

ки древесины сокращается с 7—10 до 2 дней, при этом исключается проявление синевы. С помощью инфракрасных излучателей успешно проводится санация древесины и многих продуктов. Вакуумная дегидратация органических веществ позволяет резко увеличить сроки хранения овощей, мяса, фруктов, ягод без потерь витаминов, ферментов и микроэлементов.

Уже эти достижения в области переработки древесины и сельскохозяйственной продукции позволяют нашим предприятиям позиционировать себя на мировом рынке как поставщиков высококачественных сырья и материалов. Научно-технические достижения могут быть важным побудительным мотивом для иностранных инвесторов активно включиться в техническое перевооружение отечественных предприятий.

Безусловно, условием реализации концепции обратного маркетинга является создание благоприятного инвестиционного климата в указанных сферах деятельности. Привлечение иностранных инвестиций для внедрения новейших технологий в лесное и сельское хозяйство, а также в первичную переработку продукции этих отраслей позволит в дальнейшем в короткий период перейти от поставок сырья и материалов к производству и поставке полуфабрикатов, узлов, деталей и, наконец, высококачественных готовых изделий, соответствующих мировым стандартам.

А.И. Короткевич, канд. экон. наук, доцент,

М.Ю. Скоблик, магистрант

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

На сегодняшний день в отечественной промышленности имеется острая потребность в устойчивом росте производства конкурентоспособной продукции, востребованной рынком. В этих условиях особую актуальность приобретает наличие спроса на выпускаемую продукцию, а формирование брэндов становится одним из важнейших условий обеспечения развития предприятия. Важность брэндов для эффективной работы предприятий на конкурентных рынках является общепризнанным фактом. Информирова об особенностях товара постоянных и новых потребителей, сильный брэнд качественно и количественно улучшает спрос, выступает важным конкурентным преимуществом для производителя и является одним из основных факторов роста производства. Он позволяет компании либо захватить дополнительную рыночную долю, либо получить дополнительную ценовую премию, а нередко сделать то и другое. Поэтому брэнд представляет собой ценный актив, участвующий в обеспечении успеха фирмы наравне с другими активами и требующий серьезных управленческих усилий. Нередко он является самым дорогостоящим активом и в некоторых случаях составляет более 90 % капитализации компании.

Преимущество сильной торговой марки предприятия достигается за счет следующих факторов:

- эффективная диверсификация, отличия от конкурентов в предложении продуктов и услуг. На многих рынках, в том числе на финансовом, предложения компаний сходны, и на предпочтения потребителей продукции той или иной компании влияют имиджевые, маркетинговые и другие факторы;

- установление эмоционального контакта фирмы с клиентами, а также с партнерами, защита от ценовых войн, повышение уровня лояльности потребителей;
- рост капитализации компании. По расчетам агентства Interbrand UK, доля стоимости бренда в капитализации финансовых институтов составляет в среднем до 40 % их рыночной стоимости.

Кроме экономической выгоды, компания с сильной торговой маркой имеет ряд преимуществ, способствующих эффективному корпоративному управлению:

- развитую внутрикорпоративную культуру, основанную на понимании бренд-платформы, позиционировании и обещании;
- значительно больший потенциал в выстраивании и развитии эффективной PR- и GR-политики, являясь объективным news&opinion maker;
- большая устойчивость в кризисных ситуациях и возможность быстрого восстановления рыночных позиций.

Процесс управления торговой маркой в современных организациях идентичен управлению всеми связанными с маркой факторами, т.е. практически всеми элементами деятельности предприятия. К ним относятся продукт, услуга и маркетинговые коммуникации. Цель правильно поставленного бренд-менеджмента — создание предпочтения, т.е. обеспечение восприятия продуктов, услуг, продаваемых под единой торговой маркой с ее неотъемлемыми преимуществами, как превосходящими продукцию конкурентов.

Таким образом, когда торговая марка символизирует высокую полезность покупки, компания обладает реальным конкурентным преимуществом.

О.М. Маклакова, ассистент

БГЭУ (Минск)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЛЬНОПРОДУКЦИИ

Изучение зарубежного опыта государственной поддержки развития сельхозпроизводителей позволяет сделать следующие выводы:

1. Современный уровень развития сельского хозяйства западных стран и США доказал эффективность такой организации сельского хозяйства, как агробизнес. Под агробизнесом подразумевается совокупность производственных, экономических, организационных и управленческих связей, рыночных отношений, охватывающих весь агропромышленный комплекс — от отдельного фермера до мультинационального концерна — производителя химикатов.

2. Многие государства поощряют и стимулируют развитие инфраструктуры сельского хозяйства.

3. Эффективным рыночным механизмом стимулирования развития сельского хозяйства является развитая система кредитования и страхования результатов деятельности сельхозпроизводителей развитых стран. В большинстве из них используется многоуровневая система кредитования (кооперативы фермеров, на федеральном уровне, по специализации). Покрытие страховых рисков в значительном объеме осуществляется государством.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>