

Предлагаются следующие меры развития спроса на инновации в промышленности:

1. Для стимулирования технологического перевооружения отраслей отменить ограничение льготированной прибыли, направляемой на финансирование капитальных вложений предприятий, осуществляющих модернизацию основных средств, 50 процентами валовой прибыли.

2. Разрешить применять к основной норме амортизации специальный коэффициент, но не выше 3, в отношении амортизируемых основных средств, используемых только для осуществления инновационной деятельности, одновременно предусмотреть уменьшение амортизационных отчислений через консервацию неиспользуемых основных средств. Это обеспечит заказы промышленности на новое оборудование без привлечения бюджетных средств.

3. Установить для малых инновационно активных предприятий специальные нормы и правила.

Например: списание до 100 % расходов на приобретение нового оборудования в год его покупки; отнесение убытков на предшествующий год, путем вычета их из прибыли за более ранний учетный период. Такой подход может быть использован для стимулирования развития стартапов, а также в период кризиса, когда у малого предприятия отсутствует прибыль.

4. С целью создания благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности необходимо внести изменения в отдельные законодательные акты аналогично российскому законодательству, непосредственно направленные на стимулирование инновационной деятельности путем субсидирования и льготного кредитования.

Кроме того, необходимо привести в соответствие сроки действия льгот с мероприятиями Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011—2015 годы.

*О.В. Павловская, зав. кафедрой  
БарГУ (Барановичи)*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ БРЕНДИНГА**

В современных условиях хозяйствования предприятия, стремящиеся выйти на рынок и занять на нем прочные позиции, все чаще используют различные средства конкурентной борьбы. Одним из таких средств является брендинг. Необходимо отметить, что многие вопросы в этой сфере остаются неизученными и требуют детального рассмотрения.

Под брендингом понимают многоэтапный процесс управления торговой маркой, включающий в себя формирование видения марки, разработку стратегии управления активами торговой марки, создание и

развитие организационной культуры, поддерживающей управление активами торговой марки [2, с. 227].

Выделяют большое количество концептуальных подходов к определению брендинга.

Анализ концепции С. Дэвиса, согласно которой процесс брендинга разделяется на фазы формирования видения марки, написания портрета торговой марки, разработки стратегии управления активами торговой марки, создания и развития организационной культуры, поддерживающей управление активами торговой марки [2, с. 14—15], позволяет сделать вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости или потребительской ценности товара, изменяет природу конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход от конкуренции выгод и цен, характерной для начального этапа формирования рынка, к конкуренции добавленной стоимости и ценностей.

Х. Анн, Г. Багиев, В. Тарасевич представляют схему работ по формированию бренда, включающую следующие этапы: 1) позиционирование бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара; 2) формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характера, которые призвана создать ценность бренда; 3) разработка содержания, идеи бренда; анализ торговой марки и поиск названия бренда (нейминг); 4) тестирование бренда [1, с. 540].

Согласно концепции А. Эллвуда, сущность бренда носит двойственный характер, который определяется выгодами использования продукта и выгодами приобретения бренда, рациональными и эмоциональными выгодами. А. Эллвуд вводит стратегически познаваемые измерения бренда: вес бренда (уровень доминирования бренда на выбранном рынке); длина бренда (гибкость, способность бренда захватывать сферу различных категорий и сегментов); сила бренда (степень влияния на лояльную потребительскую группу); широта бренда (способность охватывать множество целевых групп, максимальное число клиентов) [1, с. 538].

Таким образом, анализ приведенных концепций выявил, что в основе создания бренда, т.е. разработки продукта, торговой марки и коммуникации, которая связывает элементы друг с другом и потребителем, лежит общая идея - идеология бренда, которая состоит из следующих компонентов: набора потребностей, личностной ценности и целевой аудитории.

### Литература

1. *Багиев, Г.Л.* Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 736 с.

2. *Балашов, В.В.* Франт-офис и бэк-офис бренда / В.В. Балашов. — СПб.: Питер, 2004. — 231 с.