

зять Вам собеседник, остается небольшой неперебиваемый и скрытый остаток, которые иногда являются ключом к пониманию всей фразы. Данная проблема может быть разделена с помощью выделения данного неперебиваемого остатка и рассмотрения его как самостоятельной формы со своим содержанием. Изначально это может привести к двоякому пониманию, но в итоге, при обратном симбиозе двух содержаний мы получаем истинное понимание изначальной формы.

Основным преимуществом в изучении метаязыка является повышение эффективности при любом виде общения между людьми. Метаязык позволяет не только распознавать манипуляторы и установки, так часто используемые в бизнес сфере, но и дает изначальное понимание о характере собеседника. Кроме всего вышесказанного, метаязык является действенным средством по поддержанию заинтересованности и убеждения собеседника, что является немаловажным при проведении переговоров в различной среде.

В итоге, правильное понимание начальных основ метаязыка позволит современному человеку «читать между строк» речь своего оппонента и противостоять давлению общественного мнения и тому подобному. Быть как все, либо действовать и думать рационально и новационно – это и есть краеугольный камень развития личности и истинного понимания правды.

УДК 659.1

### **Роль рекламного слогана в продвижении товаров**

Бурни Е.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Унукович И.В.

Белорусский национальный технический университет

Давно стало понятно, что в современном мире без рекламы не обойтись ни одному товару. Неотъемлемым компонентом любой рекламы, ее идейным зерном является не что иное, как слоган (краткая рекламная фраза, формирующая эмоциональное впечатление о продукте или о компании в целом). Именно эти несколько слов заключают в себе основной смысл той или иной рекламы, концентрируют образ товаров и услуг.

Наряду с логотипом, он связывает все виды рекламы в рамках одной рекламной кампании, позволяя потребителям легко опреде-

лить, о каком бренде, товаре или услуге идет речь. Иначе говоря, на слоган возлагается довольно непростая задача – вызвать интерес потребителей, побуждая их тем самым к приобретению товара.

Слоган должен доносить до клиентской аудитории кредо фирмы. К его разработке нужно отнестись со всей серьезностью — нелепое сочетание слов может крайне негативно сказаться на рекламе марки.

«Некачественный» слоган – частая причина неудач в продвижении товара. Считается, что главное достоинство слогана – его запоминаемость и ассоциативный метод воздействия, но к сожалению на практике это проявляется крайне редко. Нередко руководители фирм не понимают, что рекламный слоган – это суть стратегии и концепции, и тогда многие слоганы из-за ряда неточностей преодолевают массу препятствий и барьеров для воспринимающей аудитории.

Решение проблемы создания «качественного» слогана заключается не только в подборе удачного словосочетания, а этому предшествует скрупулезный анализ огромного объема различных сведений: концепция и видение компании, конкурентов, используемые ими приемы, свойства, характеристики, ценовая категория продвигаемого объекта, ниша на рынке и т.д. Также важным при создании слогана является обращение к потенциальному покупателю. Именно это заставляет людей обращать внимание на рекламу, приобретать рекламируемый товар.

В области продвижения брендов качественный рекламный слоган, согласно той цели, которой он служит, делится на:

- имиджевый (корпоративный), – он направлен на повышение узнаваемости компании, бренда с акцентом на какую-либо общую особенность в деятельности компании, которая распространяется на всю продукцию или осуществляемые услуги.
- товарный (сбытовой), – его основной задачей является донести до потребителя главное отличие, преимущество товара перед другими, создать определенное эмоциональное отношение потребителя к товару или использовать другие факторы, побуждающие к покупке.
- акционные слоганы могут меняться в зависимости от ситуационных задач кампании. Главное требование – они должны быть

выдержаны в единой манере и не противоречить корпоративному слогану. Такое стилевое единство очень важно, иначе есть опасность разрушить индивидуальность марки.

По своей структуре слоганы можно разделить на три вида:

- связанные, — содержащие в себе название продукта и указание на его возможное применение;
- привязанные — в них также упоминается название компании, но сферу ее деятельности в отрыве от рекламы по одному слогану определить невозможно;
- свободные — отдельные фразы без упоминания марки, которые можно было бы применить ко многим изделиям, легко запоминаются, но не обладают устойчивой ассоциацией с конкретным товаром из-за отсутствия нарицательных имен, из-за чего немногие компании решаются их использовать. Связать в сознании потребителей такой слоган с продукцией определенной фирмы — сложная задача.

При создании слоганов часто применяют известные цитаты из художественных произведений, всеми любимых фильмов, изречения великих людей, вплетая в них название своего продукта. Если говорить о слогане с точки зрения синтаксиса, то предпочтительнее использовать простые конструкции, поскольку сложные гораздо хуже запоминаются, а также для привлечения внимания к слогану можно использовать в его структуре некоторые несоответствия нормам языка. Подобная неправильность привлечет внимание, будет способствовать лучшему запоминанию.

Создание слогана- это весьма трудоемкий процесс, однако при продвижении нового товара без слогана не обойтись, поскольку это одна из тех составляющих, которая работает на имидж фирмы, способствует узнаваемости, вызывает эмоции, а вместе с ними определенные положительные ассоциации.

Рекламный слоган, как рабочий инструмент, способствующий эффективному продвижению продукта, должен быть сформулирован на базе коммуникативного послания и являться отражением позиционирования бренда.

Удачный слоган оправдает все ожидания и вложения в разработку. Он свяжет воедино идею компании, ее стиль, легенду товара, все его положительные качества.

Для компании рекламный слоган выступает своеобразным нематериальным активом, создает четкий и отличный от конкурентов образ, способствуя увеличению числа потребителей и росту объёма продаж.

УДК 657

**Налоги, уплачиваемые из прибыли и налоги,  
включаемые в себестоимость продукции: вчера и сегодня**

Бухта А.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Щербакова И.В.  
Белорусский национальный технический университет

**I. Налоги, уплачиваемые из прибыли**

Налог на прибыль.

В 2010 году дивиденды и приравненные к ним доходы, начисленные белорусскими организациями, облагаются налогом на прибыль у организации, начисляющей доход. В 2009 году такие дивиденды являлись объектом обложения налогом на прибыль в составе внереализационных доходов у юридических лиц – получателей дохода (ч. 15 п. 2 ст. 2 Закона № 1330-ХІІ).

В 2010 году в состав внереализационных доходов включаются только те дивиденды, которые получены от источников за пределами Республики Беларусь. Дивиденды, получаемые от источников в Республике Беларусь, в составе внереализационных доходов при налогообложении прибыли не учитываются. Такие доходы облагаются налогом на прибыль организацией, начисляющей дивиденды (п.4 ст.141 НК). Раньше в состав внереализационных доходов включались полученные дивиденды независимо от источника выплаты (абз.2 ч.15 п.2 ст.2 Закона № 1330-ХІІ).

В состав внереализационных расходов включаются расходы на проведение собраний участников (акционеров) организации, в частности расходы, связанные с арендой помещений, подготовкой и рассылкой необходимых для проведения собраний документов, иные расходы, непосредственно связанные с проведением таких собраний (подп. 3.3 п. 3 ст. 129 НК). С 01 января 2010 при налогообложении прибыли расходы на проведение собраний акционеров будут учитываться в фактически понесенных размерах.