

инству оценить японскую упаковку на международных фестивалях дизайна и упаковки.

Наряду с упаковкой по общепринятым стандартам в Японии широко распространена сложная традиционная упаковка, которая разрабатывается в основном для японских сладостей, традиционных алкогольных напитков, посуды и палочек для еды, принадлежностей для различных японских школ каллиграфии, икебан и т. д. В упаковке этих товаров используются традиционные материалы: японская бумага, дерево, бамбук, солома, шелк. Часто такая упаковка имеет сложную геометрическую форму. Другая традиция – графическая культура, которая проявляется практически везде, вплоть до упаковки газировки.

Перевоспитать японцев обходиться одним кулком для килограмма печенья вряд ли кому-то удастся. В японской коробке каждое печенье будет упаковано отдельно, каждые пять штук будут сложены в пластиковый контейнер с отделениями, все это упаковано в картонную коробку с какой-нибудь пояснительной книжечкой, дальше все заворачивается в бумагу и кладется в отдельный бумажный пакет. Упаковки японцы складывают так же ловко, как и оригами. Потребитель начинает получать удовольствие от продукта уже от самого процесса разворачивания.

Делать вещи не просто красивыми, но и удобными с чисто функциональной точки зрения – все это заложено в характере японцев. Поэтому, если производители хотят выходить победителями из рыночных баталий, следует присмотреться к оригинальным подходам японских мастеров.

#### Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Башаримова, С. И. Основы маркетинга: курс лекций / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. – Минск: НИИ Белкоопсоюза, 2010. – 106 с.

*А. А. Надеждинская, А. Г. Гараева*

Научный руководитель – В. А. Усевич, БГТУ (Минск)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА**

В настоящее время на многих рынках существует обострение конкурентной борьбы и это требует от компаний новых подходов во взаимодействии с потребителем. Особое влияние оказывает конкуренция со стороны иностранных компаний, имеющих четко разработанные технологии укрепления отношений с клиентами. Для поддержания конкурентоспособности и повышения уровня продаж необходимо, чтобы компания была узнаваема среди других брендов.

Узнаваемость бренда – это уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде. Это крайне важно в жизненном цикле любой компании. Особенно актуальным этот показатель является для увеличения продаж компаний. В случае, если бренд узнаваем, возможны ситуации, когда предоставляемый товар или услуга у большинства потенциальных покупателей ассоциируется именно с этим брендом.

На примере белорусской мебельной компании «Пинскдрев», одной из задач которой является повышение узнаваемости бренда как увеличения лояльности клиентов, рассмотрим основные мероприятия, способствующие этому.

В целях повышения узнаваемости бренда ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» не только в Республике Беларусь, но в Российской Федерации, можно предложить соответствующую рекламную кампанию. Особенностью мероприятия будет являться то, что 50 % затрат берет на себя ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»», 50 % – торговые представительства компании в Российской Федерации.

Период проведения рекламной кампании составит 3 года. Для достижения наилучшего эффекта необходимо воспользоваться комбинированием различных видов рекламного воздействия.

Первый этап – информационный. Главная цель на данном этапе – проинформировать потенциальных покупателей о продукции компании и имеющихся акциях. Недостаточно высокий уровень известности компании «Пинскдрев» в регионах РФ требует проведения определенной информационной кампании – размещение статей в газетах с одновременным показом рекламного ролика о бренде «Пинскдрев» на телевидении. Следует совместить начало мероприятий с периодом акций и скидок на продукцию компании. В качестве средств размещения были выбраны следующие печатные издания: региональные издания газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и Факты». Выбор обусловлен следующими факторами: данная пресса обеспечивает наиболее широкий охват потребителей в городах и регионах.

Второй этап – рекламный штурм. Цель – закрепить донесенную информацию в сознании покупателей. На данном этапе реклама в газетах постепенно сокращается до нуля, реклама на телевидении является основным используемым инструментом, ее количество в это время максимально. Во второй половине этапа к видеорекламе целесообразно подключить рекламу на радио. Для этой цели подойдут 15-секундные аудиоролики, призывающие совершить покупку в магазинах города. Количество трансляций постепенно растёт. Целесообразно будет использовать «Русское радио» и «Авторадио», входящих в тройку крупнейших сетевых радиостанций в России.

Третий этап – напоминающий. Объем телевизионной рекламы как наиболее дорогостоящего инструмента постепенно уменьшается. 30-се-

кундные стимулирующие ролики заменяются десятисекундными – напоминающими о бренде «Пинскдрев». К концу этапа трансляции постепенно прекращаются. Основным инструментом становится радиореклама. Она кратковременна и неназойлива.

Предложенные мероприятия позволят повысить эффективность бытовой деятельности ЗАО «Холдинговая компания “Пинскдрев”» и тем самым укрепят рыночное положение как на внутреннем, так и на внешних рынках.

*Ю. С. Глушакова*

Научный руководитель – Г. М. Бабынина, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## СУЩЕСТВЕННОСТЬ И ВЫБОРКА В АУДИТЕ

Информация об отдельных активах, обязательствах, доходах, расходах и хозяйственных операциях, а также составляющих капитала считается существенной, если ее пропуск или искажение может повлиять на экономические решения пользователей, принятые на основе бухгалтерской отчетности. Расчет уровня существенности с использованием индуктивного подхода на материалах ООО «Декор» представлен в таблице 1.

*Таблица 1*

Расчет уровня существенности по данным баланса  
ООО «Декор» за 2012 год

Наименование статьи баланса	Сумма, млн руб.	Уровень существенности, %	Уровень существенности, млн руб.
Основные средства	68	5	3,4
Запасы	779	5	38,95
Краткосрочная дебиторская задолженность	37	5	1,85
Денежные средства	219	3	6,57
Уставный капитал	1	5	0,05
Нераспределенная прибыль	17	5	0,85
Краткосрочная кредиторская задолженность	1059	10	105,9
Итого	2180	5,4	157,57

*Примечание.* Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Таким образом, уровень существенности бухгалтерской отчетности, рассчитанный с использованием индуктивного подхода, составит 157,57 млн руб. Установив допустимый уровень существенности, аудитор может приступить к построению аудиторской выборки и определения ее фактора надежности, что и представлено в таблице 2.