

– увеличения своих номинальных заработков, что может как снизить предложение труда (под воздействием эффекта дохода), так и увеличить его (под воздействием эффекта замещения). Кроме этого, работники как субъекты потребления скорее увеличат (или оставят неизменными), чем уменьшат свои расходы.

Для нас важно определить, роста или снижения реальных заработков ожидают работники в результате этого. Теоретически, если они ожидают увеличения, то это приведет к росту предложения труда в краткосрочном периоде и его снижению в долгосрочном, так как бесконечно увеличивать предложение труда невозможно. Если они ожидают снижения, то это потребует увеличения предложения труда, чтобы возместить убытки, связанные с падением реального благосостояния как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Пессимистические ожидания работников и работодателей относительно собственных доходов и реального благосостояния сохраняют высокой их деловую активность, стимулируют к росту номинальных заработков.

*В.В. Сливорская*, магистрант

БГУИР (Минск)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ПРИМЕНЕНИЯ БРЭНД-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Ценность и значение брэндов известны: они служат своеобразной гарантией качества, позволяют получать дополнительную прибыль, формируя долговременную покупательскую приверженность. Учитывая ценность брэнда, автор статьи решила исследовать, насколько эффективным будет применение брэнд-технологий в Беларуси. Для этого было проведено маркетинговое исследование, результаты которого представлены в настоящей работе.

Были поставлены три цели исследования: 1. Определить отношение белорусов к марочным товарам и спрогнозировать перспективы применения технологий брэндинга в Беларуси. 2. Определить общий уровень маркетингового сознания белорусских потребителей и выявить его зависимость от возраста и пола. 3. Определить уровень знания белорусами отечественных и иностранных торговых марок.

В ходе исследования были проверены 7 гипотез, которые предполагались как истинные: 1. Уровень маркетингового сознания у молодежи выше, чем у людей старшего возраста. 2. Уровень марке-

тингового сознания у женщин выше, чем у мужчин. 3. Около трети потребителей согласны заплатить премиум-цену за марочный товар. 4. Для большинства потребителей марочный товар более ценен, чем обычный. 5. Знание отечественных и зарубежных марок белорусскими потребителями соотносится 1:1. 6. При покупке мужчины больше (чем женщины) внимания уделяют цене, женщины — качеству товара. 7. Долговременную привычку покупать формирует высокое качество товара.

Анализ собранных данных позволил сделать следующие выводы.

Почти 30 % опрошенных редко покупают товары незнакомых им производителей или не покупают никогда, т.е. наши потребители с осторожностью относятся к неизвестному продукту. Для 87 % анкетированных марочный товар более ценен, чем обычный, неизвестный.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что мужчины больше, чем женщины, ориентируются на цену при покупке товара. В то же время для женщин более важными являются качество, надежность и др. Женщины чаще всего больше, чем мужчины, обращают внимания на торговую марку. И у молодежи (людей в возрасте 20—40 лет) знание торговых марок намного больше, чем у людей в возрасте 40—60 лет.

Доли названных отечественных и иностранных торговых марок составляют 47 и 53 % соответственно. Это может свидетельствовать о том, что отечественным предприятиям необходимо обратить больше внимания на бренд-технологии для того, чтобы успешно конкурировать с иностранцами.

В ходе исследования выяснилось, что именно качество — тот фактор, который формирует долговременную покупательскую приверженность у 78 % опрошенных мужчин и у 89 % — женщин. Все опрошенные выявили готовность хоть иногда заплатить больше за бренд. Причем почти 50 % мужчин и более 50 % женщин всегда (или часто) согласятся заплатить премиум-цену за высококачественный марочный товар.

Таким образом, 1—2-я и 4—7-я гипотезы подтвердились. Третья не подтвердилась, так как оказалось, что около 50 % белорусских потребителей всегда или почти всегда согласны заплатить премиум-цену за товар гарантированно высокого качества.

В заключение можно сделать вывод о том, что уровень маркетингового сознания белорусских потребителей достаточно высок, и предположить, что он будет расти и в дальнейшем. Анализ собранных данных говорит также о том, что бренд-технологии будут успешно работать на белорусском рынке, так как почти 90 % потребителей осознают ценность бренда и более 50 % готовы заплатить

за него премиум-цену. Если товар действительно высокого качества, то бренд будет служить гарантией надежности, символом престижа и сможет принести с собой эмоциональные преимущества, которые приведут к победе в сложной конкурентной борьбе.

*О.М. Смолякова*, ассистент

БГЭУ (Минск)

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ЗАТРАТАХ НА ПРОИЗВОДСТВО И СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Проблема разработки и использования в практике учета новых подходов к эффективному управлению затратами организации с учетом новых условий хозяйствования и тех изменений, которые постоянно происходят в общественной жизни в целом и в экономике — в частности, широко обсуждаются отечественными и зарубежными учеными. В специальной литературе до сих пор исследуются вопросы классификации методов учета затрат и калькулирования, определяются сферы их применения. В то же время ни в официальных документах, ни в специальной литературе не представлена, на наш взгляд, полная классификация методов учета затрат и калькулирования.

Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции являются взаимосвязанными и взаимообусловленными процессами. Следовательно, они должны строиться на основе единого подхода (метода), но с использованием различных приемов и способов в зависимости от организационных, технологических особенностей отрасли либо даже конкретной организации. Таким образом, на наш взгляд, не существует отдельных методов учета и методов калькулирования. А под методом учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции следует понимать совокупность приемов по сбору, группировке и обобщению в учете информации о производственных затратах и исчислению фактической себестоимости произведенной продукции, обеспечивающих получение информации для контроля за затратами на производство и калькулирования себестоимости продукции.

В отечественной и зарубежной литературе называются несколько основных методов учета и калькулирования себестоимости продукции: простой, позаказный, попередельный и нормативный. Однако данную классификацию нельзя считать логически верной, поскольку в ее основе лежат различные признаки деления: по