

Wet sampling – потребителям предлагают дегустировать продукт на месте.

Dry sampling – покупателю рассказывают о товаре, а пробники продукции он берет домой.

Noreca – сэмплинг алкогольных напитков и сигарет в ресторанах и барах.

Pack swap – обмен полупустых пачек одноименного товара на полные рекламируемого.

Акции чаще всего проводятся в торговых залах, где устанавливается стенд, за которым стоят промоутеры и привлекают внимание покупателей.

Сэмплинг пользуется возрастающей популярностью во всем мире. Можно выделить следующие его преимущества: возможность появления на рынке абсолютно новой марки товара; привлечение внимания к своему товару; стремление познакомить потребителей с данным товаром; рост продаж.

Сэмплинг дает хорошую возможность приобрести постоянных покупателей. Однако у него есть определенные недостатки, такие как: большое количество продукции раздается бесплатно; затраты на оплату промоутеров. Зачастую даже цели компании и промоутеров совсем разные. Компания прежде всего стремится получить постоянных клиентов, а промоутер хочет лишь быстрее раздать всю продукцию; необходимость просчитать объем участвующего в акции товара иначе рекламируемый товар может отсутствовать на полках и его невозможно будет приобрести при всем желании потребителя; особенности поведения промоутера (чрезмерная навязчивость или равнодушие) могут отпугивать потенциальных покупателей; необходимость четкого понимания в каком месте находится целевая аудитория.

В Беларуси сэмплинг активно используется как метод стимулирования сбыта. В частности сэмплинг достаточно распространен в авторитейле, когда в качестве способа «попробовать» предлагается пробная поездка на автомобиле. С целью проведения тест-драйвов руководством холдинга «Атлант-М» была построена специальная трасса. И по мнению гостей трассы такая эффектная презентация автомобиля не оставит равнодушным потенциального клиента, что в конечном счете может привести к покупке. Проведением сэмплинговых акций занимается довольно большое количество отечественных предприятий. Наиболее распространена дегустация товаров пищевой промышленности. Проведение сэмплинга является одним из самых простых способов продвижения товара. В нашей стране даже имеются специальные компании, занимающиеся проведением промо-акций, основанных на сэмплинге.

**Заключение.** Таким образом, сэмплинг может стать эффективным инструментом продвижения, особенно в совокупности с хорошей рекламной компанией. Правильно организованный сэмплинг будет способствовать росту объемов продаж и узнаваемости торговой марки. Однако, данный метод еще не нашел должного применения в практике работы отечественных производителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Marketch «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/sampling](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sampling) - Дата доступа: 05.04.2018

2. Kirov «Что такое сэмплинг?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ikirov.ru/news/16299-cto-takoe-sampling> - Дата доступа: 12.03.2017

3. Openbusiness «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.openbusiness.ru/html\\_sovet/sampling.htm](https://www.openbusiness.ru/html_sovet/sampling.htm) - Дата доступа: 15.07.2018

УДК 339

### ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

*Э.В. Мойсеевич, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

*Резюме - В данном тезисе рассмотрены примеры использования партизанского маркетинга для продвижения различных товаров как в Беларуси, так и за рубежом. Особое внимание уделяется использованию и применению партизанского маркетинга.*

*Summary – This article describes examples of the use of partisan marketing to promote various products both in Belarus and abroad. Particular attention is paid to the use and application of guerrilla marketing.*

**Введение.** Партизанский маркетинг – недорогие способы успешного продвижения товара или услуги, позволяющие привлечь новых покупателей и оптимизировать заработок без больших вложений. Проще говоря, это замена дорогостоящей рекламе с использованием разнообразных хитростей. Методы партизанского маркетинга отличаются своей креативностью. Очень популярно использование различных уличных объектов, таких как стены зданий, ступеньки, асфальт, их украшают или изменяют так, чтобы сразу была понятна сама идея рекламы.

**Основная часть.** Партизанский маркетинг повсеместно распространен за границей и является там далеко не редким явлением. Примеры партизанского маркетинга за границей [3]. Компания Jeep разместила разметку для парковки в самых непредсказуемых местах: на клумбах, лестницах и пьедесталах памятников. Такое размещение рекламы мгновенно привлекло внимание и способствовало ее распространению. Nike разместила свой фирменный знак над мусорными баками таким образом, что они стали по-

хожи на баскетбольные корзины. Для продвижения Mr.Popper отбелила одну полосу на переходе, таким образом показав, что средство прекрасно очищает. Производитель мороженого «Ben & Jerry» подошел к реализации рекламной акции еще креативнее. Заключив соглашение с фермером, он поместил на бока его коров, которые паслись вдоль дороги свои рекламные плакаты, что обошлось примерно 40\$ в неделю. По итогу объемы продаж значительно возросли и популярность бренда «Ben & Jerry» намного возросла за счет использования этого недорогого рекламного хода.

Использование партизанского маркетинга в России: реклама и продвижение ресторана, который почти не тратил деньги на рекламные акции. Ресторан дал возможность парикмахерам бесплатно обедать, а те в свою очередь советовали этот ресторан своим клиентам [2].

Партизанский маркетинг — достаточно новое направление для Беларуси и примеров, отражающих этот способ продвижения товаров не так много. Но это направление маркетинга с каждым годом становится все популярнее и популярнее за счет своей недорогой реализации и высокой эффективности. Все, что требуется это креативная идея, которая привлечет внимание людей. Например, грязные машины Минска стали площадкой для размещения рекламы на их борту. Таким образом, одна столичная автомойка нашла оригинальный способ продвижения своих услуг. Надписи наносили с помощью обычной воды [1]. Одними из главных причин недостаточно широкого распространения такого вида маркетинга в Беларуси являются: неготовность менеджеров и руководящего состава к использованию нестандартных и неизвестных ранее маркетинговых приемов; сложность в измерении эффективности результатов.

**Заключение.** Люди предпочитают идти по старому проверенному пути и боятся нововведений. Ведь такой необычный маркетинг требует креативности и очень сложно предсказать на начальных этапах реакцию потребителей на эту рекламу, ведь не всем она может понравиться. А за такой популярный вариант, как надписи краской на асфальте и стенах могут привлечь к ответственности человека, разместившего рекламу, за порчу имущества города. Поэтому важно думать не только о том, как привлечь потенциального покупателя, но и о том насколько являются законными намерения [4].

Таким образом, методы партизанского маркетинга сводятся к удержанию имеющихся и покорению новых рынков путем реализации нестандартных идей. Этот вид маркетинга имеет большой потенциал и использование его идей и методов может значительно улучшить продажи и способствовать эффективному распространению рекламы без наличия больших материальных средств на его осуществление.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Gusarov-group «Партизанский маркетинг» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/partizanskij-marketing/> – Дата доступа:13.03.2019
2. Marketing «Нестандартный вариант» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа:<http://marketing.by/novosti-rynka/nestandartnyy-variant/?mobile=Y> – Дата доступа:03.03.2019
3. Philper «Партизанский маркетинг. Идеи и применение» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://philper.com/smm/partizanskij-marketing-idei-i-primeneniye/>– Дата доступа:03.03.2019
4. Geoseo «Партизанский маркетинг» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://geoseo.by/tag/partizanskij-marketing>– Дата доступа:11.03.2019

УДК 654

#### ДЕСЯТЬ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

*Н.Е. Олехнович, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

*Резюме – Цена это ценность, которая присваивается продукту или услуге и является результатом сложного набора расчетов, исследований и понимания, а также способности принимать риски. Стратегия ценообразования, среди прочего, учитывает сегменты, платежеспособность, рыночные условия, действия конкурентов, торговую маржу и затраты на ввод. Она нацелена на определенных клиентов и против конкурентов.*

*Summary – Price is the value that is put to a product or service and is the result of a complex set of calculations, research and understanding and risk taking ability. A pricing strategy takes into account segments, ability to pay, market conditions, competitor actions, trade margins and input costs, amongst others. It is targeted at the defined customers and against competitors.*

**Введение.** Для большинства людей цена – это лишь денежное выражение товара/работы/услуги. Но на практике она может стать эффективным инструментом маркетинга. Зачастую компании стандартно подходят к ценообразованию – рассчитывают затраты и назначают желаемую прибыль, или назначают цену, опираясь на конкурентов. Однако существуют правила, которые позволяют определять и назначать красивые и правильные цены [1].

**Основная часть.** По сегодняшний день цена остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Несмотря на то, что широкое развитие получили и иные, неценовые факторы конкурен-