америки. Данная программа в этом случае была сопровождением размещения товаров в фильме.

4. *Talent Relations.* Инструмент Talent Relations является одним из наиболее органичных и тонких рекламных инструментов, который связан с появлением продуктов в кинокартинах. Метод представляет собой привлечение звезд для рекламы и последующего продвижения товара [1, с. 48].

Таким инструментом воспользовалась компания Omega Watches. Её реклама заключалась в размещении своих часов Omega Seamaster в фильме «И целого мира мало» (The world is not enough). За право провести рекламную кампанию новой марки часов Dynamic, Omega Watches заплатила Пирсу Броснану (актеру, который сыграл агента 007) около 620 тыс. Реклама предполагала его участие в качестве носителя нового бренда.

5. *Лицензирование.* При таком методе между рекламодателями и кинокомпаниями в качестве посредников выступают агентства по продакт-плейсменту для покупки прав на образы персонажей [3, с. 87].

Например, в 1990 году компания 20th Century Fox – производитель мультипликационного сериала про Симпсонов – продала более 100 лицензий на право использования символики мультфильма на сумму около \$750 миллионов.

Таким образом, можно понять, что Product placement встречается повсеместно — в кино, мультфильмах, клипах, телепередачах, музыкальных произведениях и даже книгах.

Чтобы подобная реклама работала, ее необходимо подавать в соответствующем контексте. Главное:

1. *Не навязчивость.* Делать продакт-плейсмент слишком навязчивым не желательно. Иначе присутствует риск не только не вызвать интерес у потребителя, но и настроить людей против продукции.

2. *Креативность.* Любая реклама рано или поздно приедается, поэтому при её создании необходимо проявлять максимум креативности.

3. *Правильность определения места показа.* Всегда следует помнить об уместности рекламы и учитывать контекст в котором она подаётся.

Список цитированных источников

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ "ЭКМОС", 2004. – 210 с.
3. Глазунова В. В. Торговая реклама / В. В. Глазунова. – М. : Экономика, 1976. – 250 с.

УДК 658.5

Железная Д. Н., Мещанчук А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Небелюк В. В.

ПРИНЦИПЫ ГИБКОЙ ЛОГИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

С развитием цифровых технологий увеличивается роль механизмов и обратных связей, позволяющих субъектам хозяйствования адаптироваться в конкурентной среде – не только приспосабливаться к конъюнктуре рынка, но и активно воздействовать на внешние условия. Функциональность логистики характеризуется ее способностью придерживаться ожидаемых сроков и приемлемой изменчивости операций [1].

В результате повышения насыщенности и динамики общественных отношений, мировых и региональных событий, роста всеобщего интеллектуального потенциала значительно увеличиваются информационные потребности людей [2]. Развитие информационных и коммуникационных систем привело к формированию новой среды – «гибкой» логистики, что оказывает самое существенное влияние на качественное и своевременное удовлетворение спроса.

Принципы гибкой логистики базируются на синергии и эмерджентности элементов и потоков логистической системы, что обеспечивается:

- 1) принципом инициативность и динамичности;
- 2) принципом приоритетного развития логистического сервиса за счет удобного для всех пользователей формата данных;
- 3) принцип гуманизации всех функций и технологических решений в логистической проекте.

Логистическими концепциями (технологиями), широко применяемыми в сфере интерактивных коммуникаций, являются DDT (Demand-driven Techniques/Logistics) – логистика, ориентированная на активную потребность/спрос.

Вопросы управления логистической информационной системы (ЛИС) наиболее часто относят к деятельности по управлению интегрированными коммуникациями. В целях эффективного управления логистическими функциями необходимо иметь собственный «банк данных» и собственную систему диагностики в этой области [3]. При подготовке и проведении диагностики необходимо проанализировать классификацию методов сбора информации.