

и товарооборота ($I_{\text{то}} = 1,108$). Соотношение фактических и базисных индексов считается обоснованным, когда: $I_{\text{пт}} > I_{\text{сзп}} > I_{\text{то}} > I_{\text{фзп}} > I_{\text{счр}}$. Требуется обеспечить опережающий темп роста производительности труда по сравнению с темпом роста средней заработной платы на основе поддержания уровня расходов на оплату труда при одновременном повышении качества торгового обслуживания и стимулирования роста товарооборота.

Таким образом, бестарифная система оплаты труда направлена на стимулирование повышения качества рабочей силы (развития персонала); снижение текучести кадров; создание на предприятиях соответствующих организационно-технических и социально-экономических условий труда; стимулирование непрерывного роста профессионально-квалификационного уровня работников и, в итоге, на повышение производительности труда.

Источники

1. *Маркварт, Д.С.* Бестарифная система оплаты труда [Электронный ресурс] / Д.С. Маркварт // ФактотумКМ. — Режим доступа: <http://fkm.by/articles/bestarifnaja.pdf>.

М.Р. Тамашевич, А.А. Дудина, П.С. Русецкая
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **А.В. Кармызов**

ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА НА КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Формирование бренда является одним из приоритетных аспектов коммерческой деятельности на современном этапе развития рынка.

Бренд — это, прежде всего, инструмент продаж, при помощи которого компания может создать верную армию постоянных покупателей. Это не просто громкие слова, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта.

Вспомнить названия самых известных марок мобильных телефонов, таких как Apple, Nokia. Именно бренд отвечает за формирование лояльности покупателя к тому или иному товару. Он создает определенный образ, который подходит той или иной группе покупателей, недаром уже обычными стали такие словосочетания, как молодежный бренд или элитный бренд [1].

Что дает удачный бренд своему владельцу: стабильный рынок сбыта, который предоставляет возможность бесперебойной реализации своей продукции практически в любых экономических условиях.

В этих условиях брендинг выходит на первое место по значению среди всех направлений маркетинга. Продуманно управляя брендом, компания может практически напрямую руководить своими продажами.

При грамотном брендинге, продается уже не товар, а рекламный образ, который создается этим брендом. Ярким примером такого явления являются ресторанные сети быстрого питания, такие как McDonald's, Burger King, KFC, стоимость которых достигает 22,820 млрд дол., данные бренды настолько удачны, что основную стоимость товара выпускаемого компаниями, составляет не сама продукция, а ее имя, т.е. бренд.

Подводя итоги всему вышесказанному, мы можем утверждать, что на сегодняшний момент именно брендинг является основным инструментом управления продажами, а следовательно, стимуляции роста той или иной компании.

Беларусь знает по брендам «Милавица», «Гефест», «Савушкин продукт». Все эти предприятия сформировались стихийно, либо усилиями отдельных предприятий. Тем не менее, большинство целевых групп недостаточно знают о Беларуси. Сейчас во время жесточайшей мировой конкуренции за ресурсы, потребителя актуальными становятся вопросы маркетинга и брендинга территорий. Предприятиям сложно в одиночку сражаться с китайским засильем и конкурировать на внешних рынках. Необходимо продвижение отраслей для привлечения инвестиций, туристов, квалифицированных кадров, увеличения экспорта. Нужны технологии маркетинга и брендинга [2].

Лидером среди отраслей в Беларуси является легкая промышленность, представитель которой и занимает верхнюю строчку рейтинга национальных брендов. Бренд Milavitsa стал популярен не только внутри страны, но и далеко за ее пределами и сегодня является главным представителем белорусской легкой промышленности на внешних рынках, все больше обретает в своем значении синоним «качество». Таким образом, подтверждается расхожее мнение о том, что Беларусь известна своей качественной легкой промышленностью, которая в рейтинге «БелБренд–2014» представлена достаточно многочисленно (Conte, Milavitsa, Serge).

Источники

1. Брендинг территорий Республики Беларусь как элемент развития регионального маркетинга [Электронный ресурс] // Репозиторий Витебского государственного технологического университета. — Режим доступа: <http://rep.vstu.by/handle/123456789/3171>. — Дата доступа: 29.11.2018.

2. Бренды Беларуси [Электронный ресурс] // Беларусь факты. — Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/br. — Дата доступа: 29.11.2018.