

2. Казакова, И.В. Туристическая политика Республики Беларусь в условиях рыночных преобразований / И. В. Казакова // Журн. междунар. права и междунар. отношений. – 2008. – No 2. – С. 26–29.
3. Карчевская, Е.Н. Организация туризма и экскурсионного обслуживания в Республике Беларусь / Е.Н. Карчевская. – Гомель, 2008. – 58 с.
4. Романова, М. М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма / М.М. Романова.- Концепт. - 2016. - № 02.
5. Сапожникова, Е. Н. Страноведение : теория и методика турист. изучения стран / Е. Н. Сапожникова. - 3-е изд., испр. - М.: Academia, 2006. - 237 с.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ СПОРТИВНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Цыркунова Г.М.
(БГУКИ)

В настоящее время проблематика рекламной сферы рассматривается через призму определенной профессиональной деятельности. В частности, определение термина «реклама», принадлежащее Американской маркетинговой ассоциации, трактуется так: «Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора» [2, с 12]. Если анализировать различные трактовки термина «реклама», то можно сказать, что реклама – это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц.

В XXI веке наблюдается устойчивое стремление в повышении социокультурной роли спортивных учреждений как социальных институтов, усиливается их общекультурная значимость для деятельности социума и положительная роль в процессе общемирового культурогенеза. В современном мире интерес к спорту набирает свои обороты, всё

больше и больше людей привлекаются к данному виду деятельности. Следует учесть, что спорт не продвигается изолированно от других областей социальной практики [1]. Спорт, как социальный институт, формирует вокруг себя специальную среду, которая, согласно исследованиям В.В. Галкина, включает в себя:

- Спортивные сооружения, которые оказывают влияние на планировку городов;
- Развитие производства спортивных товаров и услуг;
- Спортивные праздники и шоу, которые рождают новые специфические средства выразительности;
- Развитие массовых коммуникаций в сфере спорта [4, с. 165].

В настоящее время спорт является ведущим видом общественно-го производства, в рамках которого образуется особенный тип взаимодействий, в котором складываются нормы, правила и стереотипы, создаются и воспроизводятся идеалы. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что реклама спортивных учреждений, осуществляемая при помощи средств массовой информации (СМИ), представляющих собой «Совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств», оказывает огромное влияние на сознание социума [9, с. 453]. Спортивные учреждения третьего тысячелетия увеличили пространство своей деятельности, что привело к расширению знаний, доступности в области спорта.

Для прогрессивного демократического государства данный феномен является положительным, так как такие факторы как здоровый образ жизни, увеличение продолжительности жизни посредством спорта, а также снижение уровня потребления алкогольных и наркотических средств — являются залогом здоровой нации. Отметим, что реклама спортивных учреждений посредством средств массовой информации ставит перед собой следующие задачи:

- сохранить и приумножить здоровье нации, увеличить продолжительность жизни людей;
- снизить уровень потребления алкогольных напитков, табакокурения, наркотиков.
- изменить общественное сознание и стереотипы поведения людей, искоренить предрассудки, вредные традиции, предложить новые способы досуга и активного образа жизни;
- с помощью спорта и высших достижений прославить свою страну на международном уровне;

- сформировать и активно развивать индустрию спортивного бизнеса как социально значимого вида деятельности, увеличить спрос на спортивные товары и услуги [3, с. 123].

Существуют несколько особенностей рекламирования спортивных учреждений в Республике Беларусь:

1. Спортивные учреждения способны получить достаточное количество прибыли с помощью рекламирования товаров и услуг по заказам коммерческих предприятий, в этом им помогают различные методы и средства:

- размещение рекламных щитов и баннеров на спортивных площадках;
- размещение рекламных объявлений в печатных СМИ, например, спортивных газетах, журналах, буклетах, программах и других;
- участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и т.п.;
- заявления, одобрительные отзывы и характеристики популярных спортсменов и тренеров о спортивном учреждении;
- распространение на спортивных мероприятиях рекламных проспектов, значков, магнитиков, кепок, шарфов и т.д.;
- выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора [8, с. 15].

2. Виды рекламирования спортивных учреждений варьируются от рекламы на радио, до печатных средств массовой информации:

- реклама в газетах, где глубина изложения, своевременность и гибкость информации, охватывает довольно большой круг различных потребителей [5].

- радио реклама, которую отличает низкая стоимость с возможным частым повторением, широкое распространение, своевременность и гибкость информации, наиболее эффективны побудительные сообщения [5, с. 54].

- реклама на телевидении, которой присущ самый широкий охват слоев современного общества, но высокая ценовая политика. Данная реклама создает более высокий уровень доверия и расположения, требует краткости и наглядности изложения, а значит, более профессионального подхода [5, с. 54].

- афиши, как недорогой способ рекламного содействия, успех которых зависит от правильного выбора месторасположения. [5, с. 55].

- компьютерные коммуникации, подразумевающие размещение информации в банках данных специализированных информационных компьютерных систем [5, с. 55].

- баннеры, как наиболее заметный и часто используемый вид рекламирования спортивных учреждений в Республике Беларусь.

3. Существование множества спортивных печатных средств массовой информации, в которых часто освещаются положительные стороны того или иного спортивного учреждения, тем самым оно рекламируется его потенциальным потребителям.

Потенциальный потребитель физкультурно-оздоровительных услуг в своем выборе делает следующие шаги: осведомленность, заинтересованность, апробация, принятие решения, подтверждение [7, с. 32]. Реклама решает много задач, благодаря ей можно повысить спрос у людей на пользование различными физкультурно-спортивными услугами, обеспечить популярность различным спортивным организациям (спортивным клубам, магазинам спортивной одежды и оборудования и другим разнообразным спортивным центрам), видам спорта, но, самое главное, что благодаря рекламе происходит развитие здорового образа жизни [7, с. 37].

Разделение рекламы в спорте на три большие группы: спортивную, коммерческую и спортивно-коммерческую требует соответствующего определения их в системе спортивного маркетинга [4, с. 223]. С учетом градаций, принятых в традиционных классификациях, следует считать их типами рекламы в спорте как высших подразделений в систематике. Соответствующим образом каждый тип включает в себя виды, формы и средства, характерные для каждого типа рекламы в спорте. К видам спортивной рекламы можно отнести следующую рекламу: рекламу спортивного соревнования, конкретного вида спорта, спортивной организации, федерации, комитета, клуба, отдельной команды или отдельного спортсмена, физической культуры (активного образа жизни), спортивных СМИ [4, с. 225].

К видам спортивно-коммерческой относится реклама спортивной одежды, обуви и инвентаря не престижных марок, фирм-производителей товаров «двойного» назначения при условии, что в общем объеме продукции доля таких товаров составляет не менее 50 процентов и если такая продукция является доступной для широких слоев населения [4, с.341].

Таким образом, в Беларуси на сегодняшний день существуют следующие виды современной спортивной рекламы: печатная, телевизионная реклама, радио реклама, наружная реклама, интернет реклама. Наиболее популярными из них являются размещение баннеров и афиш, реклама, размещённая в интернете, реклама на одежде спортсменов. Данный фактор свидетельствует о том, что рекламирование спортивных учреждений в Республике Беларусь является актуальным и развивающим направлением в современном обществе.

Литература:

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: Учебник для вузов / Под ред. д.ю.н., проф. П.В. Крашенинникова. М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2014. § 4.6.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.:Издательство «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – 414 с.
3. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов / В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006.– 448 с.
4. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес/ В.В. Галкин – М.: Кнорус, 2006. –1156 с.
5. Гуськов, С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов - К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с.
6. Гуськов, С.И. Спорт и маркетинг/ С.И.Гуськов - М.: Вагриус, 2004. - С. 46.
7. Лысенко, Я. А. Рекламная деятельность в сфере физической культуры и спорта // Стратегическое управление развитием отрасли «Физическая культура и спорт» / / Материалы I региональной научно-практической интернет-конференции, 23 октября 2012года. — Харьков: ХГАФК 2012. -102 с.
8. Мухин, В.Г. Социально-экономическая и педагогическая направленность рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта / В.Г. Мухин – Воронеж: Поларис, 2005г. – С. 49.
9. Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. — М.: Терра. — 2006. — С. 453.