

новый уровень, позволяют воплотить даже самые глобальные и амбициозные выдумки. На помощь приходят спонсоры. Этапы планирования мероприятий, требующих финансирования сторонних организаций: переговоры со спонсором о принципиальной заинтересованности в мероприятии; подготовка письма к спонсору с предложением принять участие в проекте. В документе требуются опорные цифры, план рекламы для спонсора, ориентировочная программа, организаторы и основные цели проекта в контексте привлечения спонсора. После получения общей информации сотрудники готовят вопросы для составления спонсорского письма. После этого этапа все остальные будут распланированы, исходя из полученных сведений. Они включают в себя инфоподготовку и создание остальных документов спонсорского пакета. Спонсор – физическое или юридическое лицо, оказывающее финансовую поддержку чему-либо в обмен на рекламу своей деятельности. Виды спонсоров можно разделить на 3 группы:

1. Информационный спонсор – это СМИ, задачей которых является оказания информационной поддержки, т. е. размещении информационных материалов, рекламы через ТВ, радио и др.

2. Спонсор. Он в свою очередь подразделяется на:

- титульный спонсор – стоимость спонсорского пакета составляет 100 % стоимости затрат на проведение пакета;

- генеральный спонсор – стоимость спонсорского пакета составляет 50 %;

- официальный спонсор – стоимость спонсорского пакета составляет 25 %;

- спонсор-участник – стоимость спонсорского пакета составляет 5–10 %.

3. Партнер – кроме финансовой помощи берет на себя часть обязанностей организаторов.

Спонсорство – это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту с целью достижения нужного рекламного эффекта.

Спонсорский пакет – это полный набор юридических, финансовых, нормативных, программных, творческих документов, включая описание самого проекта и его определение для целевой группы.

УДК 388.45

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Студент гр. 11902116 Бричкова Ю. Н.

Ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и всесторонний анализ данных и сведений, относящихся к рыночной ситуации для выбора эффективной стратегии, продвижения товаров на рынке, получения желаемого потребителем, улучшение качества работы предприятия.

Основное внимание в маркетинговых исследованиях сосредоточено на рыночных направлениях: оценка развития рынка, изучение поведения покупателей, оценка деятельности оппонентов, поставщиков, формирование цен, реализация продажи продукции.

Основные позиции, которые следует соблюдать при проведении маркетинговых исследований – систематичность, целостность, четкость, расчетливость, периодичность, продуктивность, четкость, скрупулезность.

Основные этапы проведения маркетингового исследования:

- 1) указание проблемы;
- 2) постановка задач исследования;
- 3) отбор способов проведения исследования;
- 4) выбор получения требуемой информации;
- 5) принятие сведений;
- 6) изучение полученных данных;
- 7) формирование итогов;
- 8) утверждение результатов исследования.

Способами получения информации являются:

- опрос – сбор информации, при котором происходит устное или письменное взаимодействие с опрашиваемыми лицами;
- наблюдение – восприятие объекта с целью получения информации;
- эксперимент – изучение влияния факторов посредством их поочередной замены;
- имитационное моделирование – метод с использованием заготовленной математической модели;
- метод экспертных оценок – процедуры, нацеленные на получение обработанной информации и рекомендации.

Таким образом, маркетинговые исследования играют важную роль в усовершенствовании работы предприятия. Выбор способов исследования зависит от целей, которые ставит предприятие перед собой.

УДК 796.022

## **УСТРОЙСТВО ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИЛОВОЙ ВЫНОСЛИВОСТИ ПЛОВЦОВ**

Студент гр. 11904114 Бусел К. О.

Кандидат пед. наук, доцент Васюк В. Е.

Белорусский национальный технический университет

Рассмотрена процедура проведения организационных мероприятий по подготовке производства новой продукции в филиале БНТУ «Политехник». В качестве объекта изделия выбрано устройство для тренировки пловцов (рисунок).