

*А.Н. Мартыненко,*  
студент БГЭУ (Минск)

### **Целесообразность использования фирменного стиля предприятиями Республики Беларусь**

В связи с усилением конкуренции как отечественных товаропроизводителей между собой, так и с западными фирмами, резко возросла роль товарных знаков и фирменного стиля как важных инструментов маркетинга современной фирмы.

Товарный знак в маркетинге — неотъемлемый элемент товарной политики, занимающий значительное место в современном понятии товара. Практически малоощутимый физически, он дает владельцу материальные выгоды, создавая высокую репутацию. Наибольшую важность товарный знак приобретает на рынках потребительских товаров, ориентированных на конечных потребителей.

Фирменный стиль как совокупность графических, цветовых, пластических, языковых и других приемов обеспечивает определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внешней среде, и одновременно противопоставляет производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. Составными элементами системы фирменного стиля являются товарный знак, логотип, фирменный бланк, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов и фирменные константы. Товарный знак занимает центральное место в системе фирменного стиля предприятия, фирмы и определяет отношение потребителей к фирменному стилю и товару. Задача специалистов по маркетингу состоит в предвидении и формировании этого отношения. При разработке данных направлений товарной политики предприниматель должен учитывать многообразие внешних и внутренних факторов, влияющих на восприятие потребителями товарного знака либо упаковки.

Наилучшим решением, позволяющим предупредить негативное восприятие вновь разрабатываемых знаков и фирменного стиля, является исследование их восприятия потенциальными потребителями, для чего существует как теоретическая база, так и практические наработки белорусских фирм. Опыт компании «Типков Паблицер» показал высокую эффективность проведения выборочных исследований с помощью метода опроса — интервьюирования потенциальных потребителей в местах продажи продукции. Использование статистических методов для расчета выборки, оценки ее репрезентативности и обработки результатов тестирования даст возможность учесть потребительские оценки при разработке товарных знаков и других элементов фирменного стиля.

Издeлия фирмeнного стили позволяют фирме завоевать популярность, стимулировать сбыт. Однако такой результат имеет место в том случае, когда товары фирмы являются качественными и соответствующими потребностям потребителей. Поэтому белорусским производителям рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом принимать шаги по разработке и внедрению фирменного стили.

**О.Н. Новицкий,**  
студент БГЭУ (Минск)

### Маркетинговые исследования покупателей холодильников

В качестве объекта исследования были выбраны покупатели холодильников АО "Атлант". Исследование проводилось с использованием вторичной информации, собранной из фактических данных предприятия, и первичной информации, собранной при анкетировании покупателей.

Обнаружена переориентация сбытовой деятельности предприятия с рынка России и дальнего зарубежья преимущественно на внутренний рынок, а также на рынки Украины и Казахстана. Большинство розничных партнеров находятся на внутреннем рынке, а рынок России в большинстве случаев представлен оптовыми покупателями.

Круг лиц, входящих в центр по закупкам, существенно отличается у российского и отечественного покупателя. В Беларуси начальник отдела Министерства торговли принимает решение о посредниках, исходя из потребностей региона, а представители завода решают вопрос об объемах поставок, графике и др. В качестве советников выступают товароведы и продавцы, так как они — источник информации для коммерческих служб и их руководителей (снабженцев) при составлении заявки для министерства. В России решение о покупке принимает коммерческий директор или его заместитель на основе существующего спроса на ту или иную продукцию. Сбор данных о спросе, критический анализ поставщиков осуществляют снабженцы или работники коммерческого отдела.

Для изучения потребительских оценок была разработана анкета, при помощи которой проведен письменный опрос покупателей АО "Атлант".

Опрос показал, что наиболее важными для покупателей функциональными характеристиками холодильников являются скорость и мощность заморозки и возможность автоматического оттаивания (функция, которая отсутствует у большинства моделей холодильников "Атлант").

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