

Для решения системы составим вспомогательную таблицу 5 на основе данных таблицы 4.

Таблица 5 - Данные для вспомогательных расчетов

Год	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год
Условный год, t	-2	-1	1	2
t^2	4	1	1	4
Налоги и отчисления, уплачиваемые предприятием, млн. р.	408,123	516,598	727,308	1 141,094
ty	-816,246	-516,598	727,308	2 282,188

Параметры a_0 , a_1 рассчитаем по следующим формулам (5)-(6)

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}, \quad (5)$$

$$a_1 = \frac{\sum ty}{\sum t^2}. \quad (6)$$

Тогда для прогнозирования суммы налогов и отчислений, уплачиваемых предприятием, рассчитаем:

$$a_0 = \frac{408,123 + 516,598 + 727,308 + 1141,094}{4} = 698,281 \text{ млн.р.}$$

$$a_1 = \frac{-816,246 - 516,598 + 727,308 + 2282,094}{10} = 167,656 \text{ млн.р.}$$

Тогда уравнение тренда прямой примет вид:

$$y_t = 698,281 + 167,656t$$

Т.к. $a_1 > 0$, следовательно, за четыре года налоги и отчисления, уплачиваемые предприятием, имеют тенденцию к увеличению. Прогнозное значение показателя в 2007 году составит:

$$y_{2007} = 698,281 + 167,656 \times 1 = 865,935 \text{ млн.р.}$$

Таким образом, из расчета видно, что изменения налогового законодательства в 2007 году приведут к сокращению налоговой нагрузки.

Зная сумму налоговых платежей в 2007 году, по установленной зависимости рассчитаем выручку от реализации продукции в 2007 году:

$$y_{2007} = -111,515 + 4,973 \times 865,935 = 4 194,780 \text{ млн.р.}$$

Таким образом, располагая данными о размере налогов и отчислений на будущие периоды, предприятие сможет заблаговременно наметить мероприятия по оптимизации налоговой нагрузки и улучшению финансовой деятельности.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О бюджете Республики Беларусь на 2007 г.»: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.01.2007 г. № 118.
2. О бюджете Республики Беларусь на 2007 год: Закон РБ № 191-3 от 29 декабря 2006 г.
3. О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь по вопросам налогообложения: Закон Республики Беларусь от 29.12.2006 г. № 190-3.

УДК 338.4

УСПЕХ БИЗНЕСА – В РАЗВИТИИ БРЕНДА

Колодич Т.Н.

*Научный руководитель: магистр эк. наук, ст. преп. Кузнецова И.А.
УО «Полесский государственный университет» г.Пинск*

РЕЗЮМЕ

Необходимым элементом успешного бизнеса в условиях конкуренции является сильная торговая марка. Инструментом продвижения торговой марки, создания репутации продукта и его производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке является бренд. В работе исследованы основные проблемы развития брендинга в Республике Беларусь, определены мероприятия, которые могут способствовать развитию брендинга.

SUMMARY

A good trade is an element necessary for successful business in the conditions of competition. Brand is an instrument for trade mark promotion, for making a good reputation to a product and its manufacturer both on the domestic and foreign markets. The author has studied the main problems in the development of branding in the Republic of Belarus.

Считается, что необходимым элементом успешного бизнеса в современных условиях жёсткой конкуренции является сильная торговая марка. Продвижение торговой марки, создание репутации продукта и его производителя – задача, не менее важная, чем производство самого продукта. Инструментом для тех, кто хочет добиться высоких результатов и при этом надолго удержать свои позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынке является бренд.

Бренд – это наиболее выгодный образ компании или товара, закрепленный в сознании потенциального покупателя. Наличие бренда – показатель репутации производителя, гарантия качества и символ престижа. При грамотном выборе стратегии, бренды становятся долгосрочными инвестиция-

ми, в которых остро нуждается наша республика.

Мы считаем, что основными проблемами развития брендинга в нашей стране являются:

1. Отсутствие четкой стратегической позиции в формировании бренда

1.1 неопределенная целевая аудитория (когда работают на всех, рассчитывают на безликого массового потребителя. Необходимо дифференцировать продукты и продвигать на отдельные целевые сегменты);

1.2 отсутствие имиджа, а также противоречивость внутреннего и внешнего имиджа;

1.3 непонимание целей и позиций бренда.

2. Техничко-технологическое отставание некоторых отраслей производства и, как следствие, слабая конкурентоспособность;

3. Психологические барьеры со стороны потребителя: непринятие рекламы в любом виде (парадокс: при росте рекламной поддержки, спрос на товары остается неизменным), настороженное отношение к личным продажам (потенциальный покупатель избегает ситуаций, когда продавец первым выходит на контакт, проявляет инициативу).

4. Недоверие к креативности. Любые инновации требуют креативности, а креативность ввергает многих представителей делового мира в трепет. А ведь инновации – сердце лучшего дизайна и лучшего бизнеса. Они повышают эффективность, предотвращают дублирование усилий и разгоняют корпоративную тоску. Чтобы стать оригинальным, нужно отказаться от уютных привычек, взглядов, одобрения окружающих и упорно следовать по своему пути. Что касается брендинга, креативность не требует, чтобы мы изобретали велосипед, скорее – чтобы мы посмотрели на знакомые вещи под новым углом. Если в бренде нет инновационности, – в нем нет магии!

5. Использование командно-административных методов. (Распределение знания и предпочтений брендов молочной продукции и йогуртов по регионам показывает, что в данной товарной группе пока еще действует административное регулирование. Административное регулирование рынка сегодня ощутили на себе все бренды новой формации, да и старожилы. Сегодня зачастую присутствие продукта в торговых сетях за пределами региона, в котором он производится, встречает серьезное сопротивление. Это угрожает и новым брендам, так как они остро нуждаются в расширении рынков. Какие бренды в результате такого регулирования побеждают? Из данных исследования рынка молочной продукции, результаты которого представлены на рисунке, очевидно, что зарубежные. Так, в регионах, где в группе молочных товаров «Савушкин Продукт» имеет низкие доли, эти доли заняты ввозимыми «Эрмигут» и «Данон». Брест и Гродно имеют противоположные показатели по «Беллакту» и «Савушкину Продукту». В Минске и Минской области лидируют зарубежные марки – «Эрмигут» и «Данон».

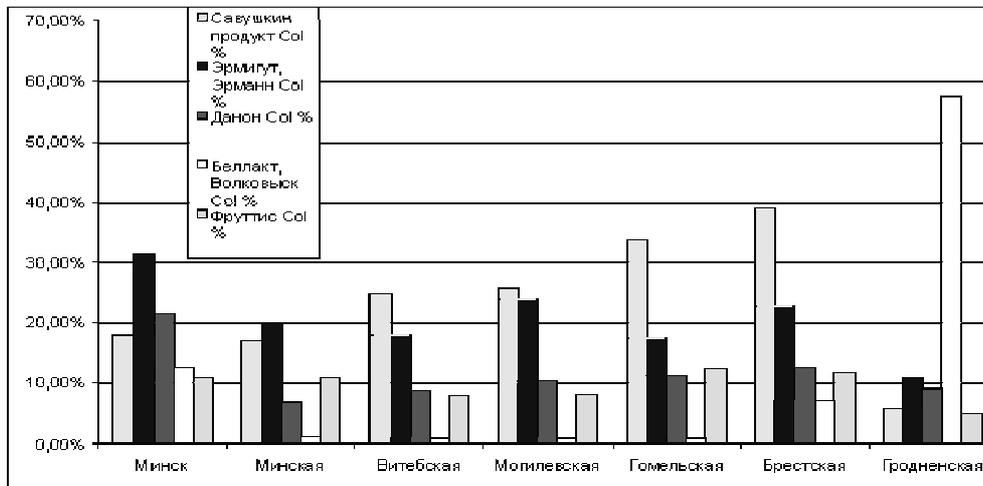


Рисунок – Уровни предпочтения брендов молочной продукции в областях Республики Беларусь

Импортируемый товар имеет зачастую более сильные позиции в торговых сетях Беларуси в силу того, что местный производитель не стремится выделять ресурс на дистрибуцию и работает с сетью напрямую. Зарубежный производитель вынужден прибегать к помощи дистрибуторов и дилеров. Этим он и сильнее.

Мы считаем, что развитию брендинга в Республике Беларусь поспособствовали бы следующие мероприятия:

- Повышение открытости, информированности брендов.

- Укрепление правовой (юридической) защиты объектов интеллектуальной собственности. Патентами и товарными знаками на территории РБ могут владеть юридические и физические лица, которых у нас 10 млн. Сегодня в РБ хозяйствует более 150 тысяч юридических лиц и столько же предпринимателей (более 300 000 субъектов). На них приходится более 3000 патентов и 10000 товарных знаков. Таким образом, на каждые 100 субъектов хозяйствования выходит 1 патент и 3 товарных знака. Учитывая, что некоторые владеют двумя и более охраняемыми документами, можно сделать вывод, что даже теоретически воспользоваться результатами интеллектуального труда могут значительно меньше 1% субъектов.

- Развитие социальной рекламы и ориентировка на национальные марки, национальные брендовые предпочтения

- Внедрение мерчендайзинга, т.е. привлечение внимания покупателя к продукту или бренду при

использовании правильной выкладки. Известно, что мерчендайзинг в Беларуси впервые системно на брендовом уровне применила «Кока-Кола». Наблюдения в местах продажи показывают, что 80% посетителей магазинов останавливаются возле рекламной выкладки товаров, 30% импульсивных покупок совершаются под воздействием выкладки товаров, 25% покупателей «изменяют» своему предпочтению марки товара под влиянием рекламной выкладки. Слабые товары располагаются в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд. Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

- Повышение узнаваемости товара через название. Запоминающийся логотип, слоган, который широко используется в рекламе; этикетка, упаковка (которая не должна быть перенасыщена научными фактами и почти не обращаться к эмоциям покупателя), использование фирменных цветов, дизайн магазина, форма спецодежды, использование говорящих ценников, музыкальный фон.

Среди преимуществ бренда можно также отметить четкое конкурентное позиционирование, честность и приверженность эстетике. Эстетика – это язык чувств, а в обществе в распоряжении которого много информации и мало времени, люди ценят чувства больше, чем сухие факты. Эстетика обладает такой силой, что способна превратить даже сырье в дорогостоящий продукт. Ведь нет скучных товаров – есть скучные бренды.

Эстетика связана непосредственно с нашей зрительной системой. Поэтому, когда мы говорим о конкретных брендах, наш мозг исполняет роль фильтра, т.е. происходит дифференциация. Благодаря визуальной информации мы способны находить различия между объектами, находить противоречия. Потом в игру вступает мозг, который наделяет увиденное смыслом.

- Разработка и внедрение особых систем работы с поставщиками, технологий стимулирования сбыта (мероприятия с накопительными картами, по которым покупатель, приобретая вещь, получает определенный %, который впоследствии может использовать в качестве оплаты при покупке любого изделия в этом магазине, торговыми акциями), поиск новых форм обслуживания.

- Создание отдельных брендов для отдельных товаров (например, фабрика «Коммунарка» создала группу брендов для отдельных товаров «Sweet Dance», «Красная шапочка»). Но расширение бренда имеет смысл тогда, когда новые члены «семьи» подтверждают его суть и усиливают его дифференциацию. Расширение бренда приносит меньше пользы, если оно осуществляется, чтобы получить краткосрочную прибыль. В долгосрочной перспективе это подрывает позиции бренда.

Успешный бизнес ведет себя как живой организм: он растет, меняется, объединяется. Бренд-менеджеры не должны бояться показаться смешными или нелепыми, поскольку бренд, как человек, должен жить, дышать, ошибаться.

Бренды могут позволить быть непоследовательными. Они - как люди. Утром вы можете надеть футболку, спортивную обувь, а вечером – идеально выглаженную рубашку с отложным воротничком. Вы можете сохранять серьезность и уже через минуту рассмеяться. Несмотря на эти противоречия в одежде и в поведении, ваши друзья и коллеги узнают вас. Но то, что составляет вас, намного глубже, чем внешний вид и настроение. Бренды, которые не отражают глубину и человечность, вызывают у клиентов подозрение. Задача современного бизнеса – создание не картонных героев, а трехмерных, со своими недостатками и противоречиями, т.е. настоящих живых брендов. Ведь именно бренды являются необходимым и важным условием успешного развития бизнеса.

УДК 338.4

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Полозок О.Н.

**Научный руководитель: к.э.н, доцент Филипенко В.С.
УО «Полесский государственный университет» г. Пинск**

РЕЗЮМЕ

В работе исследуются особенности сельскохозяйственного производства Ганцевичского района, перед которым стоит задача повышения эффективности хозяйственной деятельности. Одной из задач является формирование сбалансированного товарного портфеля, решить которую можно, сформировав продуктовую стратегию на основе анализа портфеля продукции. На основе продуктивности продукции растениеводства и животноводства была построена матрица БКГ, которая позволила оценить сбалансированность портфеля продукции, предлагаемой сельскохозяйственными предприятиями Ганцевичского района, и определить стратегию управления им для каждого вида продукции.

SUMMARY

The author has studied the peculiarities of the agricultural production in Grantsevichi district the efficiency of which is to be raised. One of the tasks is the formation of balanced goods portfolio, the problem that can be solved by determining food strategy on the basis of the produce analyzed. BKG matrix has been suggested the basis of vegetable-growing and cattle-breeding productivity. It helps to estimate how balanced is the goods portfolio offered by agricultural producers in Grantsevichi district and to define the management strategy for each kind of produce.

Одним из главных условий успешного развития сельскохозяйственного производства является всесторонний учет местных природных ресурсов и агроклиматических условий. Недоучет природных условий снижает производительность земледелия, приводит к неправильному размещению сельско-