

го не произошло. Еще один фильм «Игнатий Домейко: белорусско-чилийский ученый, литвинско-польский диссидент» находится на сайте Белсата в ограниченном доступе.

Два фильма есть в Ютубе: «Игнатий Домейко. Фильм Олега Лукашевича». Эту картину снимали в семи странах: Беларуси, Литве, Польше, Франции, Израиле, Бразилии и Чили. А также фильм «Обратный отсчет. Игнат Дамейка. Герой Чили из-под Новогрудка», который на ОНТ в серии проекта «Обратный отсчет».

ЛИТЕРАТУРА

1. Геология и минерально-сырьевые ресурсы запада Восточно-Европейской платформы: материалы Междунар. науч. конф., посвященной 215-летию со дня рождения И. Домейко, г. Минск, 31 июля – 3 августа 2017 г. / Нац. акад. наук Беларуси [и др.] ; редкол. : А.К.Карабанов [и др.]. – Минск: СтройМедиаПроект, 2017. – 372с.

2. Знаменитые люди Беларуси = PersonastacadasdeBelarús / сост. С.Н. Подымако. – Минск : Белорус. ассоц. «Конкурс», 2018. - 60 с. : ил.

3. Зямля і людзі Ігната Домейкі : Даведнік па мясцінах, звязаных з жыццём і дзейнасцю І.Дамейкі ў Беларусі / Нацыянальная акадэмія навук Беларусі, Інстытут прыродакарыстання. Мінск: БудМедыяПраект, 2017. – 144 с.

4. Ігнат Дамейка: з Мядзвядкі – у Санцьяга-дэ-Чылі (1802–1889): пераклад з іспанскай / Пас Дамейка Леа-Пласа, Мінск : Звязда, 2017. – 394 с.

5. Мае падарожжы : успаміны / Ігнат Дамейка ; [пераклад з польскай мовы З. Сіцько ; прадмова К. Цвіркі]. — Мінск : Беларускі кнігазбор, 2002. - 493 с.

6. Сіцька,З. Чалавек, які збіраў камяні: Ігнат Дамейка / З. Сіцька. – Мінск : Тэхналогія, 2005. – 72 с.

УДК 319.14

Студ. О.В. Ласоцкая
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся:

1) стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

2) стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров);

3) стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Средства стимулирования сбыта можно также разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю «привилегий у потребителей». Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром. Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей – упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложение возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам. Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Основными стратегиями стимулирования сбыта, отличными друг от друга по субъекту, на который они направлены, являются:

1) стратегия «проталкивания»

2) стратегия «протягивания»

В случае стратегии «проталкивания» все усилия компании направлены на дистрибьюторов и розничные торговые точки, которых побуждают активней принимать товар и продвигать его покупателям. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.

Суть стратегии «протягивания» состоит в том, что имеет место ситуация, при которой отсутствие продукции, пользующейся спросом у покупателей, на полках в торговых точках становится проблемой торговой точки, а не компании-производителя. Стратегия «протягивания» еще называется стратегией втягивания или pull-система. Она ориентирована на конечных потребителей продукции и призвана сформировать у них лояльность к товару, бренду и самой компании. Заинтересованные в определенной торговой марке потребители влия-

ют на участников канала распределения. Соответственно посредники, зная потребительские предпочтения, обращаются с запросами к производителям.

К несомненным достоинствам стимулирования сбыта относятся следующие.

- формирование приверженности к товару
- увеличение импульсивности покупок
- улучшение сотрудничества производителей и продавцов

К недостаткам стимулирования сбыта следует отнести:

- возможное ухудшение образа фирмы
- смещение акцентов на вторичные факторы.

Роль стимулирования сбыта в современной экономической системе постепенно возрастает. В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, стимулирование сбыта, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако, они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Но следует помнить, что стимулирование сбыта, подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и формирование общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стимулирование сбыта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42/135.htm>. Дата доступа: 25.04.2021.

2. Стратегии стимулирования сбыта. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/strategiya_stimulirovaniya_sbyta. Дата доступа: 25.04.2021

УДК 338.2:004.946

Студ. Е.С. Гринько, А.А. Гурбо
Науч. рук. ст.преп. Е.А. Дербинская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ

VR-marketing дает брендам и пользователям новые возможности коммуникации. Потребители ищут увлекательный контент и запомнят рекламу, только если она их не просто «цепляет», а связана с их личным опытом. Поэтому маркетологи неустанно осваивают новые тех-