

высокотехнологичные зоны развилась до 56, на данном этапе, есть 30 новых национальных высокотехнологичных зон. Китая, за исключением Цинхай, Тибет, Нинся, цинхай, Гонконг, Макао, всех провинциальных административных единиц имеют национальных высокотехнологичных зон.

Четвертый этап, этап роста (с 2010 года).

Субстандартный ипотечный кризис начался в 2008 году и продолжает бродить в 2009 году, с последующим Европейский долговой кризис, развитие Западной экономики была в беспорядке, внешние условия для экономического развития Китая стала более жесткой, экономической структурной перестройки, была неизбежной, на основе учета долгосрочного развития экономики Китая, китайское правительство приняло решение проводить промышленные передачи в восточных прибрежных районах и во внутренних районах с активной экономикой, переместить некоторые зрелые отрасли в области с относительно отсталой экономикой, оставляя больше пространства для развития высоких и новых технологий отрасли, твердо проводить оптимизацию промышленной структуры и модернизации. Центральное правительство решило расширить национальных высокотехнологичные зоны. К концу 2010 года Государственный Совет утвердил еще 27 национальных высокотехнологичных зон. таким образом, число национальных высокотехнологичных зон увеличилось с 129 на начало 2015 г. до конца года 145.

УДК 659.442

Влияние бренда на продвижении продукции на рынке

Студентка гр. 10508113 Лира А.Г.

Научный руководитель – Журкевич М.В.

Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Постепенно, наряду с постоянным прогрессирующим современным рынка, происходило стремительное развитие рыночных отношений и продвижение продукции на мировой рынок. Предложение увеличивается, ассортимент расширяется, потребность в отечественных торговых марках постоянно возрастает. Такие факторы свидетельствуют о том, что необходимо укреплять существующие на отечественном рынке торговые марки, активизировать деятельность, которая связана с формированием и последующим управлением брендом.

С первого дня появления товара на рынке, он сразу создает о себе первое впечатление. Оно может быть позитивным или негативным. Бесконтрольное формирование такого впечатления может сыграть с производителями злую шутку. Есть большой риск того, что покупатели не оценят сразу все преимущества продукции, не увидят их, а даже наоборот. Найдут какие-либо недостатки и даже придумают новые. Чтобы избежать такого развития событий, необходимо очень ответственно подходить к формированию торговой марки. Хорошо проработанная торговая марка представляет все преимущества товара, выделяет этот товар среди аналогичных ему, раскрывает суть продукции.

Но конкурировать с очень мощными и раскрученными брендами очень сложно. Тем более отечественному производителю. Ассортимент продукции, предлагаемый потребителю различными торговыми марками настолько велик, что иногда сделать окончательный выбор в пользу какого-либо товара очень сложно. Как правило, предпочтение отдается той продукции, которая приобреталась раньше, или той, которая лучше разрекламирована. Поэтому очень важно настолько хорошо организовать свою торговую марку, чтобы она начала именоваться брендом.

В чем же разница между торговой маркой и брендом?

Продукцию торговой марки потребитель готов приобрести потому, что она отличается преимуществом каких-либо свойств. Продукцию же бренда потребители любят за ее имя.

Просто за то, что она есть. За возможность приобщиться к кругу ее почитателей. Торговая марка описывает суть продукции. А бренд ее символизирует. Иными словами, бренд – это торговая марка, которая закрепилась в сознании потребителя, ее визуальный образ.

Качественно проработанный бренд может значительно помочь компании в представлении и реализации товара. Бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов; позволяет новинкам сразу же занимать лучшие ниши рынка; выигрывает для компании время, в случае угрозы рынку. Удачно сформированный бренд в силах помочь компании пережить кризис без дополнительных вложений, дорогих рекламных компаний или снижения цен.

Для того, чтобы торговая марка стала брендом, необходимо тщательно продумать ее концепцию и уникальность. Прежде всего бренд позиционируется на рынке. Определяется его позиция по отношению к конкурентам в сознании потребителя. Важно сфокусироваться на тех достоинствах, которые выделяют продукцию среди аналогичной. Необходимо точно определить ответы на 4 главных вопроса:

- 1) для кого?
- 2) зачем? (выгода для потребителя при приобретении продукции);
- 3) для какой цели? (выгода для предприятия);
- 4) кто главный конкурент?

Далее выбирается стратегия создания бренда. Стратегия базируется на элементах: определение целевой аудитории; определение предложения бренда; доказательство весомости этого предложения; итоговое впечатление от выбора бренда. Стратегия также предопределяет способы, с помощью которых вышеперечисленные пункты приводятся в действие (как товар создан, разрекламирован, фирменный стиль, бренд-бук и т.д.).

Главная идея создания бренда – обещание преимуществ для целевой аудитории. Каждый потребитель должен осознавать, что приобретаемая продукция подходит для удовлетворения лично его потребностей.

Правильное использование всех методов и приемов дает возможность компании стать лидером в рассматриваемом сегменте, помочь продукции стать лучшей для потребителя. И, следовательно, обеспечить устойчивое финансовое положение.

УДК 336.011

Финансовый рычаг как способ формирования структуры капитала предприятия

Студентка гр. 10507113 Станкус Т.С.

Научный руководитель – Квасюк С.А.

Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Специалисты по финансам часто стоят перед проблемой формирования капитала предприятия из разных источников, и, в частности, определения оптимального соотношения между собственным капиталом (далее СК) и заемным капиталом (далее ЗК). Один из методов решения этой проблемы основан на концепции финансового рычага (левериджа).

Финансовый рычаг (финансовый леверидж) – это отношение заемного капитала компании к собственным средствам, он характеризует степень риска и устойчивость фирмы. Чем меньше финансовый рычаг, тем устойчивее положение. С другой стороны, ЗК позволяет увеличить коэффициент рентабельности СК, т.е. получить дополнительную прибыль на СК.

Показатель, отражающий уровень дополнительной прибыли при использовании ЗК называется эффектом финансового рычага (ЭФР). Его можно рассчитать по формуле (1):

$$\text{ЭФР} = (1 - C_n) \cdot (K_P - C_k) \cdot \text{ЗК/СК}, \quad (1)$$

где ЭФР – эффект финансового рычага, %;