

При рассмотрении роли упаковки в продвижении брэнда очевидным является то, что она может сама по себе продвигать брэнд, неся какое-либо обещание потребителям. Например, уникальный номер, участвующий в розыгрыше призов, или возможность приобрести привычный брэнд по более низкой цене.

Всем известно, что одна из функций упаковки – защищать товар от воздействия окружающей среды. Гораздо менее очевидно, что упаковка может защищать не только товар, но и брэнд. Защита брэнда заключается прежде всего в создании уверенности, что потребитель приобретает именно данный продукт, а не подделку. Упаковка, как таковая, защищает брэнд потому, что усложняет, удорожает и удлиняет процесс подделки, делая его зачастую просто невыгодным.

Таким образом, упаковка является важным элементом товарного брэнда, мощным маркетинговым инструментом, эффективное использование которого позволит производителю создать сильный брэнд с высокой степенью приверженности потребителей. Это означает, что упаковка должна создаваться не только профессиональными дизайнерами, но и при непосредственном участии маркетологов. Над упаковкой должен работать в первую очередь брэнд-менеджер, ставя дизайнеру задачу и сверяя результат с ожиданиями потребителей.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю.М. Зеновчик

*УО «Белорусский государственный
экономический университет», Минск*

Эффективность развития экономики любой страны во многом зависит от уровня и характера инвестиционной деятельности. Экономика и, прежде всего ее реальный сектор, может нормально функционировать, если осуществляется воспроизводство капитала во всех его формах. Стало быть, инвестиционная деятельность и есть основной процесс функционирования экономики, без организации которого она обречена на разрушение.

Инвестиционная политика Республики Беларусь представлена в Национальной программе привлечения инвестиций, определяющей основные принципы и механизмы привлечения отечественных и

иностранных инвестиций в Беларусь, а также приоритетные сферы инвестиционного содружества.

В мировой практике долгосрочные кредиты считаются наиболее надежными, и, соответственно, ставка процента по ним ниже. В условиях РБ долгосрочные кредиты относятся к наиболее рискованным, ставка же по ним остается более низкой, прежде всего ввиду ограниченности финансовых возможностей предприятий.

Почти не используется в настоящее время такой серьезный источник финансирования капитальных вложений, как лизинг. В форме лизинга предприятие получает фактически ссуду на полную стоимость получаемого оборудования, что особенно важно в условиях дефицита средств. В большинстве промышленно развитых стран мира доля лизинга составляет примерно 25–30 %, тогда как по данным Белорусского союза лизингодателей, этот показатель инвестирования в Беларуси в последние годы равен 2–3 %.

Законодательство в области инвестиционной деятельности находится в стадии формирования. Существует немало правовых проблем, особенно в области иностранных инвестиций, требующих урегулирования. Центральной проблемой формирования благоприятного инвестиционного климата является проблема гарантий прав собственности, особенно реального обеспечения прав частной собственности. Стимулом притока инвестиций станет стабильность налогообложения, если закрепить в законодательстве положение о том, что концессионным договорам на весь срок их действия применяются налоговые правила, действовавшие на момент заключения этих договоров. Нуждаются в законодательном упорядочении и многие процедуры оформления документов, регистрации предприятий, связанных с деятельностью иностранных инвесторов. Снижение налогового бремени необходимо, чтобы увеличить прибыль, используемую на обновление и развитие производства.

Комплексное решение проблемы улучшения инвестиционного климата в Республике Беларусь будет способствовать финансовому оздоровлению национальной экономики в целом.