

текстильного производства; разработка и освоение технологий изготовления изделий из натуральных кож и меха, обеспечивающих гибкость производства и экологичность продукции; разработка и освоение производства одежды, белья и трикотажных изделий из льна и нетканых материалов; разработка ассортимента и технологии производства облегченных полушерстяных тканей малой линейной плотности; создание искусственных материалов нового поколения для защиты человека в экстремальных условиях; разработка новых видов декоративно-отделочного материала для создания безопасной и комфортной среды обитания человека.

Для решения задач развития отрасли необходимо обеспечить формирование на предприятиях и в научно-исследовательских институтах кадрового потенциала, соответствующего современному уровню знаний. В этих целях в программах обучения высших и средних учебных заведений должны найти отражение последние достижения мировой науки и техники в области легкой промышленности. Соответствующими должны быть и программы повышения квалификации специалистов всех уровней.

Повышению эффективности научно-технического сектора отрасли будет способствовать его реформирование путем создания нескольких крупных научно-технических центров и акционирование не вошедших в них государственных научно-исследовательских организаций.

Н. Ю. Черник, БГЭУ (Минск)

БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Брендинг широко применяется в деятельности фирм на белорусском рынке. Наиболее распространен брендинг в маркетинге товаров потребительского назначения, особенно продуктов питания из категории товаров повседневного спроса, а именно: молочных продуктов, кондитерских изделий, алкогольных и безалкогольных напитков.

Технологии брендинга с успехом применяются и во многих других отраслях, например в сфере информационных и коммуникационных технологий. При этом высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, широких возможностей выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях товара очень сложна, но тем большие выгоды она приносит.

Наиболее целесообразно использовать брендинг в отношении высокотехнологичных товаров или услуг потребительского назначения. В сфере информационных технологий такими товарами являются ноутбуки, домашние компьютеры, периферия, устройства хранения информации и др. Основная предпосылка внедрения брендинга — стремление сформировать лояльность потребителя в условиях жесткой конкурентной среды.

Для рынка информационных технологий (ИТ) характерен его значительный рост на протяжении всех последних лет. Наиболее характерными чертами текущего этапа являются:

- достаточно короткий жизненный цикл товаров и технологий;
- наукоемкое производство;
- инвестирование значительных средств в инновации;
- перенасыщенные продуктовые линейки большинства производителей;
- острая конкуренция товаров-заменителей;
- ужесточение конкурентной борьбы;
- постоянное снижение цен на товары;
- постоянное сокращение нормы прибыли производителей и посредников.

Одним из инструментов уменьшения значимости трех последних негативных обстоятельств в условиях любой отрасли является брендинг. Однако в большинстве стабильных отраслей жесткая конкурентная борьба является следствием не только увеличения предложения на фоне стабильного или снижающегося спроса, но и отсутствием объективных различий и преимуществ у товаров разных производителей. Использование одних и тех же технологий, уровень освоения которых одинаково высок, вынуждает сменить концепцию уникального торгового предложения (УТП) на концепцию уникального эмоционального предложения (УЭП).

На рынке высокотехнологичных товаров беспрецедентно короткий жизненный цикл и быстрая смена технологий оставляют возможность для формирования атрибутов и ценностей бренда на базе объективных преимуществ товара и его производителя. Однако сохранение этого преимущества в течение времени требует от компании значительных вложений в НИОКР и обеспечение их эффективности.

Важной особенностью ИТ-рынка является сложность восприятия качественных параметров товара конечными потребителями из числа непрофессионалов. Особую сложность представляет покупка домашнего компьютера для потребителей, чья профессиональная деятельность и образование далеки от сферы информационных технологий. Это связано с наличием большого количества технических характеристик качества, отражаемых в конфигурации системы – объем памяти, емкость жесткого диска, быстродействие процессора, а также с различиями в физических единицах измерения и темпах обновления. Быстрое моральное устаревание систем, ускоренная смена продуктовых линеек у производителей комплектующих - все это делает процесс покупки весьма затруднительным для рядового потребителя. Не менее сложно совершить покупку организациям малого и среднего бизнеса, в штате которых нет системного администратора или программиста.

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного товара, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить

преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью изменения качества товара, изменениями в расстановке сил поставщиков, совместимостью с уже существующими товарами.

Именно в этих условиях эффективным инструментом становится брендинг. Наиболее наглядно первой продемонстрировала это компания Intel на примере бренда семейства процессоров - Pentium. Товарный знак Pentium был разработан компанией Lexicon Branding. Корень Pentium появился от греческого слова "Pente", означающего "пять", т.е. пятое поколение процессоров. Поскольку процессор - это товар-компонент, входящий в состав другого товара (компьютера), было принято решение использовать суффикс, как в названии химических элементов - натрий (англ. - sodium) или магний (англ. - magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков I-U-M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось краткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает своей самой удачной разработкой.

Успех торговой марки и становление на ее базе бренда послужили основанием для сохранения ее для нескольких семейств процессоров этого поколения – от первого до четвертого, то есть от Pentium I до Pentium 4.

Марочная стратегия компании Intel основана на параллельном использовании нескольких товарных знаков:

- фирменного, хорошо известного в широких кругах по «опущенной букве e»;
- ассортиментных, которые образованы путем сочетания фирменного марочного названия с дескриптивными продуктовыми, а именно: Intel Celeron, Intel Pentium, Intel Xeon, Intel Itanium. Аналогичной марочной стратегии придерживается и единственный конкурент – компания AMD, которая назвала семейства своих процессоров AMD Athlon, AMD Duron;
- мобильной технологии – Intel Centrino;
- рекламной кампании – Intel Inside, что переводится как «Intel внутри».

Такому обоснованному подходу и гениальной идее рекламного агентства компании Intel удалось создать уникальное позиционирование за счет маркетингового ноу-хау, акцентировать внимание конечных потребителей на одном из компонентов компьютера и придать ему статус основного, создать предпочтительные стимулы к приобретению компьютера с процессором Intel внутри.

Но несмотря на обоснованный подход рекламистов, многие потребители искаженно запоминают суть рекламных объявлений. Несмотря на стандартные формулировки рекламных объявлений, разработанных компанией и применяемых всеми партнерами-интеграторами о «Компьютерах на базе процессоров Intel Pentium 4 с тактовой частотой 3 Гигагерца», часть потребителей по-прежнему считает, что использует «компьютер Pentium». Таким образом, торговая марка процессора (глобальный бренд) подавляет локальные торговые марки компаний-интеграторов систем.

Невозможность объективной оценки товара и его качественных характеристик приводит к попыткам замещения субъективной оценкой. Это наиболее четко прослеживается в позиционных выражениях, используемых при продвижении готовых систем в базовых конфигурациях.

Наиболее пугаются в брендинге товары, находящиеся на стадии выведения на рынок или начального роста в жизненном цикле. На рынке информационных технологий таким товаром, имеющим наибольшие перспективы, являются ноутбуки.

По оценкам известных аналитических компаний в ближайшие три года продажа ноутбуков будет расти ускоренными темпами благодаря снижающимся ценам и буму потребительского спроса. Согласно последнему прогнозу аналитической фирмы IDC, ведущей международной исследовательской и консалтинговой компании, работающей на рынке информационных технологий и телекоммуникаций, к 2007 году на долю портативных моделей придется почти половина всех поставок персональных компьютеров (ПК) в США и почти 40% поставок ПК во всем мире.

В Беларуси ноутбуки находятся в завершающей стадии этапа выведения на рынок. В ближайшем будущем ожидается значительное увеличение темпов роста объемов продаж. Однако это во многом будет зависеть от маркетинговой активности продавцов. Поскольку товар является принципиально новым, более того, заменителем традиционным настольным системам, предстоит значительная работа по преодолению издержек перехода и созданию сформировавшегося спроса потребителей именно на ноутбуки.

Основным сдерживающим фактором продолжают оставаться реальные или экономические издержки перехода. Несмотря на значительное снижение цены на ноутбуки и приближение их к стоимости настольных ПК, ноутбуки и настольные компьютеры одной ценовой категории существенно различаются в технических возможностях. Психологические издержки перехода потребителей к использованию ноутбуков в качестве основного ПК незначительны, что во многом обусловлено развитием рынка устройств мобильной связи.

Статус товара-заменителя и наличие издержек перехода требуют продвижения товарной категории как таковой. Задача заключается в том, чтобы вызвать интерес потребителей к приобретению ноутбука, раскрыть потребительские преимущества товара, сформировать первоначальный спрос на товар вообще, а затем помочь выбрать марку и модель в зависимости от уровня платежеспособности потребителя и решаемых задач.

Активная имиджевая реклама ноутбуков известных брендов способствует формированию спроса на товарную категорию вообще. Памятуя аксиому о том, что в среднем первая марка в сознании потребителя занимает место в 2 раза большее, чем вторая, и в 3 раза большее, чем третья, фирмы финансируют свои рекламные кампании, несмотря на то, что затраты на этапе выведения неизбежно повлекут рост продаж и у конкурентов.

В поведении потребителей на рынке ноутбуков отмечается стереотип, хорошо знакомый по более ранним этапам развития рынка настольных ПК - некоторое недоверие потребителей к продукции локальной сборки. Для

преодоления этого недоверия как раз и нужен брендинг как комплекс мер, способных сформировать не только известность, но и лояльность потребителя к новому имени. Большинство руководителей фирм понимают роль брендинга.

Особенностью белорусского рынка является достаточно стабильный и сравнительно низкий уровень цен на разработку творческой составляющей атрибутов бренда и на дальнейшее продвижение.

Рынок информационных технологий демонстрирует широкое применение и подтверждает высокую эффективность брендинга. Наиболее нуждаются в нем высокотехнологичные потребительские товары, ориентированные на пользователя-непрофессионала, однако успех на корпоративном рынке также в большей степени гарантирован брендированным товарам. Брендинг демонстрирует наибольшую эффективность на быстро растущих товарных рынках, находящихся в стадии внедрения или начального роста.

Z.Chernoshtana, BRI (Riga)

STRUCTURE OF CAPITAL IN NON-PROFIT ACTIVITIES.

In the contemporary economics capital constitutes a most significant economic category and is a comparatively new actuality in the general scheme of enterprise management.

The capital constitutes the main economic basis in setting up and development of an enterprise, since it characterises the total value of the resources (funds) in both material and nonmaterial forms, invested into its assets. In the process of its functioning the capital provides for realisation of interests of both the owners and the personnel of the enterprise, which makes the capital the main object of the financial management. Hence, effective use of capital constitutes one of the most essential tasks of the financial management.

According to the Register of the Enterprises of the LR in 2004 there were approximately 1500 enterprises and companies with the status of non-profit activities functioning in Latvia. With Commercial Law passed of 13 April 2000, the law on "Non - profit organisation" is not made void, therefore all the organisations registered in due order have retained their status of non-profit organisations.

Under the LR "Non-profit organisation" law, a non-profit organisation is any organisation, set up to render non-profit services, or involved in charity, products manufacturing or set up with other purposes, but with no intention on the part of its participant to make profit. The constituters of such an organisation can be both natural and legal persons.

The status of a non-profit organisation can be that of a enterprise company, one-owner enterprise with the rights of a legal entity, or social enterprise. A non-profit enterprise is not entitled to conduct activities outside the limits set in its statutes.

A non-profit organisation can be established by investing capital either in the form of property or money. State establishments also can set up non-profit enterprises with a permission of an appropriate ministry, while self-governments set up non-