

Министерство финансов РБ проанализировало буквально каждую смету каждой бюджетной организации. В результате целый ряд расходов был сокращен. Общая сумма сокращенных смет и расходов составила 11 трлн. рублей.

В 2009 году консолидированный бюджет исполнен с дефицитом в размере 958,3 млрд. рублей, или 0,7% к ВВП (в 2008 году профицит составлял 1852 млрд. рублей, или 1,4% к ВВП).

С учетом Фонда социальной защиты населения профицит составил 492,6 млрд. рублей (0,4% к ВВП).

Доходы республиканского бюджета за январь-февраль 2010 года сложились в сумме 4,3 трлн. рублей, или 12,0 процентов годового плана.

Расходы республиканского бюджета за январь-февраль 2010 года составили 4,2 трлн. рублей, или 10,9 процента годового плана.

Превышение доходов над расходами республиканского бюджета за январь-февраль 2010 года составило 86,9 млрд. рублей за счет превышения доходов над расходами целевых бюджетных фондов и мер бюджетной политики, направленных на экономию бюджетных средств.

Власти принимают существенные налогово-бюджетные меры в целях сохранения заложенного в бюджете дефицита в основном без изменений. При отсутствии компенсирующих мер повышение цен на нефть приведет к увеличению дефицита сектора государственного управления до 5,6 процента ВВП в 2010 году по сравнению с 1,7 процента ВВП в бюджете.

Власти планируют осуществить меры политики, которые приведут к снижению воздействия повышения цен на бюджет на 3,2 процента ВВП, среди которых:

1. Сокращение импорта нефти и производства;
2. Отмена субсидий нефтяной отрасли и экспортных пошлин на нефть и нефтепродукты;
3. Повышение внутренних цен на нефтепродукты;
4. Другие меры по повышению доходов.

Кроме того предстоит изыскать меры по снижению воздействия шока цен на нефть на 0,7 процента ВВП.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь – www.minfin.gov.by;
2. Официальный сайт Международного валютного фонда – www.imf.org.

УДК 339.138

СОЗДАНИЕ БРЕНДА И ИЗМЕРЕНИЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Г.А. Веденин

УО «Витебский государственный технологический университет»

В. Пепельс отмечает: «Нет фирменного продукта – нет и маркетинга; можно даже сказать, что маркетинг – это создание бренда».

Бренд понимается как представление о товаре и услуге, глубоко укоренившееся в психике клиента. Самыми ценными свойствами продукта являются: индивидуальность, личность (идентичность бренда), гарантия постоянства качества и соотношения цена-ценность, постоянство рекламной репрезентации и повсеместное присутствие на рынке в соответствующих целевым группам каналах сбыта. Соз-

дание продукта, установление цен и сбыт формируют необходимую базу для возникновения бренда. Брендинг – это наивысшее искусство в сфере управления разработкой продукта и коммуникационной политики.

Философия брендированного продукта претворяется в жизнь при помощи элементов рыночной политики (рисунок 1). Покупатели переносят на бренд свои личные особенности, осуществляют самоопределение посредством выбора «своего» бренда.



Рисунок 1 – Элементы политики бренда

Под личностью бренда понимается совокупность человеческих качеств, которые ассоциируются с этим брендом. Личность бренда даст покупателю мотивацию к покупке, основывающуюся на индивидуально ощущаемых дополнительных выгодах.

С точки зрения концепции релевантности брендов бренд считается успешным, если ему удастся взять на себя следующие функции, важные для продавца и покупателя (рисунок 2).

Польза бренда для покупателя		Польза бренда для продавца
источник информации способ самоидентификации престижность формирование доверия к производителю выгоды идейного плана (например, стильный автомобиль)	эффективность (например, моющие средства) уменьшение фактора риска (лекарственные средства)	повышение акционерной ценности фирмы простор в проведении ценовой политики платформа для продвижения новых продуктов основа сегментирования рынка укрепление отношений с клиентами отстройка от конкурентов формирование покупательских предпочтений

Рисунок 2 – Концепция релевантности бренда

Чтобы лучше разобраться в тайне сильного бренда, рассмотрим, что является сильными сторонами бренда с позиции производителя и покупателя:

Преимущества сильных брендов с точки зрения производителя и покупателя	
С точки зрения производителя сильные бренды:	С точки зрения покупателя сильные бренды:
формируют лояльность клиента создают основу для расширения рынка (продвижения новых сильных продуктов) являются выражением особой компетенции производителя укрепляют влияние на торговые предприятия побуждают потребителей охотнее прощать ошибки быстро оправляются после ценовых войн в ходе конкурентной борьбы могут обеспечить долгий срок существования продуктов и компаний способствуют улучшению имиджа всей компании	облегчают процесс выбора уменьшают риск в отношении качества продукта уменьшают риск для покупателя дают клиенту больше гарантий в отношении возможности приобретения запасных частей могут помочь клиенту в повышении самооценки (эффект престижности) усиливают ощущение радости и полноты жизни легче идут на уступки в цене

Цель управления брендом состоит в создании его ценности, а не в работе с имиджем.

Рассмотрим методологию анализа бренда и стратегии бренда, состоящую из нескольких этапов.

1. *Идентичность бренда*: сначала проводится анализ основных характеристик бренда. Из основных характеристик складывается оригинальная идентичность бренда. Она должна быть представлена потребителю во всех рекламных сообщениях. Приведем пример бренда моющего средства. Его основные характеристики:

- компетенция: розовые жемчужины, обеспечивающие идеальное отбеливание;
- тональность сообщения: надежность, новизна;
- образ: цветное оформление, упаковка, составляющие рекламного сообщения;
- потребительская выгода / причина купить: вознаграждение семьи в виде белоснежного белья.

2. *Бренд с точки зрения потребителя*: на этом этапе устанавливается статус бренда с помощью данных о его успехе у потребителя. Желанное присутствие бренда в умах потребителей представляется имиджем бренда и долгосрочными стратегическими активами бренда.

3. *Позиционирование товара на рынке*: на этом этапе происходит сопоставление внешнего статуса бренда и внутренней стратегической оценки. Для этого анализируются рынки, т.е. конкуренты и их бренды с учетом воспринимаемой потребительской выгоды.

4. *Разработка образцов бренда*, здесь необходимо использовать многоступенчатую систему разработки внутренних образцов марки с использованием научных данных из области психологии (понимание и образное восприятие).

5. *Проверка концепций*: здесь осуществляется ранняя проверка запланированных рекламных акций с помощью баз данных, сформированных на этапе 2. Оценивается статус бренда и после применения рекламных средств. Анализируется

разница между полученными результатами до и после, составляет прогноз относительно восприятия бренда потребителями.

6. *Исследование рекламных средств.* На этом этапе необходимо проводить эмпирический анализ рекламных средств. Выборочный персональный опрос 100 или 150 потребителей позволяет оценивать пропорцию между рекламными средствами, продуктом и брендом. Исследование включает также тест с применением видеонаблюдения.

7. *Отслеживание хода рекламной кампании* - это инструмент для контроля успеха рекламной кампании в рамках продвижения бренда. После выборочного опроса 100-150 человек. Каждую неделю проводятся телефонные интервью.

Удовлетворенность клиентов и укрепление отношений с клиентами: здесь осуществляется мониторинг оказания услуг клиентам, т.е. проверяются потенциальные возможности процесса контактирования торговой организации с имеющимися клиентами.

При оценке бренда постоянно возникает препятствие: ведь наряду с однозначными числовыми параметрами, такими как финансовые показатели и результаты панельных опросов, есть еще и «неуловимые» качественные параметры, представляющие собой подлинную основу ценности бренда. С другой стороны, качественные оценки и суждения потребителей можно всегда назвать субъективными. Но эта дилемма обычна для маркетинга, которая имеет дело с людьми и их чувствами.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 380 с.
2. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : уч. пособие для вузов / Г. А. Веденин. – Витебск, 2003. – 318 с.

УДК 658.14/.17

ДЕНЕЖНЫЕ ПОТОКИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

О.М. Атрощенко, Е.С. Грузневич, Т.В. Касаева

УО «Витебский государственный технологический университет»

Хозяйственная деятельность любого предприятия неразрывно связана с движениями денежных средств. Большинство хозяйственных операций влечет за собой поступление либо расходование денежных средств. Сейчас все большее число авторов начинает относить к одному из важнейших признаков грамотного управления организацией не столько получение достаточной прибыли, сколько эффективное управление денежными потоками. Таким образом, денежные потоки организации во всех формах и видах в настоящее время являются важнейшим самостоятельным объектом анализа ее финансового состояния. Это обусловлено тем, что денежные потоки обслуживают проведение финансово-хозяйственной деятельности организации. Они обеспечивают финансовое равновесие организации в процессе ее развития. Денежные потоки позволяют сократить потребность в заемном капитале, они являются финансовым рычагом для ускорения оборота капитала и, наконец, позволяют получать дополнительную прибыль.

Денежный поток – это совокупность распределенных во времени объемов поступления и выбытия денежных средств в процессе осуществления хозяйственной деятельности организации [1, с. 264].