

предполагает обязательность разъяснения смысла инновации, а также свойств, параметров и характеристик изделия:

- высокотехнологичное производство основано на быстро обновляющихся и усложняющихся технологиях;
- у потребителей всегда существуют сомнения относительно того, насколько новая технология подходит для удовлетворения их потребностей;
- на рынке может отсутствовать четкий стандарт для новой технологии.

В результате даже самый продвинутый в технологическом отношении товар может остаться незамеченным потребителем без усилий рекламы и должной подготовки потребителя.

Следует также отметить, что чем более сложным является высокотехнологичный продукт, тем очевиднее становится, что его продажа — это лишь первый шаг по выстраиванию взаимоотношений с покупателем. Роль послепродажного обслуживания для высокотехнологичных рынков неизмеримо высока.

Таким образом, несмотря на то что базовые составляющие маркетингового комплекса широко известны, их сочетание и значимость требуют адаптации к специфике высокотехнологичных отраслей.

Н.В. Карелина
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПЦИЯ СПОНСОРСТВА В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

В условиях мирового финансового кризиса для увеличения объемов продаж и получения прибыли промышленным предприятиям недостаточно выпускать хорошие, качественные товары, нужно также донести до сознания потребителей выгоду от их использования, создать данным товарам определенный имидж и определить для них особое место среди товаров-субститутов. Взаимодействие с музейными учреждениями может стать для предприятия или организации удачной маркетинговой стратегией. Следует иметь в виду, что большинство музеев также заинтересованы в сотрудничестве, что позволяет им существовать без значительной поддержки государства и перестать считаться планово-убыточными предприятиями.

Спонсоры — предприятия и организации — оказывают посильную помощь в расширении фондов, закупке экспонатов, проведении благотворительных мероприятий, расширении выставочных площадей и пополнении материально-технической базы музея.

Музей, в свою очередь, предлагает определенные спонсорские привилегии. Два возможных вида музейного спонсорства — с созданием промышленного продукта и без него — имеют место в белорусской практике.

Наиболее ярким примером спонсорства без создания промышленного продукта можно назвать долгосрочное сотрудничество ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» и Национального художественного музея Республики Беларусь. Сотрудничество с музеями и другими учреждениями культуры является хорошей стратегией для предприятия, производящего «вредную» продукцию. ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» изначально стало позиционировать себя как социально ответственный бренд. Взаимодействие с учреждениями культуры укрепляет идею компании быть социально ответственной несмотря на специфику ее товаров, дополняет всеобщую стратегию ее развития. В Республике Беларусь после совместных акций с Национальным художественным музеем Республики Беларусь ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» стало дважды «Социально ответственным брендом». Подобные стратегии часто наблюдаются у производителей табачной и алкогольной продукции, которые стремятся таким образом уравновесить урон, так или иначе наносимый обществу.

В целом Национальный художественный музей Республики Беларусь предоставляет своим партнерам следующие спонсорские привилегии:

- размещение логотипа компании и информации о ней на официальном сайте музея в разделе «партнеры» (в настоящее время в данном разделе присутствует только ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани»);
- размещение логотипа компании на заказываемых музеем научных и научно-популярных изданиях широкого распространения;
- помещение логотипа компании на афише музея (в том числе выставленных в экспозиционных залах, расклеенных по городу, размещенных в качестве рекламы на транспорте и т.д.);
- размещение логотипа компании на печатных изданиях музея (для пользования сотрудникам, раздаваемых в качестве сувениров, продаваемых в музейном магазинчике);
- размещение рекламного текста о спонсоре в многолистовых печатных изданиях (пример приводился выше);
- упоминание имени спонсора в пресс-релизах;
- при помощи демонстрируемого экспоната при реставрации (размещение таблички с именем спонсора под пояснительной табличкой в выставочном зале).

Примером спонсорства с созданием промышленного продукта может служить сотрудничество Национального художественного музея Республики Беларусь и РУП «Издательство «Белорусский Дом печати».

РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» является спонсором Национального художественного музея Республики Беларусь. Первым шагом сотрудничества стали совместная разработка и выпуск набора открыток «Нясвіжскія зборы Радзівілаў». На этих открытках были изображены портреты из знаменитой коллекции князей Радзивиллов, часть которых хранится в коллекции Национального художественного музея. Заказчиком открыток явился музей, разработкой и производством занималось издательство. В результате набор открыток вышел тира-

жом 3000 экземпляров, из которых 10 % было отдано в музей. РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» планировало совместный выпуск еще двух наборов открыток, однако сотрудничество закончилось из-за слабых продаж «Нясвіжскіх збораў Радзівілаў» в розничных сетях.

Специалисты по маркетингу РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» называют подобное сотрудничество спонсорством, так как они заранее знали, что производство данного набора открыток будет убыточным. В этом случае имеет место особый вид спонсорства — это спонсорство, основанное на разработке и выпуске продукции, не приносящей прибыли. Но в большинстве случаев, как и в случае с РУП «Издательство «Белорусский Дом печати», такое спонсорство носит разовый характер, поскольку предприятие не может постоянно выпускать убыточную продукцию. В результате этого ни само предприятие, ни музей-заказчик не достигают конечной цели: постоянного сотрудничества, основанного на выгодах для обеих сторон. Автор работы видит проблему в недостаточном внимании как промышленного предприятия, так и музейного учреждения к каналам оптовых и розничных продаж. Решением может стать концепция спонсорства, при которой реализацией товара будут заниматься как музей, так и промышленное предприятие по различным каналам распределения.

О.Г. Короткая

ЧУП «Луборинвест» (Минск)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия, проводимые в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

Стимулирование сбыта (продаж) как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара, а также мероприятия, которые проводят оференты (производитель или посредник) для дополнительного оказания особого стимулирующего воздействия на посредника и его сотрудников, работников службы внешних связей и потребителя.

□□□ Исходя из целей стимулирования продаж выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара: содействие производителю; содействие посреднику; содействие потребителю. □

232

□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.

BSEU Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by