

меньше усилий по выполнению грушковых требований и норм, кто склонен к непостоянству и неорганизованности. Исследование показало, что более мечтательные люди, воображение которых развито сильнее, в отличие от склонных к практичности и приземленности, предпочитают сладкое (десертное) вино сухому. Также эти люди склонны приобретать проверенные товары, в то время как более практичные предпочитают новинки. Было выявлено, что люди, предпочитающие напитки в разных упаковках, отличаются по степени уверенности в себе. Наиболее тревожные, депрессивные, неуверенные в себе потребители — это любители пластиковых бутылок. Более уверенные в себе предпочитают жестяную банку. И менее подвержены тревожности потребители напитков в стеклянных бутылках. Те, кто никогда не завтракает, более дипломатичны, расчетливы, а также более смелы и уверены в себе. Кроме этих были выявлены и другие зависимости.

Но следует заметить, что сильные связи между исследуемыми переменными удастся обнаружить не часто. Такой результат является обычным для подобных исследований, так как черты характера не могут полностью объяснить какой-либо аспект поведения без учета иных факторов. Несмотря на это, результаты данного исследования интересны и могут быть использованы для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий Республики Беларусь.

*А.В. Лазарук
БГЭУ (Минск)*

АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Принято считать, что товарный знак сам может завоевать доверие в глазах потребителя. Однако для этого он должен запомниться, зафиксироваться в памяти потенциального покупателя товара. И чтобы это запоминание произошло, производителю необходимо создать такой эффект восприятия товарного знака, который бы вызывал положительные эмоции, воспоминания, ассоциации. Поэтому создателю необходимо потрудиться не только над изобретением нового товарного знака, но и над созданием нужного образа.

В Беларуси ежегодно подаются на регистрацию самые разные товарные знаки, которые отражают лицо фирмы и являются ее визитной карточкой в большом мире бизнеса.

Товарный знак помогает реализации товара благодаря тому, что он:

- дает возможность различать товары разных производителей;
- указывает, какое предприятие-изготовитель несет ответственность за предлагаемый товар;
- гарантирует определенный уровень качества;
- создает индивидуальный образ товара;

– формирует имидж товара, а соответственно, и фирмы, производящей его.

Все эти атрибуты формируют фирменный стиль, целями которого являются закрепление в сознании потенциальных покупателей мнения о высоком качестве товара, его безупречности, высоком уровне обслуживания, обеспечение узнаваемости товара и фирмы, что непосредственно способствует коммерческому успеху. Поэтому некоторые крупные фирмы, которые завоевали доверие и симпатии потребителей, разрабатывают и используют эту символику, так как она помогает выделить их товар среди других.

В настоящее время товарный знак можно рассматривать не только как объект интеллектуальной собственности, но и как средство коммуникации между производителем и потребителем. Производители заинтересованы в том, чтобы товарный знак максимально индивидуализировал их продукцию. Однако создать знак, обеспечивающий идентификацию товара среди аналогичных, очень сложно, поскольку кроме технических аспектов, необходимо учесть и психологические факторы. Именно последние обеспечивают силу товарного знака, хотя этот факт, к сожалению, признается не всегда.

Актуальность проблемы обусловлена, прежде всего, тем, что до недавнего времени психологическому восприятию товарных знаков уделялось очень мало внимания, активно они использовались лишь для отдельных товарных групп. Как результат этого, на белорусском рынке присутствует большое множество товарных знаков, которые не то что запомнить, но и прочитать не всегда удастся. Кроме того, товарные знаки в Беларуси зачастую выполняют не все предназначенные им функции, что делает проблему еще более актуальной.

*И.Л. Перевозникова
БГЭУ (Минск)*

МЕСТО И РОЛЬ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Для успеха любой компании при создании нового товара очень важна эффективная коллективная работа всех специалистов.

Между специалистами, занимающимися НИОКР, и маркетингом должно быть налажено эффективное взаимодействие. Хотя при разработке новых товаров важны все без исключения функциональные взаимосвязи, культурные различия между специалистами, занимающимися НИОКР, и маркетингом, как правило, самые трудноразрешимые. Главная проблема заключается в том, чтобы не позволять техническим специалистам разрабатывать лишь то, что представляет для них чисто профессиональный интерес, заставив их уяснить и признать реалии рынка.

Если рассматривать процесс разработки нового товара на предприятиях Республики Беларусь, то можно отметить такой факт: что новые