

*Первое направление* — определить формы государственного регулирования в отрасли ИТ, особенно направленные на развитие экспортно-ориентированного сектора за счет создания для отечественных производителей условий, соответствующих мировой практике. Скажем для сравнения: во всем мире экспортно-ориентированные производители освобождены от уплаты НДС и не облагаются никакими дополнительными налогами на экспорт. Разрешительная политика и порядок лицензирования в иностранных государствах крайне либеральны по сравнению с действующими правилами и законами Республики Беларусь. Отечественные производители сферы ИТ в нашей стране не имеют налоговых льгот и даже не упоминаются в перечне высокотехнологичных производств, утвержденных Советом Министров Республики Беларусь.

*Второе направление* — развить инфраструктуру отрасли ИТ за счет создания отраслевых ассоциаций (инфопарков), призванных заложить основу успешного развития высокотехнологичного сектора экономики, значительно расширить экспортные возможности государства.

Уделяя достаточное внимание разработке программного обеспечения и услуг ИТ, Республика Беларусь может уже в кратчайшее время коренным образом изменить положение в отрасли.

*Е.С. Левшинская, ассистент*

БГЭУ (Минск)

## **БРЭНД-ИМИДЖ КАК УСЛОВИЕ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выдержать конкурентную борьбу.

В современных условиях традиционно упоминаемый большинством авторов перечень показателей конкурентоспособности товара не исчерпывается оценочными и экономическими. Значительное влияние на конкурентоспособность оказывают различные маркетинговые составляющие.

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга. Предприятия имеют возможность поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долгосрочную программу по созданию и закреплению в сознании потребителя образа товара или товарного семейства.

Таким образом, на конкурентоспособность предприятий в рыночных условиях влияют не только технико-экономические показатели продукции, но и его бренд-имидж.

Многие специалисты все больше склоняются к тому, что одним из основных факторов успеха большинства предприятий является эффективный брендинг.

В настоящее время бренды применяются компаниями и фирмами всех стран мира в качестве средств индивидуализации своих товаров и услуг и позиционирования их в условиях жесткой конкуренции.

На рынке Республики Беларусь роль бренда как инструмента системы маркетинга возросла в связи с ростом конкуренции отечественных товаропроизводителей между собой, а также с западными фирмами, в совершенстве владеющими искусством бренд-менеджмента. Появление на белорусском рынке в большом количестве импортных товаров с известными брендами, поддерживаемое агрессивной рекламой, заставляет производителей республики по-новому завоевывать потребителя, открывая для него уже забытые качества отечественной продукции. В результате во многих крупных отечественных компаниях и фирмах вводятся должности бренд-менеджеров. При этом процесс продвижения и закрепления в сознании потребителя бренда компании одинаково важен и для производителей, и для розничной торговли, и для сферы услуг.

Решая задачи брендинга, белорусские предприятия должны учитывать специфику покупательского поведения в странах постсоветского пространства, которая определяет особенности применения концепции брендинга и на рынке Республики Беларусь. Необходимо также учитывать существование ряда негативных факторов, которые сдерживают развитие брендинга на белорусском потребительском рынке.

Решать проблему конкурентоспособности отечественной продукции только с помощью административных методов хозяйствования нельзя. Поэтому совершенствование конкурентоспособности

предприятий на основе формирования эффективного бренд-имиджа можно считать одним из приоритетных направлений деятельности предприятий.

Организация брэндинга на многих предприятиях имеет ряд недостатков, учитывая которые, целесообразно реализовать комплекс мер в различных направлениях, включая улучшение качества, интенсивную имидж-рекламу, совершенствование дизайна этикетки, расширение сбыта и т.д.

*Т.И. Леонович, ассистент*

*БГЭУ (Минск)*

## **КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Специфика банка определяется особенностями его деятельности. Результатом этой деятельности является создание банковского продукта. Банковским продуктом являются: 1) создание платежных средств; 2) предоставление услуг.

Создание платежных средств проявляет себя на макроуровне. Известно, что в рыночном хозяйстве для совершения акта купли-продажи нужны деньги как всеобщее платежное средство. Без их помощи обмен продуктами труда между производителями может не состояться. Первичный выпуск денег, необходимых для обращения, приобретения и потребления материальных благ и продолжения процесса воспроизводства производит, Национальный банк.

Второй составной частью продукта банка являются предоставляемые им услуги. Банковские услуги можно подразделить на специфические и неспецифические. Специфическими услугами является все то, что вытекает из деятельности банка как особого предприятия (деPOSITные, кредитные и расчетные операции).

Рассмотренные виды банковских операций называют традиционными. Оттенок традиционности они приобретают прежде всего в том смысле, что исторически, на протяжении длительного времени переходят как наследие от одного поколения банков к другому, создавая условия сохранения статуса банка.

В состав нетрадиционных входят все другие услуги банка. Международная практика к таким услугам относит: посреднические, доверительные, консультационные, а также услуги, направленные на развитие предприятия (внедрение на биржу, размещение акций, юридическая и бухгалтерская помощь и т.п.).

Поскольку банки аккумулируют свободные денежные средства и направляют их на возвратной основе нуждающимся субъектам