

продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

приобретают товары для их различного целевого использования;

имеют различную частоту совершения покупок;

пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;

имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;

руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;

имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Анализ психологических аспектов состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, покупку и послеполученную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть поведением покупателей и потребителей.

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения психологии в различных областях человеческой деятельности. Однако ее практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев с недооценкой возможностей психологии. Поэтому более глубокий анализ поведения потребителя и элементов психологии может быть наилучшим образом использован в реальной деятельности фирм, работающих в условиях становления и развития рыночных отношений.

<http://edoc.bseu.by>

Л.И. Пецевич
БГЭУ (Минск)

ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ТОВАРНОГО ЗНАКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО СК “АЛЬВЕНА”)

19 июня 1991 г. три небольшие фирмы — “Альянс”, “Веминко” и “Надежда” — образовали страховую компанию “АльВеНа”. За 10 лет ее существования пришлось усвоить не только многовековой опыт, но и активно заниматься практическим страхованием, участвовать в становлении страхового бизнеса Беларуси.

Отлаженная система перестрахования и широкая сеть партнеров в Беларуси и за рубежом позволяют компании осуществлять страхование на уровне самых высоких стандартов. О страховой компании «АльВеНа» знают не только страховщики и их клиенты. Она принимает активное участие в общественной жизни страны, она живет интересами страны, вносит свой вклад в развитие общества. Широко известна спонсорская и благотворительная деятельность «АльВеНа». Выступление национальной сборной Республики Беларусь на Олимпийских играх в Атланте и первое восхождение белорусских альпинистов на Эверест, показы коллекций одежды известных французских кутюрье белорусской публике и многие другие события в культурной и спортивной жизни осуществлялись при спонсорской поддержке «АльВеНа». Детские дома и организации ветеранов также получают финансовую поддержку «АльВеНа». В компании такую деятельность считают чем-то особенным. Может быть поэтому по итогам 1997 г. «АльВеНа» вошла в тройку лучших страховых компаний Республики Беларусь.

Для того чтобы клиенты и партнеры смогли «узнать» страховую компанию «АльВеНа» в совокупности альтернативных предложений, разработаны фирменный стиль и товарный знак.

Девиз компании: «Наши клиенты — это самое важное достояние». Поэтому «АльВеНа» старается, чтобы ее услуги отвечали требованиям самых требовательных клиентов, а условия сотрудничества удовлетворяли пожелания наших партнеров. Со своей стороны «АльВеНа» сделает все возможное, чтобы были оценены все достоинства и преимущества ее фирменного стиля.

Рассмотрим наличие элементов фирменного стиля СК «АльВеНа»: логотипом фирмы является ее наименование — «АльВеНа», которое также является ее товарным знаком (знаком обслуживания); фирменный блок фирмы представляет собой сочетание изображительного товарного знака и логотипа. Фирменный блок содержат бланки писем, страховые полисы, правила компании;

слоган содержит основные принципы деятельности компании, ее кредо и выглядит следующим образом:

АльВеНа — РеАльная уВеренность в Настоящем;

фирменные цвета: два основных фирменных цвета — серый и зеленый. Они присутствуют в товарном знаке компании. Кроме того, буклеты, календари, ручки, указатели, стенды оформляются в данной цветовой гамме.

Однако необходимо выделить и отрицательные моменты в использовании товарного знака и фирменного стиля СК «АльВеНа»:

отсутствие удостоверений у сотрудников, что мешает им соответствовать фирменному стилю компании;

товарный знак компании «АльВеНа» является зарегистрированным, однако в текстах, вкладышах, буклетах отсутствует его сопровождение значком TM или [®], которые обеспечивают его правовую защиту.