

дельных его сегментов, конъюнктурные и прогнозные исследования, изучение конкуренции и практики деятельности конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон.

Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов целесообразно проводить по показателям, характеризующим экономический потенциал предприятия-конкурента (активы, объем продаж, прибыль, основной и оборотный капитал, собственный и заемный капитал и другие), масштаб операции, промышленный потенциал, объем и направления инвестиций, конкурентоспособность. Проведенный анализ позволит разработать программу маркетинговой деятельности предприятия.

В.В. Казак,
студентка БГЭУ (Минск)

Товарные знаки: психология восприятия

В наше время товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь. Они применяются фирмами всех стран мира в качестве средства идентификации своих изделий и услуг. Вот почему буквально миллионы их соревнуются в привлечении внимания потребителя.

Производители заинтересованы в том, чтобы товарный знак максимально индивидуализировал их продукцию. Но создать знак, обеспечивающий идентификацию товара среди аналогичных, очень сложно, поскольку кроме технических аспектов необходимо учесть психологические.

Очень важно, чтобы знаки вызывали положительные ассоциации, и совсем не обязательно, чтобы в знаке была заложена информация о фирме-производителе, товаре и т.д. — достаточно лишь намска, причем иногда абстрактного, рассчитанного на воображение потребителя. Положительные ассоциации являются предпосылкой хорошего и благожелательного отношения к фирме (марке) со стороны потребителя. Информация, в большинстве своем, недоступна потребителю, а благозвучие и общий внешний вид товарного знака очень проигрывают из-за этого. Получается, что товарный знак — это самоцель, а не средство, стимулирующее покупку.

В соответствии с этим положением товарные знаки по своей природе имеют два взаимосвязанных аспекта: технический и психологический. Именно последний обеспечивает силу товарного знака, хотя этот факт, к сожалению, признается не всегда.

Завоевать хорошее реноме товарному знаку, не подтвержденному высоким качеством товара, невозможно. Здесь может быть лишь кратковременный успех. Настоящие же гиганты качества на миро-

вом рынке создавали себе имидж годами, но это стало залогом того, что имя, на которое работали они, теперь работает на них.

Рыночные реалии в нашей стране не позволяют рассматривать товарные знаки в том же ракурсе, как за рубежом. Кроме того, товарные знаки в Беларуси зачастую выполняют не все предназначенные им функции. Это искаженное восприятие товарных знаков еще больше актуализирует проблему в сегодняшних условиях.

Творческие поиски товарного знака — это не единственная трудность при его создании. Великолепные идеи и задумки по поводу оригинального товарного знака иногда трудно реализовать на практике ввиду того, что многие слова и словосочетания оказываются как бы заблокированными, то есть они уже закреплены за каким-то производителем, но не воплощены в жизнь, поэтому другие субъекты хозяйствования не имеют возможности использовать эти слова в качестве товарных знаков. Многие идеи пропадают, а реализуются, как правило, не самые лучшие. В результате мы видим на рынке убогие, нечитаемые, невзвучные словесные товарные знаки.

М.В. Киселев,
студент БГЭУ (Минск)

Рынок компьютерного программного обеспечения по маркетингу

Современные компьютерные технологии все глубже проникают во все сферы человеческой жизни. Производство компьютеров и программного обеспечения — это отрасли, развивающиеся более чем интенсивно.

Разработка и реализация программного обеспечения, востребованного рынком, — один из самых высокоприбыльных видов деятельности. Отечественные компании — разработчики программного обеспечения быстро перенимают и грамотно используют западный опыт.

Программное обеспечение создается для решения конкретных задач. Причем оно позволяет пользователю решать эти задачи быстрее и профессиональнее. Успех программного обеспечения зависит от того, насколько он востребован рынком, т.е. от эффективности его применения. В последнее время круг задач, решаемых с помощью специализированных программ, значительно расширился и продолжает расти.

В связи с развитием маркетинга на Западе и ростом его популярности в странах СНГ компании — разработчики программного обеспечения не могли обойти своим вниманием этот вид управленческой деятельности.

217

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