

аудитории должны оценить возможные названия с целью выделения эмоциональных ассоциаций с брендом. При этом важно не упустить из виду возможные негативные ассоциации, следующие из контекста употребления. Также необходимо определить уровень запоминаемости названия. Целесообразно выяснить, может ли целевая аудитория вспомнить данный бренд после однократного просмотра;

— исследование влияния звуковой символики или фоносемантики (значения звуков) на оценку скрытых посылов имени бренда;

— придание бренду гендерной окраски в случае, если продукт нуждается в определенных мужских или женских качествах, с использованием подходящих образов, определяющих эмоциональную реакцию потребителя.

В этом случае запоминающееся, яркое название организации или товара, вызывающее положительные ассоциации у покупателя, позволит разработать и провести удачную рекламную кампанию с опорой на название, что наряду с неизменным качеством обеспечит бренду высокие рейтинговые позиции среди аналогичной продукции.

Е.Н. Вишнякова
БГЭУ (Минск)

ЗНАЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Значение коммуникаций в теории и практике международного маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на рынке. С помощью только лишь отличного дизайна, эффективного производства и рациональной цены, продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, необходимо проинформировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его «в существовании достоинств продукта». Эту роль выполняют коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество.

Можно выделить несколько общих факторов эффективности коммуникаций.

1. Чем большей монополией обладает источник коммуникации, тем выше вероятность положительного отклика получателя.
2. Коммуникации более эффективны в случаях, когда обращение соответствует мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя.
3. Степень воздействия обращения повышается, если адресат увлечен или интересуется его темой.
4. Коммуникации будут более успешными, если источник считается профессиональным.
5. При коммуникации необходимо учитывать социальный контекст.

Важно определить основные средства коммуникации, которые называются также «коммуникационным комплексом».

Реклама — это платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

В работе с общественностью в международной маркетинговой практике используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных балансов и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- поддержка научных работ.

Трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Т.о., перед запуском в серию любого вида товаров необходимо провести грамотную подготовку в виде проведения коммуникаций и эффективного внедрения рекламы.

М.А. Власенко
ДНУ (Днепропетровск)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ В УКРАИНЕ

Согласно последним исследованиям группы МФК по развитию лизинга, в Украине зарегистрировано примерно 90 лизинговых компаний (далее ЛК), большинство из которых находятся в Киеве, Днепропетровске, Львове, Донецке, Одессе. Согласно законодательству Украины, лизинг не подлежит лицензированию, предприятие любой формы собственности может стать лизингодателем, поэтому практически невозможно оценить реальный объем лизинговой деятельности в Украине. Учредителями крупнейших лизинговых компаний (ВТБ Лизинг Украина, Райффайзен Лизинг Аваль, Уни Кредит Лизинг, Ласка Лизинг и т.д.) являются банковские учреждения. Лизинговые услуги дают банкам возможность расширить круг своих операций, повысить качество обслуживания клиентов, увеличив тем самым их количество, закрепить традиционные связи и наладить новые взаимовыгодные партнерские отношения с клиентами. ЛК, созданные при банках, получают доступ к его финансовым ресурсам, что позволяет ЛК получить конкурентное преимущество, установив более низкую стоимость лизинговых услуг и ускорив процесс реализации лизинговых проектов. ЛК также имеют возможность получения опыта проведения лизинговых операций на проверенных клиентах банка и одновременно построить свою собственную кредитную историю.

Основные проблемы маркетинговых коммуникаций ЛК в Украине — это низкий уровень знаний о лизинге среди физических и юридических лиц; кадровая про-