

финансирование», а для учета расходов по уставной деятельности профессиональным союзом применяется счет 26 «Общехозяйственные расходы».

Таким образом, профессиональные союзы ведут бухгалтерский учет, составляют и представляют бухгалтерскую отчетность в соответствии с Законом Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-3 «О бухгалтерском учете и отчетности» и иными актами по бухгалтерскому учету и отчетности.

Список использованных источников

1. Демичев, Д. М. Конституционное право: учеб. пособие / Д. М. Демичев. – Минск, 2004. – 351 с.
2. О профессиональных союзах: Закон Респ. Беларусь, 22 апр. 1992 г., № 1605-ХП (в ред. Закона от 14 янв. 2000 г., с изм. и доп.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2000. – № 23. – 2/146; Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 11.01.2015. – 2/2230.
3. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г. (с изм. и доп.) // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 06.06.2015. – 2/2266.
4. Сборник постановлений Президиума Совета Федерации профсоюзов Беларуси по вопросам внедрения стандарта профсоюзного бюджета. – Минск: ФПБ, 2016. – 24 с.

Р. В. Шерп

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БГЭУ (Бобруйск)

СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА И ЕЕ РОЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Упаковка всегда являлась негласным продавцом и на сегодняшний день как никогда прежде составляет немалую долю в принятии решения потребителем о покупке того или иного товара. Особенно сейчас, когда посредник между покупателем и самим товаром в виде человека практически исчез из сознания покупателей.

Сегодня перед производителями товаров массового потребления стоит непростая задача: продавать тонны одинаковых товаров так, чтобы каждый покупатель мог подчеркнуть свою индивидуальность, чувствовал себя особенным и гордился своим выбором. Изменившиеся правила игры диктуют новый подход к использованию маркетинговых инструментов.

Хорошая, красивая упаковка выполняет следующие функции:

- влияет на восприятие товара покупателем;
- предохраняет его от повреждения при транспортировке и хранении;
- привлекает внимание других потенциальных клиентов;
- обеспечивает информативность.

Дело в том, что упаковка товара может быть отличным инструментом для маркетинга, поскольку она напоминает о вашем бренде постоянным клиентам и доносит информацию новым. Это ключ к эффективному повышению продаж.

Играют важную роль в оформлении упаковки такие факторы, как материал, графика, типография и гиперфункциональные формы, позволяющие использовать упаковку и дальше, даже после употребления ее содержимого. Также при ее создании просто необходимо учитывать такие моменты, как:

- коммуникация с потребителем (способность упаковки «общаться» с покупателем);
- персонализация упаковки (использование бренд-персонажей и других элементов, позволяющих без труда опознавать наш товар среди товаров конкурентов);
- акцент на натуральность и экологичность (а кто из нас никогда не мечтал о здоровом образе жизни и правильном питании?);
- упор на всели любимые вкусы и стандарты прошлого (ностальгические нотки зачастую играют немаловажную роль и придают импульсивности в пользу выбора той или иной продукции);
- минимализм (акцент непосредственно на товаре, для подачи в наиболее выгодном свете) [1].

Основываясь на этих принципах, можно подчеркнуть тот факт, что будь то экологичная упаковка, позволяющая добиться признательности покупателя и воспитывающая у него чувство ответственности за окружающую среду, или же эксцентричные, нарисованные от руки рисунки и написанные от руки надписи, – все это буквально персонифицируют упаковку и сигнализируют потребителю, что за брендом скрывается человеческое лицо.

Не стоит также упускать из виду и Digital ориентацию на потребителя. Ежедневно человек проводит в интернете в среднем 8 часов, что составляет порядка 56 часов в неделю. Зная это, многие современные бренды уже используют QR-коды на упаковке, чтобы направить потребителей к онлайн ресурсам, для более полного и плотного

контакта. Способствуют этому и хэштеги компаний, напечатанные на различных упаковочных образцах для стимулирования взаимодействия покупателя с компанией через социальные медиа [2].

Список использованных источников

1. «Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article127435.htm>. – Дата доступа: 01.02.2016.

2. Блог Дизайн студия Пионер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blog.pioneers.com.ua/2015/01/pack_215. – Дата доступа: 02.02.2016.

С. Ф. Шитикова

Научный руководитель – И. И. Очкольда,
Международный университет «МИТСО» (Гомель)

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЛИКВИДНОСТЬЮ БАНКА

Ликвидность банка – это способность своевременно и без потерь выполнять свои обязательства перед клиентами (вкладчиками, кредиторами, инвесторами).

Факторы, определяющие ликвидность банка, могут быть внутренними и внешними.

К внутренним факторам относятся: качество активов банка, качество привлеченных средств, сопряженность активов и пассивов по срокам, менеджмент и имидж банка.

К внешним факторам относятся: общая политическая и экономическая обстановка в стране, развитие рынка ценных бумаг и межбанковского рынка, система рефинансирования, эффективность надзорных функций Национального банка Республики Беларусь.

Нормативы показателей ликвидности и достаточности капитала для банковских учреждений устанавливает Национальный банк Республики Беларусь. К таким показателям относятся: достаточность собственного капитала, мгновенная ликвидность, краткосрочная ликвидность, текущая ликвидность, соотношение ликвидных и суммарных активов.

Нормативы показателей ликвидности и достаточности капитала для банковских учреждений устанавливает Национальный банк Республики Беларусь. К таким показателям относятся: достаточность