

4. Николин, В. В. История рекламы в Америке и России (сравнительный анализ) / В. В. Николин // Вестник Омского университета. — Омск: Омский государственный университет, 2000. — № 3. — С. 33–36.

5. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 270 с.

6. Шальман, Т.М. Телевизионная реклама: от истории к современности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — №10. — 2015. - С. 32-39.

Романова А.С., студент 501А группы
заочной формы получения образования
Научный руководитель – Балодис Ю.Г.,
кандидат культурологии, доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕНТРОВ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ

Реклама — это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара. Реклама представляет собой уникальный вид социальной коммуникации, реализуемый через обмен действиями, связанными с созданием и интерпретацией специально разработанных текстовых и визуальных материалов. В итоге рекламное сообщение является комплексным, смысловым и структурированным знаковым образованием, представленным на различных носителях. Реклама представляет собой специфическую социальную реальность, которая транслирует образцы поведения и взаимодействия.

В целом реклама выполняет четыре основные функции: экономическую, маркетинговую, социальную, коммуникационную. Реклама в своей основе — это,

прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. В практике маркетинговой деятельности реклама становится основой рекламных компаний, которые представляют собой комплекс мероприятий по созданию и поддержанию в течении длительного времени в общественном сознании позитивного образа товара, услуги или организации. Рекламная коммуникация направлена на освоение разнообразия духовных, креативных и творческих проявлений человека. В этом контексте реклама становится модератором креативности в настоящем и будущем. Рекламная коммуникация представляет собой уникальный процесс, в рамках которого интегрируются различные уровни общественного сознания и акцентируется внимание на ключевых культурных оппозициях («высокое – низкое», «элитарное – массовое»). Социологическое сопровождение рекламной деятельности представляет собой предоставление результатов социологических и социально-психологических исследований, а также подготовленных на их основе документов с целью информационной и интеллектуальной поддержки решений специалистов по связям с общественностью. Рекламная деятельность предполагает создание рекламных сообщений и их передачу потребителю. С точки зрения социологии, рекламная деятельность представляет собой форму массовой коммуникации, переводящей качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя. Видовая классификация рекламы представлена рекламой товара; рекламой фирмы или учреждения; социальной рекламой; политической рекламой; институциональной рекламой.

В настоящее время спорт пронизывает все уровни жизнедеятельности общества. Многообразие спорта стало основанием для его классификации. В основном он развивается по двум направлениям: массовый (общедоступный, любительский) спорт и спорт высоких достижений (профессиональный.

олимпийский). При этом во многих странах (в том числе и в Беларуси) концепция «Спорт для всех» получила широкое развитие. На практике в программы массового спорта инвестируются денежные средства, строятся спортивно-культурные центры, стадионы, функционируют производства спортивного инвентаря, одежды и обуви. Массовый спорт сегодня приносит финансовую прибыль, содействует укреплению положительного имиджа территорий и активно участвует в территориальном маркетинге. Однако, в настоящее время очевидно, что для решения задач эффективного управления в сфере физической культуры и спорта необходимо совершенствование модели маркетинга организаций физкультурно-спортивного профиля, обеспечение стабильного функционирования комплексных объектов спорта и спортивных сооружений, совершенствование рекламной деятельности.

Как показывает опыт, развитие спортивно-оздоровительной инфраструктуры наиболее результативно происходит в рамках современных многофункциональных спортивно-культурных центров и комплексов (далее – МСКЦ и МСК). Можно выделить основные критерии, позволяющие отнести тот или иной спортивный объект к категории многофункциональных спортивных комплексов: наличие как минимум двух спортивных зон (спортивных сооружений) открытого или закрытого типа в любой комбинации для занятий физической культурой и спортом; наличие возможности проведения соревнований и занятий разнообразными видами спорта, а также культурных мероприятий. Как и любой другой социально-культурный комплекс, спортивно-культурный комплекс обладает рядом обязательных характеристик, к числу которых относятся: завершенность и целостность; соединение всех аспектов жизнедеятельности в организованную систему; территориальная размещенность и конфигурация; комплексность структуры, условий управления, функционирования и развития; предоставление услуг населению.

Таким образом, спортивно-культурные центры в настоящее время являются важными звеньями социально-культурной инфраструктуры. Однако, они нуждаются в более эффективных рекламных стратегиях для привлечения аудитории и оптимизации услуг. Сущность рекламной деятельности в таких учреждениях заключается в комплексной системе мероприятий, направленных на создание положительного имиджа, информирование целевой аудитории и стимуляцию массового участия в спортивных, спортивно-зрелищных и культурных мероприятиях.

Основные задачи рекламной деятельности в спортивно-культурных центрах включают донесение до аудитории информации о мероприятиях, курсах и спортивных секциях, актуализацию информации о достижениях центра, его ресурсах и возможностях; создание привлекательного образа спортивно-культурного центра как места здорового образа жизни, развития и социального взаимодействия при помощи рекламных акций, скидок, разработки программ лояльности для постоянных клиентов; получение оперативной обратной связи от клиентов как способа улучшения качества услуг. Содержание рекламной деятельности в спортивно-культурных центрах предполагает использование разнообразных инструментов и каналов распространения информации в виде традиционных СМИ: цифровых платформ, визуальной рекламы, организации мероприятий.

С учетом вышеизложенного, стратегии рекламной деятельности МКСЦ могут быть отнесены к следующим направлениям:

- интегрированный маркетинг: комбинирование традиционных и цифровых медиа позволяет насыщать информационное поле, создавая систему многоканальной коммуникации (использование социальных медиа для продвижения мероприятий наряду с традиционной печатной рекламой);
- событийный маркетинг: проведение уникальных мероприятий (концерты, спортивные соревнования) является не только результатом рекламной

активности, но и создаёт возможности для непосредственного вовлечения целевой аудитории;

- социальное партнёрство и сотрудничество: совместные акции с местными предприятиями и организациями обеспечивают взаимное продвижение и направлены на создание устойчивого имиджа центра как платформы для социально-культурных инициатив.

Таким образом, многофункциональные культурно-спортивные центры, как субъекты рекламной деятельности, обладают значительным потенциалом для развития общественного пространства; содействуют развитию спорта и культуры; способствуют повышению качества жизни населения. Эффективное использование рекламных стратегий, направленных на привлечение различных целевых аудиторий, становится ключом к успешной реализации их функций и целей, предоставляя возможности для дальнейшего роста и устойчивого развития.

Ведомственные спортивно-культурные центры, действующие при республиканском ведомственном транспортном унитарном предприятии «Белорусская железная дорога» в Минске и Орше, играют ключевую роль в культурной и спортивной жизни работников предприятия и их семей. Эффективная организация рекламной деятельности этих центров способствует не только повышению их популярности, но и укреплению корпоративного духа, созданию позитивного имиджа предприятия на уровне республики и в местном сообществе (на уровне города и района). В настоящее время спортивно-культурные центры предприятий железной дороги предоставляют разнообразные услуги, включая спортивные секции, культурные мероприятия, организацию комплексного досуга для работников и их детей. Эффективная реклама помогает предприятиям не только в увеличении посещаемости мероприятий, но и в формировании долгосрочных отношений с аудиторией.

Ведущими методами рекламной деятельности предприятия «Белорусская железная дорога» являются интегрированные маркетинговые коммуникации и целенаправленное использование различных каналов продвижения. На практике используются комбинирование печатных материалов (буклеты, плакаты, афиши), цифровые формы (сайты, публикации в социальных сетях, рассылки по электронной почте). Комплексность создает синергетический эффект, усиливающий воздействие рекламной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лесниченко-Роговская, М. В. Современные тренды рекламной практики Республики Беларусь / М. В. Лесниченко-Роговская, И. А. Добромудрова // Бизнес. Образование. Экономика: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. / Институт бизнеса БГУ; редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. – Минск, 2022. – С. 272-276.
2. Лукина, А. В. Маркетинг: учеб. / А. В. Лукина. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 240 с.

Романовска И., студент 306 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Бриткевич Д.В.,
кандидат искусствоведения

ЦВЕТ КАК ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ДОМИНАНТА ЖИВОПИСИ МАРКА РОТКО