

пании R.O.C.S. Среди тех, кто заметил определенные прорекламированные продукты, 52% захотели их попробовать, а оставшиеся 48% этого бы делать не стали из-за специфики товаров.

Заключение. Эффект от «скрытой рекламы» не остается незамеченным, и привлекает внимание крупных рекламодателей по всему миру. С каждым годом реклама обходится все дороже. Запоминаемость марок в результате РР в среднем составляет около 38%, то есть вырастает в несколько раз [1]. Каждая деталь, мелькнувшая в кадре, способна стать популярным продуктом. Система влияния Product placement доступна и понятна – если любимый персонаж пьет определенный напиток, то есть вероятность того, что зритель так же начнет употреблять именно его. Обычно это прибавляет реализма к фильму, потому что все мы применяем различные продукты в повседневной жизни. Но когда это становится слишком очевидным, это так же вредно. В размещении продукта есть одна уникальная вещь. Любовь к тем же продуктам, что и их любимых персонажей, заставляет зрителей чувствовать себя более интересными и реальными, придает уверенность и подсознательно понимается как руководство к действию. Кроме того, ассоциирование брендов с конкретными актерами, фильмами или контекстами позволяет маркетологу соотносить бренд с соответствующим образом жизни. Но с данной технологией необходимо быть крайне осторожным, так как она является эффективной только при грамотном использовании, позволяя придать достоверность и жизненность фильму: в отсутствии привязки к сюжету реклама брендов становится не столь результативной. Без материальной помощи современное высокобюджетное кино снять почти невозможно. Размещение бренда в фильмах подвергается критике со стороны эстетики. Кинокритики подразумевают, что размещение бренда ставит под угрозу художественную целостность фильма. И так как для продвижения товара необходимы позитивные условия, нужно пересмотреть размещение продукта: грамотно включенный РР способен стать средством передачи идеи создателя до публики. А навязчивое рекламное объявление может уничтожить моральные эталоны искусства, которые формируют вкус и обучают сопереживать. Бренд не должен своим присутствием затенять содержание. Неприметный РР не производит особого впечатления, напористый – раздражает, а удачный сегодня можно встретить крайне нечасто. Нужно отличать интенсивное введение бренда и изобретательную подачу рекламы, так как места для реального творчества, особенно в рекламе, остается меньше. Рекламодателям открываются широкие возможности. Необходимо только как следует продумать то, как гармонично внести товар в сюжет. Product Placement – действенный механизм, но его стоит применять в меру, не превращая фильм/клип в длинное маркетинговое обращение. Найти золотую середину – одна из главных задач маркетологов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная реклама. Технологии product placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distiplina/663-televizionnaya-reklama.html>. – Дата доступа: 22.02.2019.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ АДАПТАЦИИ НОВОГО ТОВАРА

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – данная статья раскрывает особенности адаптации товара при проникновении на новые рынки и выделяет особые факторы, которые напрямую влияют на протекание данного процесса.

Summary – this article reveals the features of product adaptation when entering new markets and highlights specific factors that directly affect the course of this process.

Введение. Выход товара на новый рынок – по-настоящему уникальный процесс, который зависит от огромного количества факторов, и, пожалуй, главными из них являются маркетинговые. Маркетинговые факторы – это показатели рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя [3]. В зависимости от возможности или не возможности предприятия воздействовать на их, они делятся на управляемые и неуправляемые соответственно. Также существует деление на релевантные и нерелевантные, которое показывает, в какой степени они влияют непосредственно на покупателя.

Основная часть. Адаптация – это процесс приспособления продукции к требованиям нового рынка, и ее успех зависит от определенного списка маркетинговых факторов [1]. Основные из маркетинговых факторов адаптации нового товара перечислены ниже:

1. Правовой. Правовое регулирование и политическая обстановка на новом рынке могут потребовать различных вынужденных изменений [2]. Законодательство, в своем отношении к определенному виду продукции, выносит конкретные регламенты и стандарты качества касаясь используемых материалов, упаковки, условий производства, хранения и реализации.

2. Социально-культурный. Каждый рынок состоит из разных групп людей, которые обладают не только уникальным набором культурных, религиозных и традиционных характеристик, но специфическими потребностями [4]. Выделив данные групп, анализируя потенциальный рынок, можно получить информацию об особенностях покупателей и спроецировать их на адаптируемый товар, учитывая характеристики как основного большинства, так и меньшинств.

3. Экономический. Темпы развития экономики и финансовое состояние покупателей влияют на успех товара в зависимости от его типа. Очевидно, что на рынке, в котором основу составляют малоимущие граждане, спрос на товары роскоши будет крайне низким, в то время как обеспеченные люди воздержатся от покупки дешевых некачественных товаров.

4. Фактор конкуренции. Внутри любого рынка существуют определенные конкуренты, действия и политику которых необходимо не только тщательно изучить, но и заниматься их постоянным и непрерывным мониторингом. Только так можно эффективно изменить свой товар относительно того, каким является товар конкурентов и какие действия они совершают при его реализации и рекламе.

5. Условий использования. Сущность товара должна полностью соответствовать внешним условиям, в которых и будет проходить его «жизненный цикл». Среди них можно выделить технические, транспортные, климатические, географические, условия хранения и т.п. [5]. Необходимо учитывать все особенности выбранного рынка сбыта, выделяя их на каждом этапе следования продукции, начиная от доставки сырья на производство и заканчивая непосредственной продажей клиенту.

Заключение. Таким образом, существуют конкретные маркетинговые факторы адаптации нового товара, от которых и будет зависеть успех товара при проникновении на новый рынок. Только грамотно проанализировав их и сделав в соответствии с ними все необходимые преобразования товара, организация-продавец сможет обеспечить по-настоящему высокий спрос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адаптация товара [Электронный ресурс] / Справочник – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/mezhdunarodnuu_marketing/adaptaciya_tovara/ – Дата доступа: 28.10.2018.

2. Внутренние и внешние факторы маркетинга [Электронный ресурс] / Учебники Онлайн – Режим доступа: http://uchebnikirus.com/marketing/marketing_-_turchenyuk_mo/vnutrishni_zovnishni_faktori_marketingu.htm. – Дата доступа: 28.10.2018.

3. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m11/2.htm> – Дата доступа: 28.10.2018.

4. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: https://studme.org/115217/marketing/standartizatsiya_adaptatsiya_tovara_mezhdunarodnom_marketinge – Дата доступа: 28.10.2018.

5. Стратегии стандартизации и/или адаптации товара [Электронный ресурс] / Студопедия – Режим доступа: https://studopedia.su/11_75626_strategii-standartizatsii-ili-adaptatsii-tovara.html – Дата доступа: 28.10.2018.

УДК 339.138

КРАУДФАУНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – данная статья раскрывает особенности опыта краудфандинга во всем мире и Республике Беларусь, а также выделяет и обосновывает связь данного направления с маркетинговой деятельностью.

Summary - this article reveals the peculiarities of crowdfunding experience throughout the world and the Republic of Belarus, as well as highlights and justifies the connection of this area with marketing activities.

Введение. Краудфандинг – это частный случай фандрайзинг (общественного финансирования). Его ключевым отличием от фандрайзинга, является то, что в краудфандинге спонсор получает что-то в ответ на свои вложения – продукт, услугу или награду [5]. В зависимости от мотивации донора и ожидаемой выгоды, различают четыре модели краудфандинга, определяющие тип краудфандинговой платформы: благотворительный краудфандинг, наградной краудфандинг краудлендинг (кредитный краудфандинг) краудинвестинг (инвестиционный краудфандинг).

Основная часть. Краудфандинговые площадки помогают проектам начать и продолжить свою деятельность за счет вовлечения в процесс создания товара большого количества людей, причем увеличение аудитории приверженцев происходит на протяжении всего существования проекта.

Весь жизненный цикл краудфандингового проекта можно разделить на несколько этапов: формирование идеи, которая может стать полезной в определённой области; создание команды для запуска проекта; размещение проекта на одной из краудфандинговых платформ; продвижение с помощью всевоз-