

Отличие брэнда от товарной марки в том, что товарная марка – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от товаров и услуг других; брэнд – это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), а также комплекс по воздействию на потребителя, как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

Основными составляющими элементами брэнда являются: сам товар (услуга) и его характеристики; товарный знак (знак обслуживания); обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги); ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге); воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Процесс создания брэнда требует специальных новинок (знание закона композиции, цвета, звуков и т. п.), поэтому его разработкой должны заниматься специалисты. Самостоятельная разработка брэнд-стратегии может негативно сказаться на репутации предприятия.

УДК 338

Студ. В. С. Малмыга, П. В. Кулич

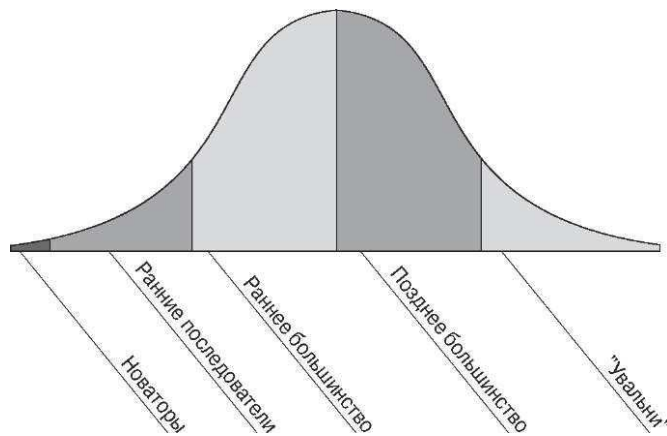
Науч. рук. асс. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ОСОБЕННОСТИ ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГА**

Хай-тек – это сложные технологии, часто включающие в себя электронику и робототехнику, используемых в производстве и других процессах.

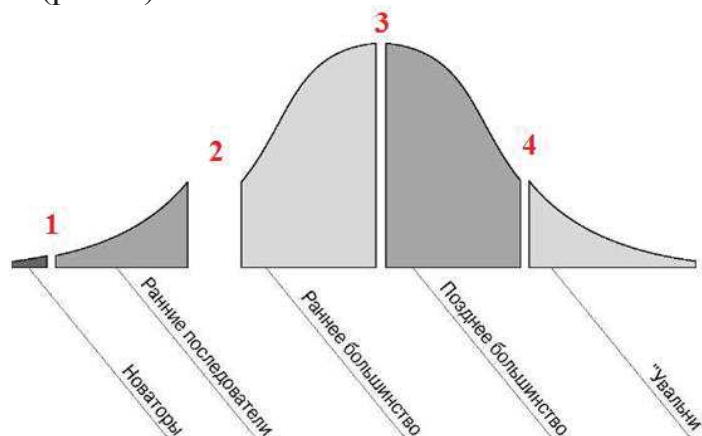
Чтобы лучше понять особенности хай-тек маркетинга давайте обратимся к жизненному циклу принятия технологии – модели, которая позволяет понять процесс проникновения на рынок новых товаров. Модель описывает проникновение на рынок любого продукта новых технологий как переход от одного типа потребителей, которых этот продукт привлекает, к другому в течение всего жизненного цикла (рис. 1).



**Рисунок 1 – Кривая жизненного цикла**

Логика жизненного цикла принятия товара основана на том, что технология воспринимается любым сообществом поэтапно, в соответствии с психологическими и социальными портретами различных сегментов этого сообщества. Этот процесс можно представить в виде континуума с четко определенными этапами, каждый из которых связан с четко определенной группой, а каждая группа составляет предсказуемую часть целого.

Каждый проходит эту кривую по-своему, и на данном рисунке представлен самый идеальный вариант. В реальности, обобщив опыт многих компаний, можно перестроить модель жизненного цикла новой технологии (рис. 2).



**Рисунок 2 – Кривая жизненного цикла хай-тек**

Можно заметить, что от прошлой модели текущая отличается наличием разрывов между группами. Два разрыва в модели хайтек-

маркетинга сравнительно незначительны (их можно назвать «трещинами»), но даже здесь неосмотрительные рискованные начинания терпели неудачи. Первый разрыв – между новаторами и ранними последователями. Этот разрыв возникает, когда продукт новейшей технологии не может быть сразу же использован как нечто не только принципиально новое, но и существенно полезное, расширяющее наши возможности. В кривой есть трещина 3 приблизительно такого же размера, и она пролегает между ранним и поздним большинством. К этой точке жизненного цикла принятия технологии рынок уже достаточно хорошо развит и технологичный продукт впитывается основным рынком. Теперь ключевым, при переходе от раннего к позднему большинству, становится вопрос технической компетентности конечных пользователей. Трещина 4, так же малого размера, показывает отказ принятия технологии увальнями, в силу их психологических факторов. Однако, эти 3 разрыва не являются ключевыми. Самым главным препятствием на пути нашего продукта является трещина между ранними последователями и ранним большинством, так же именуемая пропастью.

Как следует из изложенного выше, модель жизненного цикла принятия технологий полезна и как модель маркетинга. Построение психографических портретов клиентов на основе времени их выхода на рынок дает четкое представление о том, как разрабатывать маркетинговую программу для инновационного продукта.

УДК 330.1

Студ. В.А. Колодко

Науч. рук. доцент, к.э.н. Шишло С. В.

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ТЕОРИИ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ**

Нередко прибылью называют доход от труда или заработную плату, либо доход от ренты, либо доход, получаемый в виде процентов за свой капитал. Анализ прибыли с экономической точки зрения позволяет исключить другие формы дохода. Несмотря на это, в экономической литературе не сложилось единого подхода к вопросу о происхождении прибыли.

В неоклассическом подходе возникновению прибыли способствует несовершенный рынок. Дополнением к нему служат теории рискованной прибыли. Ряд западных усматривают происхождение прибыли в действиях предпринимателей и других экономических агентов в условиях неопределенности и риска. В экономической теории раз-