

## Источники

1. Флерко, С. Л. Развитие обувной промышленности Республики Беларусь в контексте мировых тенденций / С. Л. Флерко, В. В. Квасникова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. В. Егоров (гл. ред.) [и др.]. — Минск : Колорград, 2023. — Вып. 16. — С. 492–500.

**А. А. Касперович**

*Научный руководитель — магистр экономики и управления А. Н. Зоткина  
БГЭУ (Минск)*

## РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ MARK FORMELLE

Реклама в наше время присутствует везде. Рекламные ролики мы видим по телевидению, слышим по радио, читаем в газетах и журналах, на улицах предлагают попробовать и оценить различные образцы товара.

Товарная информация — это сведения об основополагающих характеристиках товара, предназначенные для пользователей — субъектов коммерческой деятельности [1]. Средства товарной информации предназначены для доведения сведений о товаре, его характеристиках до пользователей. Средствами товарной информации служат: маркировка, технические документы, нормативные документы, справочная, учебная и научная литература, реклама.

Реклама — информация об объекте рекламирования, распространенная в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и/или его продвижение на рынке [2]. В зависимости от используемых средств распространения рекламной информации имеются различные формы рекламы: аудиовизуальная (телевизионная, кино- и видеореклама), радиореклама, реклама в прессе (газетная и журнальная), наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама (листовки, буклеты и др.), реклама в компьютерных сетях (интернет-реклама), прямая почтовая реклама, реклама непосредственно на товаре (этикетки, бирки, ценники).

Mark Formelle — группа компаний, один из лидеров белорусских производителей женского, мужского и детского белья и одежды из трикотажа. Главная цель компании — предоставить максимально достаточную, достоверную и допустимую информацию в своей рекламе. Для продвижения своей продукции компания использует различные формы рекламы: аудиовизуальную рекламу, информирующую о скидках и акциях, рекламу на транспорте, рекламу в интернете, которая включает в себя сайт и аккаунты в социальных сетях, наружную рекламу в виде баннеров и световых панелей. На всей продукции имеются этикетки с маркиров-

кой и фирменные бирки, на которые нанесен логотип компании, который в дальнейшем может послужить рекламой продукции данного бренда. На вешалках с одеждой по скидкам присутствуют яркие желтые бирки-указатели, благодаря им товар со скидкой становится заметным. Также для лучших продаж используются различные рекламные акции и скидки. Например, скидка 10 % при первом заказе по промокоду «привет», предложение о скачивании приложения в обмен на скидку или 10 подарочных бел. руб. на следующую покупку при покупке от 50 бел. руб. и оплате картой Visa. Помимо аккаунтов и сайта у Mark Formelle есть собственное приложение.

С помощью рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшим удобством и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товара, повышается эффективность труда торгового персонала, а также снижаются расходы. Mark Formelle является лидером и продолжает динамично расширяться. Развитию и расширению компании безусловно способствует активная рекламная деятельность и ее развитие.

#### **Источники**

1. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учеб. пособие / М. А. Николаева. — М. : НОРМА, 2007. — 380 с.

2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 03.01.2013 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. — Дата доступа: 13.03.2024.

*СНИЛ «Товаровед»*

***Е. В. Красильникова***

*Научный руководитель — кандидат технических наук, доцент М. Л. Зенькова  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ПОЖЕЛАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СВОЙСТВА И ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА НОВОГО ПРОДУКТА**

Сегодня рынок консервов, в том числе десертов из фруктов и овощей, расширяется, в основе чего лежат современные технологии и ориентация потребителей на приобретение товаров, которые способны обеспечить сбалансированный рацион.

Целью работы является выявление пожеланий потребителей, перевод их в требования и установление потребительских свойств с использованием QFD-методологии для консервированных фруктовых десертов.