

либо затруднялись дать ответ, или давали ответы, мало приближенные к правильным. Проблема существует, и она является наиболее опасной. Предприятия, создавая названия, не задумываются об ассоциациях, связанных с данным названием.

Сам же процесс запоминания марочных названий не представляет сложности для большинства респондентов (94,6%), включая и старшее поколение. Из опрошенных 37,7% отметили, что запоминают названия с первого раза, а 56,9% — с второго-третьего раза.

Из результатов исследования стало ясно, что почти половина опрошенных, а точнее 51%, узнают о названии товара в торговой точке, 43% — из рекламы, а те, которые получили информацию от знакомых, составили 6%.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что нейминг в Белоруссии находится на этапе развития, причем развития бурного, но испытывает значительные трудности, связанные с отсутствием достаточного опыта и необходимых традиций.

Итак, стоит сказать, что у науки «нейминг» в нашей стране есть огромный потенциал развития. Он является мощным инструментом формирования общественного мнения о товаре или самой фирме, способствует увеличению продаж, успеху бренда и коммуникациям между производителем и потребителем.

Литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: «И-Т корпорация «Дашков и К», 2005.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. — М.: «Фалер-Пресс», 2003.
3. 4P Маркетинг - www.4p.ru
4. www.naming.ru
5. www.marketolog.ru

УДК 228.24(072)

Липовецкий В.Г., Грипич Т.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ВЫВЕСКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГОРОДЕ БРЕСТЕ

Ставшее крылатым выражение «театр начинается с вешалки», давно пора уже поменять на «театр начинается с вывески». Ибо вывеска не только указывает на наличие предприятия в каком-то здании, но может многое рассказать о компании еще до того, как посетитель войдет внутрь.

Вывеска нужна точно так же, как электричество, хорошее оборудование и чистота в торговом зале. У любого магазина есть вывеска, на ней помещают, как минимум, следующие данные:

- наименование магазина;
- торговый знак организации, к которой относится магазин или фирменный знак магазина;
- порядковый номер магазина.

Фирменный знак магазина должен помочь покупателям быстро выделить определенный магазин среди других магазинов, быть броским и быстро ассоциироваться у них с широким ассортиментом продаваемых товаров. Главный компонент вывески магазина — это, конечно же, его название.

Выбору названия магазина следует уделить первостепенное внимание. Во-первых, оно должно соответствовать имиджу, который желает создать ритейлер. Иногда магазины получают название в соответствии с местностью, в которой они расположены, например: Кишевский винный магазин (вымышленное название). Преимуществом подоб-

ных названий является указание на место, где можно найти магазин, а в некоторых случаях увеличение доверия к нему со стороны покупателей. Однако торговец может столкнуться с большими трудностями, если решит переехать на новое место или открыть филиалы в других районах. Точно так же название, слишком тесно связанное с типом товаров, которые продаются в торговой точке, может стать проблемой при расширении товарного ассортимента.

Существуют следующие виды вывесок:

- **Вывеска с внешней подсветкой.** Самый простой и дешевый, но не самый эффективный вид. Это может быть плоскость любой формы с нанесенной на нее рекламной информацией, подсвечиваемая внешними светильниками.

- **Световой короб** представляет собой ящик, передняя панель которого полупрозрачна, а задняя - выполняет конструктивную функцию. На задней панели крепятся лампы дневного света и электропроводка. Изображение наносится на лицевую часть короба с помощью аппликации или печати. Световые короба любят использовать производители электроники и бытовой техники.

- **Вывеска-табличка** - информационная панель, располагающаяся перед входом, либо внутри помещения.

- **Вывеска-буквы.** Существует несколько видов букв для изготовления вывесок: плоские, полубъемные и объемные.

- **Навесы** представляют собой объемные световые или не световые конструкции, разновидностями которых являются козырьки, маркизы и онинги.

- **Фриз** - узкая и длинная плоскость, используемая для выделения на фасаде здания некоторой его части.

- **Панель-кронштейн** - это вертикальный вариант вывески в виде светового короба, располагающегося перпендикулярно фасаду, с некоторым отнесением от стены, или устанавливается на различных стойках или столбах, в том числе городского освещения.

По данным Международной ассоциации сайнмейкеров, 49% покупателей, пришедших в магазин, уверены, что их привлекла вывеска. Более того, 17% посетителей, которых исследователи застали за шопингом, вообще не планировали поход в магазин, они отвечали модераторам: «Увидел вывеску и зашел!» Эти же исследования говорят, что простая фасадная вывеска повышает объем продаж на 3%, а отдельно стоящая конструкция - на все 15%. Эти цифры действуют только при условии грамотно составленной вывески.

С целью выяснения привлекательности оформления вывесок в г. Бресте авторами данной работы было проведено маркетинговое исследование. С помощью метода наблюдения с использованием цифровых фотоаппаратов было собрано большое количество первичной маркетинговой информации, вся информация тщательно анализировалась. Результаты исследования говорят о том, что в г. Бресте в оформлении вывесок можно отметить как хорошие, так и плохие стороны.

Авторы отмечают следующие *категории отрицательных сторон вывесок*:

1. **Информационная пустота.** Многие организации стремятся указать в своем названии вид деятельности или тип производимых товаров. Это является большой ошибкой, потому что потребители не смогут выделить новую организацию среди уже существующих, а иногда это просто не вызывает у них интерес и желание просто заглянуть в торговую точку.

Например, «Одежда», «Обувь», «Продукты» - такие вывески точно определяют направление деятельности, но очень безлики. Их очень много в городе, хорошо еще, что шрифтовое решение у большинства разное.

2. **Введение в заблуждение.** Имеются в виду слова и изображения, которые не только не соответствуют виду деятельности предприятия или продаваемым товарам, но и своими названиями вводят потребителей в заблуждение.

Например, магазин «Графика». Услышав название, нельзя сразу догадаться, что в данном магазине продают аксессуары к сотовым телефонам.

3. Неадекватность:

а) вывеска обязана соответствовать содержанию, чего нельзя отметить в следующем примере (см. рис. 1). Супермаркет «Буслік» лишь арендует в торговом центре «Европа» третий этаж. Но, посмотрев на вывески этих торговых объектов, можно сделать вывод, что «Европа» арендует помещения у супермаркета «Буслік», т.к. его вывеска как минимум в два раза больше;



Рис. 1 Торговый центр «Европа»

б) стоит заметить, что принцип «чем дороже, тем лучше» тоже не всегда соблюдается. Например, не надо отталкивать покупателей дороговизной, если за золочеными буквами и витиеватым рисунком скрывается всего лишь, недорогое кафе. Или, наоборот, за маленькой, неприметной вывеской скрываются не очень низкие цены.

4. **Невнимание к окружению.** Параметры, которые следует учитывать при изготовлении вывески: размер (т.е. с какого расстояния можно прочитать текст, увидеть изображение); месторасположение - необходимо учитывать окружение – именно этот момент очень часто упускается из виду. Также, выбирая цвет, лучше все-таки посмотреть на соседние вывески, витрины и фасады.

5. **Экономия.** Не зря в народе говорят: «Скупой платит дважды». Вложенные в оригинальность и неординарность средства окупятся быстрее, чем деньги, сэкономленные при создании наспех состряпанной из дешевых материалов вывески или недобросовестной и неквалифицированной работы специалистов (см. рис. 2).



Рис. 2 Магазин «Ковры»

Рассмотрев некоторые варианты не весьма удачных вывесок, возникает вопрос: «А каким должно быть "хорошее" название?»

Авторы работы представляют следующие *категории положительных сторон вывесок*:

1. Заимствование. Заимствование слова или фразы из какого-либо языка является самым простым и часто самым эффективным способом.

2. Юмор. Воздействие и запоминаемость коммерческого названия часто зависят от небольшой доли шутки. Шутливые названия дружелюбны. Они немедленно устанавливают взаимную симпатию в отношении между организацией, продукцией и потребителями, хороши для связи с общественностью. Например, магазин парфюмерии и косметики «Кокетка».

3. Декоративные элементы в вывесках. Очень важно не только правильно подобрать название вывески, но и правильно её оформить. В этом нам помогают декоративные элементы, которые привлекают внимание и завлекают посетителей. Некоторые элементы декора уже стали своего рода символами многих предприятий.

4. Универсальные слова. Жители города и гости, наверно, не раз обращали внимание на такие названия, как «Детский мир», «Мир дисков», «Мир подарков» и т.д. Однако авторы работы уверены, что многие и не задумывались над тем, сколько в нашем городе таких вывесок. Только магазинов и предприятий с первым словом в названии «Мир» уже более 10, и в скором будущем откроется ещё не один «Мир...».

5. Символизм. Самый простой и эффективный способ - передать какую-либо мысль, не прибегая к описанию, а используя только слова-символы (см. рис. 3). Сразу понятно, что магазин «Штопор» - это винный магазин.

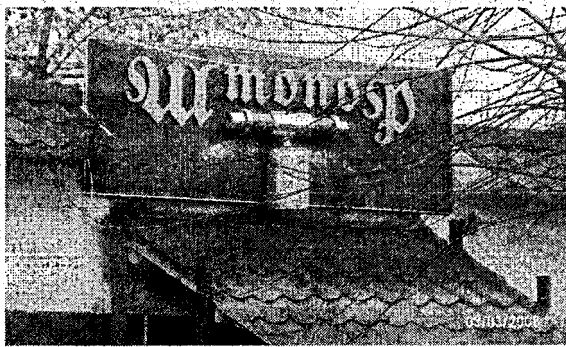


Рис. 3 Магазин «Штопор»

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: ритейлер должен быть внимательным, чтобы не выбрать слишком претенциозное название или такое, которое имеет две интерпретации, одна из которых оскорбительна или неприятна для покупателей.

Чтобы оградить себя от этих и подобных проблем, необходимо написать короткий список возможных названий, опросить экспериментальную группу покупателей и проверить их реакцию на выбранные названия.

Наиболее простым и эффективным способом является ассоциативный тест, идея которого состоит в получении спонтанного ответа на какую-либо информацию, причем опрашиваемому не дается возможности осмыслить свою реакцию. Предполагается, что таким способом можно выявить «истинные» ощущения покупателя. Два наиболее часто используемых ассоциативных теста — это ассоциации слов и завершение предложений. Покупателя просят назвать слово, которое первым приходит на ум, когда он слышит или видит какое-либо название, или он должен завершить предложение, например: «Люди, которых могло бы привлечь название «Грация и стиль», это...» В конце концов,

проверить придуманное слово на патентную новизну. От результатов работы, по созданию названия фирмы, товара, услуги во многом зависит будущее процветание предприятия, поэтому необходимо отнестись со всей серьезностью к решению этой задачи.

Литература

1. www.izderzhkam.net
2. www.mediagrad.ru
3. www.svetogor.net
4. www.oknaidveri.ru
5. www.od-s.ru

УДК 339.732+316.422

Красько О.М.

Научный руководитель: Омелянюк А.М.

ЭПОХА ТРЕХ "И": "ИНВЕНЦИИ (НОВЫЕ ЗНАНИЯ) – ИННОВАЦИИ – ИНВЕСТИЦИИ"

В Беларуси научные достижения должны стать фундаментом национальной экономики. Внедрение и освоение новых технологий в различных отраслях народного хозяйства республики позволит снизить энергоёмкость и материалоемкость производств, повысить конкурентоспособность отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Задачи, которые были поставлены перед отечественной наукой в ежегодном Послании Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко "Независимая Беларусь – наш достойный и надежный дом", следующие: необходимость развития науки в увязке с модернизацией белорусской экономики, усиления реального взаимодействия науки, производства и образования, обеспечения вклада отечественной науки в решение задач экономного использования ресурсов, создания и внедрения энергосберегающих технологий. Одними из основных задач, поставленных главой государства, стали ускоренный переход к инновационной, наукоемкой, ресурсосберегающей, конкурентоспособной на мировом рынке экономике и обеспечение приоритетности формирования в Беларуси в текущей пятилетке экономики нового типа – экономики знаний.

Можно утверждать, что формируется эпоха трех "и": "инвенции (новые знания) – инновации – инвестиции".

Современную нам эпоху зачастую называют периодом революции знаний, поскольку сегодня важнейшим фактором международной конкурентоспособности становятся производство, приобретение и использование знаний. В развитых странах так называемые "инвестиции в знания" (НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки), образование, информационно-коммуникационные технологии) приближаются по величине к инвестициям в основной капитал. На качественно новый уровень выходит роль образования, которое становится непрерывным, приобретает открытый и опережающий характер.

Появился новый термин, определяющий роль знаний в развитии – «экономика, основанная на знаниях». Пока не сформировалось единого определения этого феномена. Ряд ученых связывают экономику, основанную на знаниях, с появлением и широкомасштабным распространением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), другие – с масштабным привлечением квалифицированных ресурсов, активизацией инновационной деятельности.

Экономику, основанную на знаниях, можно определить как экономику, которая опирается на научные исследования и разработки, характеризуется развитием наукоемких производств и услуг, использованием высококвалифицированных человеческих ресурсов.