

значительном увеличении продаж;

- потеря доли сегмента на целевом рынке или потере целевого рынка под воздействием конкурентов.

Преимуществом такой стратегии является то, что она активизирует всю деятельность предприятия.

2. Оборонительная стратегия, целью которой является сохранение имеющейся доли и удержание существующей позиции на рынке.

Она применяется в случае если:

- существующая рыночная позиция не устраивает предприятие;

- у предприятия недостаточно средств для проведения атакующей стратегии;

- предприятие не рискует применять атакующую стратегию, опасаясь возможной реакции конкурентов.

Преимуществом такой стратегии является стабильность работы предприятия.

3. Стратегия отступления. Она связана с уходом предприятия с рынка и является вынужденной, реализуемой под давлением конкурентов.

Данная стратегия применяется при:

- исчерпанию рынка и невозможности дальнейшего получения запланированной прибыли;

- постепенном прекращении деятельности под давлением конкурентов;

- полном прекращении деятельности или изменении специализации в производстве.

4. Стратегия массового маркетинга, предусматривающая достижение рыночных преимуществ по издержкам.

Она применяется в следующих случаях: когда предприятие имеет большую долю рынка; если у предприятия есть доступ к дешевому сырью, топливу, энергии, рабочей силе и оно несет маленькие затраты по продвижению в расчете на одного потенциального клиента и исследованию целевого рынка.

Правильно используя перечисленные и другие маркетинговые стратегии, предприятие может добиться успеха в реализации сбытовой политики, сокращении издержек, а также обеспечить рыночные преимущества относительно конкурентов, производящих аналогичную продукцию или использующих аналогичные сбытовые каналы.

## **ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ**

**Лубяников Ю.В., студент БФ БГЭУ**

Руководитель: О.Н. Логвиненко

Реакция потребителей на рекламу зависит от того, как ими обрабатывается информация, понимание этого процесса является чрезвычайно важным. Обра-

ботка информации потребителями – это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного раздражителя. Основная часть исследований в этой области сосредоточена на рекламной деятельности, включая личную продажу, дизайн упаковки, разработку торговых марок, подготовку торгового персонала и даже учебные курсы по поведению потребителей.

Обработку информации можно разбить на пять главных этапов, основанных на модели обработки информации Вильяма Мак-Гири. Эти этапы могут быть определены следующим образом.

1. Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти чувств человека.

2. Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.

3. Понимание: интерпретация раздражителя.

4. Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память.

Раздражитель должен присутствовать и быть доступным для обработки до начала первого ее этапа – контакта. За контактом следует направление внимания на раздражитель, или его “обработка”. В ходе такой обработки потребитель придаёт раздражителю определённую значимую основу, что составляет этап понимания.

Следующий этап, принятие, особенно важен в процессе убеждения. Потребитель может четко понимать смысл слов торгового работника или рекламного объявления, но на данной стадии главный вопрос заключается в том, действительно ли он верит этой информации.

Последний этап, запоминание, заключается в переносе информации в долгосрочную память. Заметим, однако, что память влияет и на предыдущие этапы процесса. Например, потребитель, который помнит о приближающемся дне рождения одного из членов семьи, станет уделять больше внимания рекламе подарочных товаров. Точно так же, и интерпретация раздражителя зависит от имеющихся знаний и прошлого опыта.

На основе данной модели делается важный вывод о том, что раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации. Следовательно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от ее способности пройти все этапы.

Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одного или более из пяти чувств человека. Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Это требует от осуществляющей коммуникацию стороны выбирать те средства передачи информации, личные или массовые, которые смогут охватить целевой рынок.

## ОЦЕНКА ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ИНСТРУМЕНТА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лукашевич Е., студентка БГМТТ

Руководитель: П.В. Бокий

По мере развития инвестиционных отношений в Республике Беларусь одной из важных является проблема инвестиций в торговую марку с целью создания, так называемого, "бренд-капитала".

Для того, чтобы рассмотреть значение таких инвестиций для предприятия необходимо разобраться, что же принято понимать под такими понятиями, как товарный знак (или знак для товаров и услуг), торговая марка, бренд-капитал.

Товарный знак относится к объектам промышленной собственности предприятия. Таким образом, товарный знак – в первую очередь юридический термин, знак торговой идентификации, имеющий юридическую защиту. Торговая марка – понятие более широкое, чем товарный знак, поскольку аккумулируют в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом – товарным знаком.

В международной практике очень часто используется такое понятие как бренд-капитал. Это понятие – очень широко, и представляет собой совокупность активов и обязательств, связанных с торговой маркой, а также, с ее именем, символом, которые увеличивают или уменьшают ценность, которую имеет продукт или услуга для фирмы и её клиентов. Поэтому товарный знак является одним из элементов успешной торговой марки, а формирование отношения потребителя к товару способно создать бренд-капитал или наоборот – разрушить его.

Поэтому для фирмы бренд-капитал позволяет создать дополнительный поток денежных средств, облегчить привлечение новых потребителей, получать дополнительную прибыль (так как известная ТМ позволяет установить премиум-цену), расширить перечень продуктов под той же ТМ, снизить неопределенность для дистрибьютеров и уменьшить налогооблагаемую базу предприятия. К тому же, официально зарегистрированный в установленном порядке товарный знак создает конкурентные преимущества и является барьером для конкурентов.

В международной практике оценка стоимости товарного знака используется во многих финансовых сделках, в которых бренд-капитал представляет собой главный актив:

- при слияниях и поглощениях компаний во всем мире (как того требуют нормативные акты);
- для внесения в бухгалтерскую отчетность для увеличения стоимости компании;
- для дополнительного обеспечения займов;
- при лицензировании торгового знака (франчайзинг), а также при выдаче лицензий на его использование филиалами (трансфертные расценки);