

торговые, иные посреднические и другие подобные им предприятия также могут отражать расходы на рекламу на счете 44 «Расходы на реализацию».

Реклама относится к расходам, связанным с реализацией продукции, следовательно, она относится к коммерческим расходам. Данное утверждение можно отследить на счетах бухгалтерского учета: расходы на рекламу отражаются на счете 44 «Расходы на реализацию», субсчет «Коммерческие расходы».

УДК 339.138

Зонтичные бренды на территории Республики Беларусь

Милош Р.В.

Научный руководитель старший преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Не так давно широкое распространение получила практика производства различных товаров, продукции, работ, услуг под брендами алкогольных напитков и табачных изделий, а также в аналогичной потребительской таре. Проще говоря, речь идет о скрытой рекламе, например, водки под видом рекламы минеральной воды. В рекламной науке это называется «зонтичным брендом».

Под «зонтичным брендом» или «мегабрендом» принято понимать существование нескольких отличных друг от друга продуктов под общим названием.

Так и в Республике Беларусь еще несколько лет назад активно использовался данный вид рекламы для выпуска безалкогольной продукции под брендами алкогольных напитков. В качестве примера можно назвать такие известные бренды как «Бульбашь», «Сваяк» и «Налібокi».

Такая практика имеет целью разместить рекламу алкогольных напитков и табачных изделий в обход законодательных ограничений. Производители же пошли дальше: начали разливать питьевую воду в бутылки, имитирующие бутылки из-под водки.

Данный факт был негативно принят общественностью, в следствие чего было принято решение о запрете рекламирования зонтичных брендов производителей алкоголя и табака. Это установлено законом от 10 июля

2015 года №285-3 "О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь "О рекламе".

В этом же законе говорится и о том, что в Беларуси скрытая реклама запрещена.

Единственная причина, по которой зонтичный бренд до запрета мог использоваться, это то, что в теоретическом плане так называемый «зонтик» не относится к запрещенной в стране скрытой рекламе, а является одной из стратегий маркетинга.

В других сферах производства «зонтичный бренд» не пользуется такой популярностью, а в некоторых и вовсе используют противоположную стратегию.

УДК 332.1

Формирование спроса и факторы, влияющие на спрос

Миронович Д.Д.

Научный руководитель старший преподаватель Семашко В.Ю.

Белорусский национальный технический университет

Формирование спроса – это процесс, который охватывает маркетинговые стратегии, направленные на повышение узнаваемости бренда и интереса к продукции.

Поэтому главный фактор формирования спроса – реклама. В наше время самая эффективная реклама – рассылка в социальных сетях.

Наряду с рекламой, важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта.

Цель стимулирования – обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены к каждому потенциальному покупателю, с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли.

Ценовой фактор напрямую влияет на спрос. Чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. В отличие от неценовых факторов, ценовой фактор влияет не на единицы людей, а на группы.

Неценовые факторы субъективны. Доходы потребителей у всех разные.