

*Черник Н.Ю., Забаронек А.В., БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА В КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ**

Продукция кондитерской отрасли - это легко брэндируемый товар, производителю остается только найти незанятую нишу, вложить деньги в технологию разработки брэнда - придумать название, грамотное позиционирование, разработать атрибуты брэнда - и воспользоваться разумной обоснованной стратегией продвижения.

Выпуску на рынок новой марки должно предшествовать исследование рынка, которое позволяет проанализировать конкурентную среду, выявить незанятую нишу, выделить свою целевую аудиторию. Это позволяет компании разработать грамотную брэндовую политику и завоевать признание потребителей. Производители зачастую создают новые марки, руководствуясь отнюдь не анализом спроса на рынке. И это при том, что на разработку и запуск этих марок-однодневок тратятся немалые деньги. Такая стратегия долгое время поддерживалась отечественными производителями кондитерской отрасли из-за ограничений на рост цен, поэтому недополученную прибыль получали за счет создания новых марок и расширения ассортимента.

Кондитерская отрасль является идеальным объектом для создания и продвижения новых брэндов. Кондитерские изделия как товары повседневного спроса и импульсивной покупки приобретаются потребителем без особых усилий на сравнение аналогов, поскольку их стоимость в структуре расходов потребителя невелика. Решающее значение имеют качество, известность марки, образ товара, рекламная поддержка. Безусловно, цена, уровень доходов потребителей и общее состояние рынка являются важными факторами, но именно стабильный спрос, который можно создать с помощью брэндинга, способен противостоять негативному колебанию цен на рынке. С помощью брэндинга предприятие может существенно увеличить рентабельность, поскольку перестанет быть заложником ценовой игры конкурентов, сформирует приверженность потребителя. Ключ к успеху - сильный брэнд и преданные потребители. Брэнд должен стать частью культуры и воспоминаний, создать новую привычку у населения, только тогда он повысит ценность товара в глазах потребителя, поможет товару выделиться из общей массы аналогов и принесет владельцу дополнительную прибыль.

В конкурентной борьбе компании становятся лидерами за счет комплексных усилий в маркетинге, продажах, производстве, финансах, логистике. Брэндинг при этом - не самый главный, но мощный инструмент, которым нельзя пренебрегать. Цель деятельности любого коммерческого предприятия - рост прибыли. Варианты могут быть различными: повышение цен, увеличение объема продаж и расширение сети распределения, выход на новые рынки, создание новых товаров.

*Чернорук С.В., ПВБКНБРБ (Пинск)*

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕНЕДЖМЕНТА**

Тема экологического менеджмента в настоящее время является одной из важнейших для многих стран. Известно, что достаточно сложно одновременно сохранять темпы экономического роста и минимизировать негативные последствия антропогенного воздействия на природу. Возникают проблемы учета влияния воздействия на состояние окружающей среды субъектов малого бизнеса в рамках концепции устойчивого развития. В то время как крупные предприятия в Республики Беларусь уже начинают сообщать в

своих отчетах о проводимых экологических акциях и разработке систем экологического менеджмента, малые и средние предприятия не уделяют этому должного внимания.

Субъекты малого бизнеса располагают небольшими финансовыми средствами и объемами производства и, следовательно, могут проводить мероприятия, требующие небольших затрат. Экологическую ориентацию они осуществляют лишь небольшим количеством продукции или услуги. Процессы согласования, организации и управления происходят не так, как на государственных предприятиях. Часто владелец фирмы сам выполняет большинство функций или они осуществляются небольшим числом работающих. Кроме того, субъекты малого бизнеса не так часто обращаются к общественности и реагируют на нее невнимательно или с опозданием.

Анализ методов управления природоохранной деятельностью целесообразно проводить с использованием системного подхода, дающего возможность с помощью исследования взаимодействия производства, населения и окружающей среды определить условия, которые могли бы направить развитие производства и экономическую стабилизацию в русле учета экологических требований. Следует учитывать настоящее состояние производства, ожидаемую динамику загрязнения и в сфере производства и в сфере потребления при предполагаемом экономическом росте.

Необходим процесс общего планирования, охватывающий все фазы создания продукта как внутри, так и за пределами предприятия. Не следует при экологической ориентации ограничиваться отдельными фазами жизненного цикла продукта, например, только потреблением: необходимо исходить из общей ответственности, распространяющейся на все жизненные стадии товара.

Если экологические мероприятия будут носить единичный характер, то сохранится огромная пропасть между экологическим знанием, экологическим сознанием и экологическим поведением. Однако если экологическое сознание потребителей будет укореняться, одновременно будут происходить экономические перемены; производители, не занимающиеся экологическим менеджментом, ощутят дискомфорт и будут вынуждены под влиянием партнеров на рынке обратиться к экологическим нововведениям.

Деятельность в области экологического менеджмента способна привести к существенному эффекту за счет экономии и сбережения сырья, материалов, энергетических ресурсов, уменьшения экологических платежей и штрафных санкций. Достижение компромисса между субъектами малого бизнеса, населением и окружающей средой позволит достичь устойчивого развития Беларуси. Разумное природопользование, позволяющее удовлетворить жизненные потребности в сочетании с воспроизводством окружающей среды, один из приоритетов человеческой деятельности в XXI веке.

*Черноштан Ж., БРИ (Рига)*

## **УЧЕТ ДОХОДОВ ЧАСТНЫХ ВУЗОВ ЛАТВИИ**

Быстрый рост числа негосударственных вузов за последнее десятилетие свидетельствует о том, что частное образование стало престижной и экономически выгодной сферой деятельности. В образовании все более весомым становится научно обоснованный подход к организации эффективного управления его финансовыми ресурсами. Ведь от размеров собственных финансовых средств зависят масштабы деятельности вуза.

Доходы частного вуза формируются за счет следующих видов: основная плата за обучение, как правило, за семестр, пени за несвоевременную оплату, прочие доходы от