

- необходимость непрерывного изучения и учета изменений направлений моды при разработке новых товаров;
- необходимость измерения эстетических показателей товара на основе экспертных оценок;
- необходимость учета в планировании и оценки эстетических показателей критерия «соответствие направлению моды»;
- необходимость учета в товарной и коммуникационной политике национальных и культурных особенностей потребителя;
- разработка комплексов маркетинга применительно для каждого целевого сегмента;
- оценка конкурентоспособности товара на основе выявления степени удовлетворения предлагаемых товаров, а не в сравнении с базовым образцом.

Анализ реализации маркетинга предприятия легкой промышленности республики показал, что службы маркетинга в большинстве случаев имеют недостаточный статус, не до конца укомплектованы кадрами и реализуют не все функции маркетинга, отсутствует отраслевая концепция маркетинга, имеется недостаточное маркетинговое мышление и обучение маркетингу на всех уровнях, служба маркетинга и администрация не занимаются стратегическим планированием, не составляют ежегодные планы маркетинга, отсутствует маркетинговый контроль, организационная структура службы маркетинга чаще всего не совершенна, отсутствует маркетинговая ориентация в управлении предприятием.

Черник Н. Ю., БГЭУ (Минск)

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА

Существенно различаются особенности и перспективы использования технологий брендинга промышленных и потребительских товаров. Такие мотивирующие факторы, как индивидуальность и самовыражение, не характерны для промышленных потребителей. Приобретая брендированный продукт на потребительском рынке, покупатель в большей степени платит за имидж, собственные ощущения от покупки. На промышленном рынке покупатель платит за то, что он будет избавлен от проблем и рисков, связанных с некачественной работой поставщика.

Различия в товарах определяют выбор, какой бренд следует создавать – товарный или корпоративный. Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени. Бренды косметических товаров обычно включают широкий спектр различных продуктов.

Технологии брендинга наиболее распространены в маркетинге товаров потребительского назначения, однако они с успехом применяются и в других отраслях. Быстрое совершенствование технологии, сложность товара, значительный выбор и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Наиболее нуждаются в брендинге высокотехнологичные потребительские товары, ориентированные на пользователя-непрофессионала. Успех на корпоративном рынке также в большей степени гарантирован брендированным товаром. Основной движущей силой высокотехнологичного брендинга является информация, которая подтверждает технологическое лидерство и укрепляет пользовательский опыт.

Брендинг на белорусском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок в разных отраслях, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами.

Внедрение брэндинга белорусскими производителями позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Черноштан Ж., БРИ (Рига)

УЧЕТ ЗАТРАТ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ ЧАСТНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

На фоне устойчивого снижения государственного бюджетного финансирования и развития сферы частного образования все более весомыми становятся вопросы финансовой устойчивости частных вузов. Как показывает практика, вузы получили не только юридическую, но и экономическую самостоятельность. Масштабы деятельности частного вуза обусловлены исключительно размерами собственных финансовых средств, а также способностью покрывать собственные текущие затраты, платить налоги, производить инвестиции в расширение и совершенствование материальной базы. Для определения порога рентабельности в первую очередь должна рассматриваться информация о затратах и себестоимости.

Процедура калькулирования на любом предприятии, независимо от его вида деятельности, размера и формы собственности, начинается с определения основных принципов:

- составление научно обоснованной классификации затрат;
- установление объектов учета затрат, объектов калькулирования и калькуляционных единиц;
- выбор метода учета затрат и калькулирования;
- разделение затрат по периодам.

Большое значение для правильной организации учета затрат имеет научно обоснованная классификация. Государственные вузы составляют смету расходов по статьям экономической классификации расходов бюджета. Для негосударственных образовательных учреждений отсутствуют единые требования и рекомендации по учету затрат. Каждое учебное заведение составляет смету расходов по собственному усмотрению, по самостоятельно сформированным статьям затрат.

Как показывает практика, классификация затрат, связанных с обучением, близка к классификации по экономическим элементам и выглядит следующим образом:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- обязательные взносы органам государственного социального страхования;
- амортизационные отчисления;
- арендная плата и оплата коммунальных услуг;
- услуги связи;
- хозяйственные расходы;
- расходы на рекламу;
- прочие расходы.

Объектом учета затрат и объектом калькулирования для вуза является получение образования по определенной специальности, это вид услуги вуза, предназначенный для реализации на рынке. Калькуляционная единица для вуза – себестоимость обучения для группы студентов либо себестоимость обучения на одного студента.

При выборе метода учета затрат следует учитывать, что расходы на обучение зависят от большого числа влияющих факторов. По одной специальности требуется очень