

АХ, ВХ и АУ, ВУ (всего 14 предприятий из 33).

Итак, определена группа клиентов, наиболее ценных для предприятия, с которыми надо проводить программу лояльности: общение неличное; общение личное; сообщества/клубы; скидки, специальные цены, вознаграждения; обучение, консультирование; карты; акции; первоклассное обслуживание (VIP).

УДК 339.138

*Студ. Шаденко О.В.,  
асс. Шерстнёва О.М.  
УО «ВГТУ»*

### **ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Каждый из цветов несет свою эмоциональную нагрузку, которую необходимо учитывать при стимулировании трудовой деятельности, выборе товаров и т. д. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции.

Цвет – достаточно мощный коммуникационный инструмент, но в разных культурах один и тот же цвет имеет разное значение. Цвет – один из элементов символизма в различных ситуациях (маркетинговая атрибутика, элемент коммуникации). Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

Обращение к теме «Влияния цвета на потребителя» привело авторов доклада к выводу, что цвет – это один из важнейших элементов в маркетинге.

УДК 339.138

*Студ. Федоренко А.А.,  
асс. Шерстнева О.М.  
УО «ВГТУ»*

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ ПО ПРОНИКНОВЕНИЮ НА РЫНОК**

В рыночной экономике субъекты не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и систематизировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Особое внимание уделяется таким аспектам, как выбор маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – это разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать и приспосабливаться.

Существуют две стратегии глубокого проникновения на рынок. Это стратегия новатора и стратегия последователя.