

мостью других видов рекламы, а по охвату аудитории уступает на данный момент только телевизионной рекламе.

Главное, нужно помнить, что целесообразны только рекламные обобщения, побуждающие клиентов и покупателей совершать действия, включающие звонки и визиты для того, чтобы получить нужную информацию.

Рентабельность отдельно стоящих рекламных кампаний можно подсчитать только косвенно, по причине множества не поддающихся учету рыночных факторов. Например, невозможно провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен. Вся экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотношением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Фирменным магазинам ОАО «Галантэя» следует усовершенствовать политику скидок и сделать ее более гибкой. Сегодня скидки предоставляются клиентам, которые совершили покупку на 2 млн рублей. Такая покупка по карману далеко не каждому покупателю. Следует разработать систему дисконтных карт, используя которые постоянные покупатели имели бы накопительные скидки. Можно было бы заинтересовать их привести с собой друзей и таким образом «вырастить» процент скидки. Ведь для предприятия это новый клиент, который также захочет получить такую же карточку в собственном пользовании. Так же предлагается проведение специальных акций к различным праздничным датам. Скидки могут быть небольшими, но воздействие психологическое окажется гораздо больше.

Стоит отметить, что о предоставлении скидок сообщать стоит за некоторое время до их проведения, желательно за несколько недель. Для того чтобы повысить эффективности продаж нужно периодически отслеживать, какие модели продаются хорошо, а какие плохо. И следует, в соответствии с этим, вносить изменения в заказы на фабрику.

Модели сумок, которые долгое время не продаются, возможно, вследствие высокой цены, нужно продавать по сниженной цене. И располагать эти товары следует отдельно от других сумок, а также отмечать их соответствующей надписью, которая несет информацию о распродаже по сниженным ценам. Изучив некоторые методологические подходы к этой проблеме, предлагаются предложения по совершенствованию политики продаж.

Клиенты ни на минуту не должны оставаться без внимания. Нужно напоминать им о том, что вам очень важно как продается товар, оказывать по-

сильную помощь, посещать их как можно чаще, отправлять консультанта раз в две недели для проведения дополнительных консультаций с продавцами и покупателями.

Предлагается провести акции, приуроченные к ближайшим праздникам: 14 февраля, 23 февраля и 8 марта. А именно в фирменных магазинах предприятия сделать скидки до 10 %, а при покупке свыше 500 000 давать в подарок. Конечно, упаковка подарка должна быть оформлена в фирменных цветах фабрики. Не следует забывать о том, что о проведении акции потребителей нужно проинформировать.

Предлагаю разместить рекламу, с оповещением о проведении акций, в метро, на радио и на портале «tut.by». Также следует разместить рекламное сопровождение данной акции в самих фирменных магазинах. Также предлагается заменить имеющийся рекламный щит в переходе на ст. м. «Площадь Я. Коласа», так как настоящий сильно устарел и, наоборот, может вызвать отталкивающий эффект у потребителей.

Представленные предложения окажут положительное влияние на изменения спроса, а соответственно и объема продаж, что положительным образом скажется на системе сбыта.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие. / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрес-сервис; Мисанта, 2003. – 230 с.
2. Барышев, А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
3. Беляевский, И. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И. Беляевский. – М. : Экономика, 2005. – 205 с.
4. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчи-янец. – М. : Экономика, 2001. – 254 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг 21 века / Ф. Котлер. – М. : Нева ИД, 2005. – 245 с.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗРАБОТКИ БРЕНДУКА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. В. Стаховец, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **Н. В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

В настоящее время компании уделяют большое внимание разработке и совершенствованию фирменного стиля с помощью такого инструмента, как брендбук.

Брендбук – это свод правил, которые устанавливают порядок использования всех элементов фирменного стиля компании.

Фирменный стиль – совокупность атрибутов (графика, цвет, аудио- и видеозаписи и пр.), которые обеспечивают единство и уникальность товара (услуги) и самой компании.

Брендбуки бывают двух видов: брендбук компании и брендбук конкретного продукта (услуги).

Брендбук выполняет ряд функций, а именно:

- Регламентирует использование корпоративного стиля фирмы и его элементов во всех аспектах деятельности (при работе с поставщиками и партнерами при проведении рекламных кампаний и т. п.);

- дает общее описание компании (товара, услуги): цели, ценности, целевая аудитория и т. д.;

- обеспечивает узнаваемость товарной или торговой марки за счет единства в визуальном восприятии продукта или компании и выделения эксклюзивных характеристик;

- упрощает и унифицирует процесс оформления мест продажи товара и оформления деловой документации;

- облегчает работу маркетологов, которые четко должны представлять себе торговую марку, которую они продвигают (рекламируют).

Структура брендбука является универсальной.

Приведем общую схему построения брендбука:

- 1) общее описание бренда (философия, ценности, целевая аудитория, концепция бренда);

- 2) логобук (логотип, пропорции, специфика цветов, шрифты, правила использования товарного знака);

- 3) оформление деловой документации (визитки, конверты, папки);

- 4) бизнес-сувениры (блокноты, ежедневники, ручки, кружки);

- 5) рекламная полиграфия (буклеты, листовки, афиши, брошюры);

- 6) оформление наружной рекламы (вывески, стенды);

- 7) реклама в средствах массовой информации (примеры допустимого и недопустимого построения рекламных блоков);

- 8) интерьер офиса (интерьер, униформа) [1].

Услуги по разработке брендбука в Беларуси предоставляют различные рекламные агентства, индивидуальные предприниматели, студии дизайна и брендинговые агентства. На их счету – брендбуки, созданные по заказу самых разных компаний: турагентств, аптек, банков, обслуживающих организаций, строительных фирм, лизинговых компаний. На пример, Белорусский Банк Малого бизнеса, «Заботливая аптека», группа компаний «Вест Лизинг», «Белорусские обои» и другие [2].

Следовательно, в Республике Беларусь маркетинговый инструмент – брендбук – становится все более популярным.

Если сравнить популярность использования брендбука в Беларуси и России, то, несомненно, в Российской Федерации такой маркетинговый продукт как брендбук используются гораздо шире (охватывает компании из большего числа сфер жизни общества). Так, к примеру, брендбуки уже имеют некоторые государственные корпорации, благотворительные фонды, нефтяные компании, крупные промышленные предприятия, банки, страховые компании. Этот список можно дополнить спортивными клубами, мобильными операторами, торговыми, туристическими и курортными центрами. Вот конкретные примеры: Банк Москвы, «Росатом», «Мегафон», Сбербанк, хоккейный клуб «Спартак» и другие [3].

В России наблюдается брендинг не только организаций и продуктов, но и отдельных территорий. Самым ярким примером является Пермский край, где были созданы брендбуки для городов и поселков, в которых сделали акцент на особенностях, интересных фактах конкретной территории и отразили местный колорит. В этих брендбуках больший упор делался на описании сувенирной продукции и описании территории [4].

В использовании брендбуков интересным, на мой взгляд, еще является опыт США. Масштаб экономики и уровень развития этой страны накладывает отпечаток и на маркетинг, а в частности и на применение брендбуков в деятельности компаний. В крупных американских организациях брендбук негласно является обязательным. Об этом может свидетельствовать список компаний, которые уже используют в своей деятельности «книгу о бренде»: GeneralElectric, Ford, Bentley, Mastercard, Java, McDonalds, Microsoft.

Еще особенностью США в отношении брендинга является то, что многие американские университеты и колледжи прибегают к созданию собственных брендбуков [3].

На основе всего вышеизложенного белорусским компаниям, предоставляющим услугу по созданию брендбука, можно дать следующие рекомендации:

- расширять клиентскую базу, предлагать свои услуги как состоявшимся компаниям, так и тем, которые находятся на стадии роста. При этом необходимо вырабатывать индивидуальный подход к каждому клиенту (разная схема построения брендбука, выделение тех элементов, которые заказчик считает наиболее значимыми для подчеркивания своей уникальности);

- не останавливаться только на корпоративных брендбуках, но и создавать их для отдельных товаров, оказываемых услуг;

- акцентировать внимание на национальной культуре Беларуси, формируя «книги исконно белорусских брендов», делая акцент на сувенирной продукции из разных туристических центров;

- уделять внимание не только производственным предприятиям, финансовым компаниям, но и образовательным учреждениям (учитывая важность сферы образования в Республике Беларусь и ее специфику).

Используя брендбук, организация делает шаг на пути к совершенствованию.

Литература

1. Brandbook. Разработка брендбука [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://cnc.by/uslugi/breeding/brandbook-brendbuk>. – Дата доступа : 27.12.2012.

2. Примеры разработанных брендбуков компанией AIDA Pioneer [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aidapioneer.by/brendbuk>. – Дата доступа : 28.12.2012.

3. Таблица просмотра брендбуков компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ph4.ru/bb_seetab.ph4. – Дата доступа : 10.01.2013.

4. Пермский край: чайники, варежки и ... НЛО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://imagebelarus.by/node/82525>. – Дата доступа : 10.01.2013.

МЕСТО МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

К. Д. Хоменко, студент 1 курса ВГУ

(г. Воронеж, Россия)

Научный руководитель:

магистр экономических наук,

старший преподаватель **Э. В. Крум** (ГИУСТ БГУ)

В условиях рыночных отношений роль маркетинга возрастает во всех сферах деятельности. Маркетинг представляет собой систему управления рыночной деятельностью субъектов хозяйствования, направленную на регулирование рыночных процессов и изучение рынка, ведущую к наиболее эффективному удовлетворению потребностей.

Маркетинг характеризуется следующими особенностями: наличием большого числа участников маркетинговых отношений, многозначностью целей, общественным вниманием и др. В этой связи обработка значительного фактического материала без использования математических методов становится затруднительной. Использование разнообразных математических методов позволяет не только оперативно обработать большой массив информации, но и составить прогнозы с учетом влияния различных факторов.

Поэтому переоценить роль и место математических методов в маркетинговых исследованиях невозможно, что обосновывает актуальность исследования.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Субъект хозяйствования, который заказал проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должен получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности субъекта хозяйствования.

В маркетинговых исследованиях для разработки прогнозов традиционно выделяют различные методы математической статистики, базирующиеся на анализе точных эмпирических данных, как сложные (экономические модели, машинное моделирование), так и менее сложные (экстраполяция, экспертные оценки и др.).

Под математической экстраполяцией принято понимать прогнозирование той или иной ситуации на основании доступных данных и выявленных ранее тенденций их изменения. Данный метод основан на применении математических функций. Например, построение графика экстраполяции. Однако к его недостатку можно отнести невозможность проведения анализа внешней среды, которая, как известно, отличается довольно высоким динамизмом.

Моделирование предполагает построение прогнозной модели, которая позволяет характеризовать зависимость изучаемого показателя от ряда факторов, оказывающих на него влияние.

Указанные модели основаны только на статистических взаимосвязях и т. к. в них отсутствует использование функциональных зависимостей, это является недостатком. Несмотря на выделенные недостатки, переоценить значение данных методов довольно сложно. Это объясняется тем, что полученные результаты имеют достаточно высокую точность решений, т. к. они основаны не на интуиции, а на конкретных фактах и цифрах.

В маркетинговых исследованиях используют метод математической экстраполяции, широко применяющийся в экономическом прогнозировании. Он заключается в распространении закона изменения функции из области ее наблюдения на область, лежащую вне отрезка наблюдения.