

мере способствует бесперебойному и успешному процессу организации и проведения выставки.

Часто у сотрудников бывает мало практического опыта в общении с посетителями. Поэтому стендисты должны готовиться и тренироваться для выполнения этой задачи. В связи с этим персонал обязан знать:

Как пробудить интерес посетителя?

Как и когда нужно к нему обратиться (примерные формулировки)?

Как узнать и зафиксировать его фамилию и адрес (опрос посетителей)?

Как вести себя со случайными посетителями-неспециалистами на специализированных выставках? Необходимо постоянно демонстрировать посетителям выставки готовность пойти на контакт. В первую очередь должно быть исключено такое поведение, которое отталкивает посетителя от входа на стенд (чтение газеты, увлеченный разговор с друзьями или коллегами). Выставки – это ответственные мероприятия, где однажды упущенный шанс вернуть уже невозможно.

<http://edoc.bseu.by>

А.С. Савенкова
Научный руководитель *А.Б. Алхатиб*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ В БЕЛАРУСИ

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Многие белорусские товары уже имеют позиции стихийно сформировавшихся брендов. Например, по статистике поисковой системы Yandex.ru за 2010 год слово «белорусское» искали 5 952 415 раз, преимущественно в России и странах СНГ. Из товарных групп самыми популярными стали сочетания «белорусская мебель» (198 976 раз) и «белорусский трикотаж» (173 223 раза). Это говорит о том, что стихийно созданный бренд «белорусское» существует. Он требует своей доработки, шлифовки и продвижения. При этом важна роль отраслевых или региональных объединений (ассоциаций), которые должны взять на себя позиционирование и продвижение своих отраслей и кластеров.

Одним из направлений развития белорусского брендинга является брендинг территорий. Многие белорусские отрасли, города и регионы нуждаются в продвижении не только на внешних рынках, но и на рынках национального, регионального и локального уровня. Брендинг территорий следует рассматривать как стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов,

географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Маркетинг и брендинг территории тесно связан с такими понятиями, как репутация, идеология, имидж, идентичность, общественная дипломатия, место происхождения.

В отличие от брендинга товаров и услуг брендинг территории имеет несколько отличных атрибутов: пространство, региональную идентичность, местную кухню, одежду и т.д. Исследования в области развития брендинга в Республике Беларусь показали, что большинство целевых групп за рубежом недостаточно знают о Беларуси как о производителе разнообразных конкурентоспособных товаров и услуг.

Так, сербская компания, строящая в Минске комплекс «Маяк-Минск», во время выставки недвижимости во Франции представила проект для потенциальных инвесторов данного комплекса. Многие заинтересовались этим проектом, но не могли четко определить, где находится Беларусь. Это побудило сербскую компанию снять телевизионный ролик «Инвестируйте в Беларусь», который был запущен на канале Euronews осенью 2010 года.

Брендинг территорий дает большие возможности. У Республики Беларусь есть исторические предпосылки для акцентирования территориальной идентичности.

<http://edoc.bseu.by>

Д.А. Телешева
Научный руководитель *А.И. Горбачева*
БНТУ (Минск)

ПЕРЕОЦЕНКА СТАТЕЙ БАЛАНСА В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

Инфляция за 2011 год в Республике Беларуси составила 108,7 %, базовая инфляция – 118,1 %. Это самый высокий показатель в Европе и СНГ. В связи с вышеприведенным, анализируя показатели 2011 года, актуальность рассмотрения данной тематики крайне возрастает. По причине очень высоких темпов инфляции «Большая четверка» крупнейших в мире аудиторских компаний признала экономику Беларуси гиперинфляционной, что обязывает белорусские компании и банки, ведущие отчетность по МСФО, использовать стандарт 29 «Финансовая отчетность в гиперинфляционной экономике». Стандарт IAS 29 требует применения общего индекса цен для осуществления переоценки всех неденежных активов и пассивов, акционерного капитала и статей отчета о прибылях и убытках, а также отражения чистого денежного прироста или потери в результате инфляции.

По словам аудиторов, подготовка финансовой отчетности в белорусских рублях без применения этого стандарта не имеет особого смысла в условиях высокой инфляции. Из-за снижения покупательной способности денежной единицы отчетность текущего года несопоставима в сравнении с прошлыми пе-