

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.

Развитие технологий тоже влияет на спрос. Так, например, сегодня никто не пойдет покупать DVD-диски, когда можно заплатить за интернет и посмотреть фильмы на компьютере.

Вкус и мода непостоянны. В этом сезоне модно носить не болоневый пуховик, а классическое пальто. Значит, спрос на пальто будет более высокий.

Спрос также будет больше, если продавать определенные товары в местах, где они востребованы. Например, спрос на бытовую химию больше в магазинах возле жилых домов, нежели возле офисных зданий.

Если цены на товары-субституты растут, то потребитель будет делать выбор в пользу более дешевого товара. Спрос на товар падает, когда растет цена на товар-комплимент.

УДК 339.138

### **Внутренняя среда и структура организации**

Миронович Д.Д.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

В составе внутренней среды можно выделить две части: ресурсную часть и операционную часть.

Ресурсная часть организации направлена на осуществление своей деятельности.

В состав ресурсной части входят:

- менеджмент как ресурс, определяющий организацию процессов управления (менеджеры, методы и технология управления);
- информация, необходимая для принятия управленческих решений компании;
- финансы как ресурс, определяющий возможности в приобретении необходимых ресурсов для своего развития;
- персонал как трудовой ресурс.

Операционная часть организации связана с преобразованием исходных ресурсов в готовый товар. В состав операционной части включаются процессы, связанные с анализом состояния целевых рынков, процессы проведения научных исследований и разработки новых товаров и услуг,