

*Возможные источники финансирования (внутренние):*

- средства государственного бюджета;
- местные бюджеты;
- собственные средства предприятий;
- экологические фонды;
- инвестиционные фонды;
- коммерческие банки Республики Беларусь;
- платежи за природные ресурсы;
- частный капитал;
- другие.

*Возможные источники финансирования (внешние):*

- Международный банк реконструкции и развития;
- Европейский банк реконструкции и развития;
- Европейский Союз;
- Международный научно-технический центр;
- двусторонняя и многосторонняя техническая и финансовая помощь;
- частные фонды;
- другие.

Финансовые проблемы обеспечения привлечения средств национальных и международных фондов не могут быть решены без внедрения и использования механизма оценки экономической эффективности использования финансовых средств на экологическое обеспечение жизнедеятельности человека.

Общий вывод, который можно сделать, состоит в том, что *экологические и экономические показатели взаимосвязаны и окружающая среда является основополагающим элементом многих экономических процессов, в связи с чем финансовые проблемы экологического обеспечения жизнедеятельности человечества имеют решение в экономической области.*

*Государственные финансовые ресурсы должны направляться на обеспечение экологического мониторинга, просветительные, образовательные цели и снижение негативного воздействия на экологию непроектируемой сферы.*

*Частные финансовые ресурсы должны привлекаться для реализации конкретных проектов, имеющих определенный экономический эффект.*

#### **Литература**

1. Национальный доклад о состоянии окружающей среды Республики Беларусь/ сост.: Белый О.А., Савастенко А.А. – Мн.: РУП «Бел НИЦ «Экология», 2005.
2. Закон о бюджете на 2005 год, 2006 год, 2007 год, 2008 год.

УДК 228.24(072)

*Денисюк Е.С.*

*Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.*

#### **ВТЛ-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Ситуация на рынке производителей товаров, торговых марок и поставщиков обусловлена сегодня поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте. Бурный рост белорусского рекламного рынка - первая и основная причина развития нестандартных, косвенных методов и инструментов продвижения.

В настоящее время, когда медийные каналы распространения рекламной информации уже перегружены, реклама все с меньшим вниманием воспринимается потребителем, а стоимость ее постоянно растет, ВТЛ видится как очень перспективное направление.

**BTL (Below The Line - «под чертой»)** - название сегмента в условном разделении рекламных мероприятий на **ATL («над чертой»)** – рекламные мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя при принятии решения о покупке опосредованно, т.е. при помощи таких носителей, как масс-медиа, наружная реклама и т.д.) и **BTL** (мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя непосредственно, например, дегустации, POS-материалы и т.д.).

Многие рекламодатели ошибочно полагают что фраза "под чертой" – значит, вторично. Это изначально неверно. **BTL** – это прямое стимулирование продаж; в отличие от рекламы, например: в прессе, которая стимулирует к покупке косвенно.

**BTL** мероприятия еще совсем недавно, года 3-4 назад не были распространены в Беларуси. В последнее время наметилась тенденция развития этого направления, и сейчас **BTL** завоевывает все большую популярность, включая в себя самые разнообразные промо-акции. Как правило, более 50% рекламного бюджета компаний приходится на **BTL**-мероприятия. Объясняется это высокой эффективностью прямого рекламного воздействия на потребителя. Данного рода акции носят избирательный характер, что, в свою очередь, способствуют более точному попаданию в целевую аудиторию.

Комплекс **BTL**-мероприятий не включает в себя размещение прямой рекламы, он включает в себя следующие компоненты:

- прямой маркетинг (**Direct Marketing**),
- стимулирование сбыта (**Sales Promotion**),
- событийный маркетинг (**Event Marketing**),
- **Product Placement**,
- **Ambient Marketing**.

**Прямой маркетинг (Direct Marketing)** – это воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Прямой маркетинг может осуществляться следующими способами: почтовые рассылки (**Direct-mail**), телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, **SMS**-рассылки, интерактивный маркетинг.

**Прямая почтовая рассылка** представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных и потенциальных потребителей, а также деловых партнеров.

**Телефонный маркетинг** – это вид маркетинговой активности компании, связанный с применением телекоммуникационных технологий, совместно с использованием систем управления электронными базами данных.

**Телевизионный маркетинг** занимает одно из первых мест по масштабности охвата потребительской аудитории.

Повсеместное распространение мобильной связи позволяет, с помощью **SMS-рассылок**, охватить самую широкую аудиторию потенциальных потребителей.

**Интерактивный маркетинг** - онлайн-реклама, электронная почта, **Web**-сайты, маркетинг поисковых систем. **Web**-сайты являются для потребителя важным источником информации о свойствах продукта, а, следовательно, оказывают воздействие на принятие решения о покупке.

**Стимулирование сбыта (Sales Promotion)** включает в себя проведение комплекса мероприятий, целью которых является повышение спроса у покупателей, и, соответственно, ускорение процесса товародвижения, в результате чего происходит увеличение объемов продаж. Виды стимулирования: промо-акции, **POS**-материалы, визуальные коммуникации, программы повышения лояльности, **Trade Promotion** (торговый маркетинг), стимулирование торгового персонала, программы повышения лояльности партнеров.

**Промо-акции** – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей.

**Промо-акции** бывают следующих видов:

**Сэмплинг** - вид промо-акции, смысл которой заключается в раздаче потенциальным потребителям пробных образцов продукции.

**Подарки за покупку** - промо-акции с розыгрышами, призов и подарками за покупку проводятся тогда, когда дать попробовать продукт потребителю невозможно, или не имеет смысла.

**Демонстрации** - эти промо-акции проводятся тогда, когда для того чтобы показать преимущества товара, его нужно продемонстрировать в действии.

**Дегустация** - это вид промо-акций, основной смысл которой заключается в предоставлении потенциальному потребителю возможности испробовать и оценить рекламируемый продукт.

**Раздача листовок (флаеров, буклетов и т.п.)** - эффективность такого способа достигается за счет возможности выделить среди большого числа людей именно тех, кто действительно может заинтересоваться предложенной на листовке информацией, т.е. за счет определения и охвата целевой аудитории.

**POS-реклама** - это реклама в местах продаж.

**Программы повышения лояльности** - это инструмент маркетинговой стратегии и политики фирмы по завоеванию клиентской лояльности, позволяющий ей эффективно взаимодействовать со своими клиентами в целом, а так же определять и воздействовать на наиболее интересную для фирмы аудиторию клиентов (розыгрыши, призы, подарки, скидки на последующие покупки, специальные мероприятия для покупателей, карточки привилегированного покупателя; дисконтные программы и т.д.).

**Торговый маркетинг (Trade Promotion)** - стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников путём целевой работы с представителями торговых точек, программ повышения уровня дистрибуции, организации работы команд временных торговых представителей, программ по постановке продукта на полку и т.п.

**Стимулирование торгового персонала** - это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью программы «Тайный покупатель»), профессиональные конкурсы, бонусные системы).

**Событийный маркетинг (Event Marketing)** подразумевает под собой проведение мероприятий по продвижению торговых марок, брендов, товаров и услуг во время какого-либо крупного значимого события. Таким событием может быть спортивный матч, концерт, ярмарка, массовый праздник, юбилей и т.д.

**Product placement** - это один из способов продвижения продуктов, происходящий через размещение рекламы в кино- и телефильмах, телепередачах, сериалах и т.д.

**Ambient Marketing** - это использование нестандартных носителей для рекламы.

В феврале-марте 2008 года автором статьи проводилось маркетинговое исследование в г. Бресте. Проблема исследования звучала так: «Влияет ли проведение промо-акций на желание покупателя приобрести товар?».

Прежде всего, была определена и составлена выборка респондентов. Объектом исследования были промо-акции, проводимые в г. Бресте. В качестве респондентов выступило население г. Бреста в возрасте от 15 до 75 лет.

Было опрошено 120 человек. Опрос проводился методом стандартизированного анкетирования респондентов. Среди опрошенных оказалось 37% мужчин и 63% женщин.

В ходе опроса было выявлено, что промо-акции у респондентов ассоциируются с такими словами, как реклама, реклама продукции, реклама товара (42% опрошенных). Из негативных ассоциаций можно отметить: обман, пустая трата времени, не нравится, иногда раздражает. Не возникло никаких ассоциаций у 8% опрошенных.

По результатам исследования стало известно, что чаще всего респонденты встречаются с такими промо-акциями, как раздача листовок (44%), второе место занимают дегустации (35%), третье - вручение подарков (12%), на долю сэмплинга приходится 6%, и 3% чаще присутствуют при демонстрации товара (см. рис.1). Полученный результат свидетельствует о том, какие акции чаще следует выбирать предприятиям для продвижения своего товара.

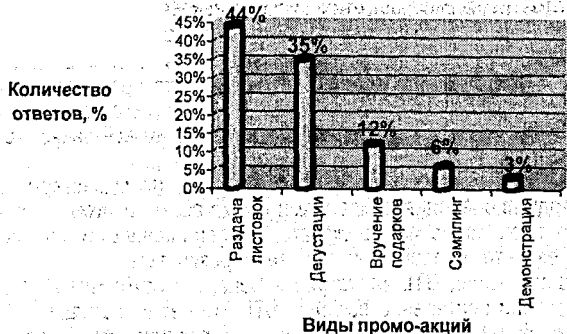


Рис. 1 Частота участия жителей г. Бреста в различных промо-акциях

Опрос также показал, что только 10% респондентов всегда принимают участие в виденных промо-акциях. Остальные же 90% поступают в зависимости от ситуации.

Наиболее важным критерием для участия в акции является известность марки (товара), за ним следует скопление людей в месте проведения акции, чуть меньше влияние имеет внешний вид промо-персонала. Возможность получения новой информации на четвертом месте. Отсутствие же людей в месте проведения акции меньше всего привлекает респондентов.

Было установлено, что в 52% случаев респонденты сталкиваются с акциями зарубежных компаний и в 48% случаев – с акциями отечественных предприятий. Это говорит о примерно одинаковой активности как тех, так и других. Чаще других в ответах звучат следующие предприятия, в акциях которых участвовали респонденты: «Савушкин продукт», «Oriflame», «Coca-cola». Также были упомянуты такие предприятия как «Vel-come», «Инко-фуд», «Nestle», «МТС», «Faberlic», «Спартак», «Санта-Бремор», «Идеал», «Брестский мясокомбинат», «Lays», «Амбассадор» и «Nescafe».

При проведении опроса утвердительный ответ: «Да!» на вопрос: «Сталкивались ли Вы с нестандартными ситуациями во время проведения промо-акции?» - дали только 14% опрошенных. Респонденты наблюдали следующие нестандартные ситуации:

- не трезвые люди, мешающие проведению акции;
- негативно настроенные участники акций;
- дети, съедающие половину положенной на акцию продукции;
- молодые люди, знакомящиеся с промо-персоналом;
- люди, которые выбрасывают листовки в двух метрах от девушки, их раздающей.

Со стороны персонала также существует неуважение к потенциальным потребителям: назойливость их раздражает, а грубость отталкивает.

Также было установлено, что в 59% случаев респонденты узнают о промо-акции случайно посещая магазин, 18% пользуются информацией, полученной от знакомых, 14% узнают о промо-акциях из СМИ, для 5% респондентов мотивом посещения является информация, полученная из рекламных материалов и 4% - направляет наружная реклама (см. рис.2).

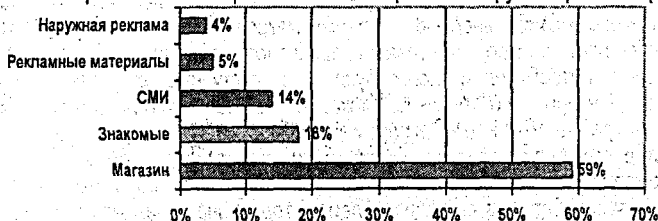


Рис. 2 Мотивы посещения промо-акций

Из результатов исследования стало ясно, что 69% опрошенных оценивают работу промоутеров как хорошую, 13% как отличную, 11% респондентов вообще не считают это работой, 6% оценивают работу как неудовлетворительную и только 1% - как плохую.

В итоге, 75% респондентов согласились с тем, что промо-акции нужно проводить, 24% опрошенных ответили, что им всё равно и только 1% считает, что акции не нужны. Интересно, что респонденты, которые ответили, что им всё равно, не считают работу промоутера работой.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные точки зрения по поводу проведения компаниями промо-акций, а также по качеству их проведения. Однако с точностью можно сказать, что при правильном планировании и исполнении акций, результат превосходит желаемые результаты.

Как отмечалось выше, BTL-индустрия в Беларуси находится на подъеме. Белорусские рекламодатели постепенно выводят BTL-бюджет из разряда «остаточных», отдавая предпочтение различным формам стимулирования сбыта, прямого маркетинга, мерчандайзинга, промо-акций, PR-мероприятий и т.п. С точки зрения расширения бренда, использование BTL позволяет стимулировать первые покупки, подогреть интерес к бренду, повысить его узнаваемость в новом качестве, укрепить имидж ключевого бренда за счет охвата новых сегментов рынка, расширить целевой рынок.

#### Литература

1. 13 ошибок промо-акции, или Как не провалить BTL-акцию: взгляд со стороны агентства // Маркетинг: идеи и технологии. – 2006. – №11.
2. Примерный план проведения BTL-мероприятия // Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. - №3.
3. [www.anpm.by](http://www.anpm.by)
4. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
5. [www.bel.biz.by](http://www.bel.biz.by)
6. [www.belgazeta.by](http://www.belgazeta.by)
7. [www.directmails.ru](http://www.directmails.ru)
8. [www.it-belarus.net](http://www.it-belarus.net)
9. [www.marketing.by](http://www.marketing.by)
10. [www.pARTal.by](http://www.pARTal.by)
11. [www.pr2.by](http://www.pr2.by)
12. [www.psicho.ru](http://www.psicho.ru)

УДК 228.24(072)

Чижик А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

#### СЛОГАН – ВТОРОЕ ИМЯ ПРОДУКТА

Экономика Республики Беларусь на данном этапе характеризуется достаточно большой насыщенностью товаров и услуг. Это обусловлено развитием внешнеэкономических отношений, политической стабильностью и другими макроэкономическими факторами. В особенности заметен рост производства товаров, ориентированных на потребителя.

Для привлечения потребителей используют все доступные средства рекламы: телевидение, радио, Интернет, почтовая рассылка, уличная реклама и др. Массированная реклама ставит потребителя перед выбором того или иного товара. Нарастающая конкуренция заставляет производителей задуматься над имиджем, стилем фирмы и неповторимостью товаров и услуг на насыщенном рынке. Возрастает роль эмоционального воздействия на человека. Одну из ведущих ролей в этом плане начинает играть слоган, так как идеи и преимущества товара или компании он отражает наилучшим образом.