

Следующая проблема связана с наличием спорткомплексов. В Беларуси много спорткомплексов, таких как бассейн с тренажерными залами, но все комплексы сосредоточены в основном в столице страны. В областях бассейнов не так уж и много, можно сказать, критически не хватает. Этот фактор очень влияет на развитие плавания в Беларуси.

Например, в Гомельской области на данный момент существует только один пятидесятиметровый бассейн, в то время как в Минске их насчитывается три. Из-за этого идет неравномерное развитие плавания на территории Республики Беларусь.

В настоящее время нынешнее поколение детей имеет недостаточный уровень физического развития и физических качеств. Это связано с низким объемом движений и малоподвижным образом жизни.

Раньше дети приходили заниматься плаванием, чтобы добиться высоких результатов, сейчас же приходят, чтобы повысить иммунитет, вылечить некоторые заболевания, укрепить мышцы туловища, необходимые для формирования правильной осанки.

Специалисты утверждают, что плавание с самого раннего возраста не только укрепляет иммунитет, но и в целом содействует гармоничному развитию человека, совершенствует системы органов кровообращения и дыхания, формирует правильную осанку, укрепляет кости, нервную систему (ребенок лучше и крепче спит, у него повышается аппетит и общий тонус организма).

Помимо перечисленных факторов, есть и другие, которые также влияют на процесс развития плавания в нашей стране. А для полноценного становления и развития этого вида спорта следует проанализировать все аспекты этих проблем. После чего необходимо найти правильные решения, которые смогут улучшить качество подготовки и уровень спортсменов-пловцов.

Н. Л. Рабенюк

Научный руководитель

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРОВ, РЕКЛАМИРУЕМЫХ В PRODUCT PLACEMENT

Сделать брэнд успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и пиар, становится все сложнее. Миллионы рекламных сообщений, размещенных в средствах массовой информации (на радио, телевидении, в газетах) и на улицах, во-первых, становятся безликой массой, во-вторых, вызывают негативную реакцию у целевой аудитории. Психологи утверждают, что призыв к подражанию влияет на обычных людей намного сильнее, чем прямое навязывание чего-либо. В этой ситуации product placement (скрытая реклама) позволяет рекламировать товар незаметно для потребителя, включая брэнд в сюжет фильма или книги, теле- или радиопрограмму нерекламного характера, а также в информационные материалы печатных средств массовой информации. Однако использовать возможности скрытой рекламы можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брэндинга и при условии, что с брэндом знакома хотя бы часть целевой аудитории.

Возможности кино и телевидения используются в скрытой рекламе товаров по-разному (это статическое размещение – присутствие продукта или объекта по ходу развития действия; вербализация – устное упоминание названия продукта (объекта) и его свойств; динамическое размещение – показ использования или употребления продукта (объекта); специальная сцена – сцена, в которой продукт или объект играет существенную роль).

Современная скрытая реклама весьма разнообразна, и можно утверждать, что продвигаются практически все виды товаров. Однако на содержание product placement в некоторой степени влияет специфика стран. В настоящее время в российском кинобизнесе основная доля скрытой рекламы приходится на продукты питания (до 60% рынка), далее следуют косметические товары (примерно 10%). Автомобили, банковские услуги, средства электроники и телекоммуникаций, курорты, отели, средства связи занимают оставшуюся часть рынка. Так, одним из первых ярких примеров продвижения своих мобильных телефонов фирмой «Нокиа» в 1997 г. стал фильм «Святой». Агент 007 Джеймс Бонд в фильме «Умри, но не сейчас» продемонстрировал всему миру, что он предпочитает мобильные телефоны «Сони Эриксон», с помощью которых

спасает мир. Телефоны «Нокиа» 8110 после размещения скрытой рекламы в фильме «Матрица» стали хитом продаж, что позволило компании продать 8 млн экземпляров этой модели. Осознавая уровень воздействия product placement, корпорация «Самсунг» с не меньшим успехом продвигала свои мобильные телефоны в продолжении фильма «Матрица». Следует отметить много удачных примеров размещения скрытой рекламы в фильмах, принесших значительные финансовые выгоды производителям машин (скрытая реклама Ford Explorer в «Парке юрского периода», создание специальной модели «Ауди RSQ» для фильма «Я робот» и др.).

Банковские услуги также широко рекламируются в художественных фильмах и сериалах. Платежная система VISA участвует во многих шоу, рекламируется в выпусках телепрограмм. Услуги почтовых служб также довольно часто рекламируют в фильмах. Так, реклама почтовой службы Federal Express в полной мере раскрывает принципы работы компании, подчеркивая профессионализм, надежность и моральные принципы своих сотрудников, интегрируя все эти рабочие моменты в захватывающий сюжет художественного фильма. Одним из самых старых направлений product placement является реклама алкогольных напитков, пива, табачных изделий. Данный сегмент product placement стремительно растет, что объясняется изменениями в законодательстве. Гостиничный бизнес также является одним из мощных игроков рынка скрытой рекламы.

Н. Ю. Ратникова

Научный руководитель

Е. Н. Сердюкова

*Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРОБЛЕМА СБЛИЖЕНИЯ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский экспорт товаров в 2011 г. вырос на 59,4%, до 40 млрд 293 млн долл. США. Импорт в Республике Беларусь в 2011 г. увеличился на 31,1%, до 45 млрд 747 млн долл. США.

В рамках основных положений Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. разработана Национальная программа развития экспорта на 2011–2015 гг. (далее – Программа). Главной целью новой Программы является обеспечение целевых параметров роста объемов экспорта товаров и услуг в 2,18–2,22 раза и достижение положительного сальдо внешней торговли товарами и услугами в 2014 г. на основе модернизации и повышения конкурентоспособности экономики. Задачами Программы являются следующие: создание новых экспортноориентированных производств, увеличение рентабельности экспорта; расширение участия отечественных предприятий в глобальных производственных цепочках транснациональных корпораций; увеличение в экспорте доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции, а также доли услуг; совершенствование механизма государственного регулирования внешней торговли; активизация участия Беларуси в интеграционных процессах.

Ожидается, что в результате реализации Программы будут обеспечены опережающий рост экспорта товаров и услуг над импортом и достижение устойчивого положительного сальдо внешней торговли товарами и услугами; произойдет укрепление экспортного потенциала национальной экономики за счет повышения конкурентоспособности продукции на внешних рынках и качественное улучшение структуры экспорта товаров и услуг.

Участвуя в международном разделении труда и кооперации, особенно по наукоемкой продукции, отечественные предприятия приобретают комплектующие узлы и агрегаты по импорту и, в свою очередь, поставляют полуфабрикаты на экспорт. Национальной экономике выгодно, если в добавленной стоимости готовой продукции будет больше доля белорусских предприятий.

В этой связи важно развивать импортозамещение, увеличивать в стоимости экспортных готовых товаров долю отечественных предприятий, что особенно важно для высокотехнологичных товаров с большой добавленной стоимостью. Только тогда можно снизить импортную емкость валового внутреннего продукта, сблизить экспорт и импорт и добиться положительного сальдо во внешней торговле.

Структура издержек производства продукции в рыночных условиях является коммерческой тайной, однако эта проблема актуальна для всех предприятий, развивающих (поддерживающих)