

животными, сайты мазохистского толка, призывающие причинять себе боль и вред, поощряющие суицидальные действия. Влияние подобных сайтов на психику человека может быть разрушительным, так как, по мнению психологов [1], в процессе интенсивного применения современных информационных технологий происходит «паралич человеческого мышления», в результате чего человек утрачивает способность самостоятельно думать, понимать и чувствовать.

Лечение от компьютерной зависимости — это серьезный вопрос, который во многих странах (Китай, Южная Корея, Вьетнам и др.) уже вынесен на государственный уровень. В нашей стране, на наш взгляд, проблеме интернет-зависимости уделяется недостаточно внимания и ее масштабы значительно приуменьшены. Регистрируются только единичные случаи интернет-зависимости у подростков. Отсутствуют специализированные клиники для лечения этой зависимости. А часто встречающиеся в литературе рекомендации типа «вернуться в реальную жизнь и забыть о существовании Интернета на несколько дней», «не выходить в сеть без необходимости», «отрегулировать режим сна» и т.п. не всегда эффективны, так как самостоятельно избавиться от зависимости удается немногим.

Л и т е р а т у р а

1. *Тестов, В. А.* Информационное общество: переход к новой парадигме в образовании / В. А. Тестов // Педагогика. — 2012. — № 4. — С. 3–10.

<http://edoc.bseu.by>

К.В. Михайлов

*Научный руководитель — кандидат философских наук А.А. Бородуля
БГЭУ (Минск)*

СПОРТИВНОЕ СПОНСОРСТВО ПИВНЫХ БРЕНДОВ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

На сегодняшний день большинство компаний используют схожую маркетинговую политику. Однако для создания конкурентного преимущества многие компании отходят от традиционных маркетинговых коммуникаций к интегрированным. Одной из которых является спонсорство.

Спонсорство — это многосторонняя деятельность по созданию и поддержанию образа компании, государственной или политической структуры в общественном сознании или сознании общественно-значимых социальных групп [1, с. 17]. Основным преимуществом спонсорства является использование «нового языка», создающего более прочную связь между компанией и знаменитым человеком, командой или мероприятием [2, с. 377].

Наиболее перспективной площадкой для реализации спонсорства является спортивная индустрия из-за ее популярности, разнообразно-

сти, доступности. Основными спонсорами таких мероприятий являются пивные компании, в том числе ОАО «Лидское пиво».

Поэтому нами была сформулирована идея: спонсирование компании ОАО «Лидское пиво» спортивного клуба «Цмоки-Минск». По результатам исследования были выявлены следующие преимущества для обеих сторон:

1) для ОАО «Лидское пиво»: увеличение медиаохвата на 503 000 чел.; увеличение объемов продаж на 4,68 млн дол.; снижение налогообложения на 1,5 млн руб.;

2) для БК «Цмоки-Минск»: увеличение бюджета клуба на 1,5 млн дол.; улучшение спортивных результатов; увеличение числа болельщиков.

В результате исследования была выявлена основная проблема спонсорства пивной организацией, связанная с восприятием потребителем рекламы пивного бренда во время спортивного мероприятия. К основным недостаткам мы отнесли: развитие «пивного алкоголизма» в стране и его стимулирование за счет рекламы; более устойчивые ассоциации от рекламы на спортивных мероприятиях; спонсирование пивной компании спорта подрывает основную идею спорта, как здорового времяпровождения.

На основании результатов анализа были сформулированы выводы:

1. В Беларуси отсутствует спортивный маркетинг; ряд компаний и спортивных организаций нуждаются в спонсорстве.

2. Закон Республики Беларусь «О рекламе» позволяет рекламу пивного бренда на мероприятиях.

3. Спортивное спонсорство пивными компаниями — эффективный инструмент маркетинга, приносящий ряд выгод.

4. Реклама пива на спортивных мероприятиях не влияет на потребление пива, но при этом значительно снижает затраты, как спортивной организации, так и болельщика.

Таким образом, для решения этической проблемы спортивного спонсорства: спорт должен восприниматься не как социальное мероприятие, а как место финансовой активности; спонсирование пивными организациями должно быть разрешено так, как приносит выгоды для всех сторон, а его негативная составляющая является необоснованной; для контроля процесса спонсирования следует воспитывать болельщика «культуре боленья», как это делается в ведущих мировых лигах.

Литература

1. Щербич, Г. А. Курс лекций по маркетинговым коммуникациям / Г. А. Щербич, И. М. Баско. — Минск : БГЭУ, 2012.

2. Бич, Д. Маркетинг спорта : пер. с англ. / Д. Бич, С. Чедвик. — М. : Альпина Паблишер, 2010. — 706 с.

3. О рекламе : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : с изм. и доп. : текст по состоянию на 08.04.2015 г. — Минск, 2013. — 26 с.