

месяц. Мужчины в большинстве своем совершают покупку муки в магазинах шаговой доступности (70 %). Женщины в большинстве своем также отдают предпочтение магазинам шаговой доступности (66,9 %), но достаточное количество женщин покупает муку и в гипермаркетах, дискаунтерах (34,3 %). Для того чтобы мука марки «Гаспалдар» заняла лидирующие позиции на рынке Минска, следует пересмотреть концепцию «4р» и усовершенствовать ее в соответствии с потребностями рынка.

*О.В. Ртищева, В.Н. Циманович
БГЭУ(Минск)*

ЗВЕЗДЫ В РЕКЛАМЕ — ПРОВАЛ ИЛИ УСПЕХ?

Вопрос использования известных людей в рекламе по-прежнему остается весьма неоднозначным. С одной стороны, привлечение звезд было и остается сверхуспешным мероприятием. Но, с другой стороны, нередко встречается мнение, что участие популярных персон в рекламе нецелесообразно.

Взгляды различных специалистов и потребителей на одну и ту же рекламную кампанию могут не совпадать. Учитывая, что в большинстве случаев цифры по кампаниям никому не известны, подобное несоответствие мнений выглядит логично (факты отсутствуют). Невозможно оценить реальную эффективность кампаний, поэтому приходится полагаться только на свое впечатление о той или иной рекламе.

Тем не менее, можно выделить некоторые принципы, которыми следует руководствоваться для создания успешной рекламной кампании:

- четкое соответствие образа звезды и бренда. Удачным примером являются съемки соблазнительной Шарлиз Терон в рекламе духов J'adore от Dior. В то время как Алла Пугачева, рекламирующая чипсы, выглядит несколько неуместно;

- известность и лояльность к бренду должна быть равной или выше известности звезды. К примеру, Николай Басков в сознании потребителей несколько не ассоциируется с чаем «Золотая чаша».

Успех различных марок, выпущенных под патронажем известных людей, определяется в основном следующим фактором: если марка и известная персона тесно связаны, то марка начинает восприниматься как неперменный атрибут имиджа данной персоны. Если этот образ привлекателен для потребителя, то марка становится популярной.

В нашей стране привлечение известных персон пока что не является столь дорогостоящим «удовольствием» и их гонорары не исчисляются миллионами долларов и евро. Но тенденции очевидны: с развитием

белорусского шоу-бизнеса вырастут и гонорары, а следовательно, и затраты. В результате позволить себе купить «звезду» для рекламы сможет далеко не каждая марка.

Эксперты выделяют три ситуации, когда рекламодатель хочет сделать лицом марки «звезду». Решение о привлечении «звезд» принимается, когда происходит «запуск» продукта, потребитель еще не знаком с брендом и необходимо создать искусственный опыт общения с маркой или когда компания решает репозиционировать уже известный бренд. И, наконец, в случае, если бренд существовал, но пропал из видимости на какое-то время и о нем нужно напомнить.

В большинстве случаев использование «звезд» в рекламе достаточно эффективно, если подходить профессионально к выбору известной личности для создания рекламного ролика, так как авторитет знаменитости не обязательно распространяется на остальные сферы жизнедеятельности в глазах потребителей, а восприятие ими известных персон неоднозначно и может повлиять на имидж марки.

*О.Е. Рыбакова
БГЭУ(Минск)*

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ МЯСО-МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

В условиях рыночной экономики деятельность предприятия может быть эффективной только в том случае, если продукция, которая предлагается конечным потребителям, сможет наилучшим образом удовлетворять их запросы. Знание современного состояния и тенденций развития рынка позволяет своевременно реагировать на все изменения внешней среды, рационально маневрировать имеющимися ресурсами, оперативно расширять или сокращать производство отдельных товаров в соответствии с рыночной ситуацией. Политика цен и все остальные элементы комплекса маркетинга должны функционировать в тесной взаимосвязи. Ценовая политика носит активный характер и состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием на основе учета различных рыночных факторов, обеспечивающих быструю реализацию продукции.

Под политикой цен понимаются общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Политика цен предприятия заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с

128

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□. □□□□□□□□.