

Анализ выражений (5), (6) позволяет определить пути совершенствования рекламной кампании.

На основании моделей рекламных процессов, построенных с применением дифференциальных уравнений, подобных моделям (5), (6), можно сделать прогноз их экономической эффективности, получить рекомендации по корректировке рекламных процессов в соответствии с полученными результатами, оценить эффективность использования новых видов рекламы и предотвратить денежные потери рекламной кампании из-за неверной тактики. Развитие рыночной экономики приводит к развитию индустрии рекламы и ее изучению. Реклама позволяет обратить товар, произведенный предприятием, в реальный доход. Экономическую эффективность зачастую обнаруживают путём анализа воздействия рекламы на развитие товарооборота. Необходимо постоянное изучение результативности рекламной кампании.

**Заключение.** Таким образом, можно с уверенностью сказать, что реклама стремительно вошла в жизнь общества, и формирует современный рынок. В условиях рыночной экономики реклама становится движущей силой развития экономики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Почему рекламным агентствам нужны математики? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/pochemu-reklamnym-agentstvam-nuzhny-matematiki/>

2. Дешковская, М.Н. Оценка решений дифференциальных уравнений рекламной компании / М.Н. Дешковская // Материалы студ. науч.-техн. конф.: «Экономика и маркетинг в промышленности» БНТУ. Минск, Беспринт, 2018. С. 113 – 114.

3. Высшая математика для экономистов: учебник / под ред. Н.Ш. Кремера. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 479 с.

УДК 339.138

#### ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*М.Н. Дешковская, студентка группы 10502217 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

*Резюме – Любая успешная и хорошо развивающаяся компания должна иметь не только свой бренд, но и индивидуальный фирменный стиль. Он играет важную роль в том, как организация выражает свои ценности и амбиции.*

*Summary – Any successful and well developing company should not only have its brand, but also an individual corporate style. It plays a significant role in the way an organization expresses its values and ambitions.*

**Введение.** Фирменный стиль в настоящее время широко признан как эффективный стратегический инструмент и средство достижения конкурентного преимущества. Фирменный стиль - оригинальное объединение визуальных (иногда звуковых, кинестетических) объектов, присущих только определенному бренду. В рекламном понимании — это использование фирменной атрибутики предприятия. То есть это совокупность приемов и методов, позволяющих идентифицировать предприятие среди прочих. Фирменный стиль является комбинацией дизайнерских и рекламных решений в общей цветовой гамме, с едиными принципами визуализации и подачи. Он формируется бессрочно, в отличие от рекламы; он так же мобилен, как и ваш бренд – отправляется с вами куда угодно.

**Основная часть.** Цель формирования фирменного стиля - создание образа организации для потребителей, обеспечивающего индивидуальность бренда. Фирменный стиль позволяет идентифицировать бренд и создать долгосрочное предпочтение потребителя. Он добавляет предприятию уникальность, престиж и делает его легко узнаваемым потребителями. Успешность фирменного стиля формируется исходя из качества товара, репутация предприятия, силы рекламного воздействия и прочих маркетинговых мероприятий [2]. Таким образом, формирование фирменного стиля необходимо для предприятия, он обладает расширенными возможностями: создает в умах людей образы, продвигает не определенный продукт, а торговую марку. Фирменный стиль гарантирует, что ваш бренд ещё долго будет находиться в сознании людей даже после изменения вашей маркетинговой стратегии.

Фирменный стиль является эффективным средством дифференциации компании от других организаций, во все более конкурентной бизнес среде. Создание фирменного стиля является стратегическим методом управления, который позволяет организациям эффективно отличить себя от конкурентов. Кроме того (в отличие от некоторых других маркетинговых инструментов), эта стратегическая концепция является долгосрочным инструментом. Фирменный стиль рассматривается как ценное средство увеличения продаж продукции или услуг компании. Так же фирменный стиль может использоваться для продления жизненного цикла продукта, что имеет очевидные положительные последствия относительно продаж и потребительского восприятия компании. Кроме того, надежный фирменный стиль позволяет компаниям устанавливать премиальные цены. Настоящий корпоративный стиль является чрезвычайно ценным средством привлечения финансовых инвестиций в компанию. В современном мире фирменный стиль часто важен для привлечения и удержания сотрудников

[3]. Фирменный стиль предприятия создается по следующему плану. Моделирование общего представления о компании, создание ее миссии, переоценка ценностей, выявление основных принципов работы и выстраивание отношений с партнерами и спонсорами. Ряд, объединяющий понятия, которые составляют фирменный стиль и на основе которых будут создан товарный знак и логотип, а также определена цветовая палитра и другие вспомогательные элементы, должен соответствовать корпоративной миссии.

В результате завершения этапа заказчик получает: документ с описанием миссии организации, особенностей ее деятельности, внешнего окружения – конкурентной среды, круга потребителей и партнеров, возможности и пути взаимодействия; Создание основных элементов фирменного стиля: выбор названия организации и ее продукции - нейминг, выбор логотипа, его цветовых решений. В результате завершения этапа заказчик получает: готовый логотип – несколько вариантов на выбор заказчика, текстовый знак, подборку корпоративных цветов, фирменный шрифт, дополнительные графические элементы; Разработка конвертов, фирменных бланков и других документов и приложений для повседневной деятельности офиса. При решении этой задачи, для обеспечения контакта сотрудника с предполагаемым потребителем необходимо ему предоставить номера стационарных и мобильных телефонов, почтовый (электронный) адрес, официальный сайт организации;

**Заключение.** Создание рекламных элементов необходимо в процессе деятельности организации. Очень важно, чтобы на этом этапе организация имела собственный сайт в Интернете – его адрес сегодня рассматривается как обязательная составляющая имиджа и указывается в контактной информации на рекламных продуктах [1]. Кроме того, фирменный стиль должен соответствовать реальному образу организации, быть оригинальным, т. е. отличаться от прочих организаций и быть достаточно динамичным, чтобы его актуальность никогда не снижалась. Фирменный стиль обязан соответствовать реальному времени и одновременно казаться неизменным [4].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зотов, В.В. Бренд-маркетинг/ М.: Московская финансово-промышленная академия.- 2005. – 36 с.
2. Основные правила проектирования фирменного стиля <http://marketing.by/mnenie/osnovnye-pravila-proektirovaniya-firmennogo-stilya/>
3. Федько В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. –Ростов н/Д:Феникс,2001. –512 с.
4. Шарков, Ф.И. Бренддинг как маркетинговая коммуникация. - М: АльфаПресс, 2006 – 268 с.

УДК 336.714

### УРОВЕНЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В.А. Драенков, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

*Резюме - Основные цели данной работы – проанализировать рынок продаж и обслуживания электрических легковых автомобилей в Республике Беларусь, сделать выводы о перспективах его развития и отметить важность роли автомобильных дилеров и государства в этом процессе. В статье кратко описаны электрические автомобили как транспортные средства, проведен сравнительный анализ количества электромобилей по странам, а также оценен уровень развития рынка в Республике Беларусь.*

*Summary - The main goals of this research are to analyze the sales and service market of electric passenger cars in the Republic of Belarus, to make conclusions about the prospects of its development and to note the importance of the role of car dealers and the state in this process. The article briefly describes electric cars as vehicles, a comparative analysis of the number of electric vehicles by country, and the level of market development in the Republic of Belarus.*

**Введение.** На момент написания данного материала в мире существует три типа двигателей легковых автомобилей: двигатели внутреннего сгорания (далее – ДВС), электрические двигатели и гибридные двигатели. В данной статье гибридные двигатели не рассматриваются.

**Основная часть.** Электрическое транспортное средство (далее электромобиль) – это транспортное средство, которое использует один или более электрических двигателей для приведения в движение. Электромобиль может питаться через систему коллектора электричеством от источников вне автомобиля или может быть автономным с батареей, солнечными батареями или электрическим генератором для преобразования топлива в электричество [1]. Достоинства и недостатки электромобилей кратко представлены в таблице 1.