

[3]. Фирменный стиль предприятия создается по следующему плану. Моделирование общего представления о компании, создание ее миссии, переоценка ценностей, выявление основных принципов работы и выстраивание отношений с партнерами и спонсорами. Ряд, объединяющий понятия, которые составляют фирменный стиль и на основе которых будут создан товарный знак и логотип, а также определена цветовая палитра и другие вспомогательные элементы, должен соответствовать корпоративной миссии.

В результате завершения этапа заказчик получает: документ с описанием миссии организации, особенностей ее деятельности, внешнего окружения – конкурентной среды, круга потребителей и партнеров, возможности и пути взаимодействия; Создание основных элементов фирменного стиля: выбор названия организации и ее продукции - нейминг, выбор логотипа, его цветовых решений. В результате завершения этапа заказчик получает: готовый логотип – несколько вариантов на выбор заказчика, текстовый знак, подборку корпоративных цветов, фирменный шрифт, дополнительные графические элементы; Разработка конвертов, фирменных бланков и других документов и приложений для повседневной деятельности офиса. При решении этой задачи, для обеспечения контакта сотрудника с предполагаемым потребителем необходимо ему предоставить номера стационарных и мобильных телефонов, почтовый (электронный) адрес, официальный сайт организации;

Заключение. Создание рекламных элементов необходимо в процессе деятельности организации. Очень важно, чтобы на этом этапе организация имела собственный сайт в Интернете – его адрес сегодня рассматривается как обязательная составляющая имиджа и указывается в контактной информации на рекламных продуктах [1]. Кроме того, фирменный стиль должен соответствовать реальному образу организации, быть оригинальным, т. е. отличаться от прочих организаций и быть достаточно динамичным, чтобы его актуальность никогда не снижалась. Фирменный стиль обязан соответствовать реальному времени и одновременно казаться неизменным [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Зотов, В.В. Бренд-маркетинг/ М.: Московская финансово-промышленная академия.- 2005. – 36 с.
2. Основные правила проектирования фирменного стиля <http://marketing.by/mnenie/osnovnye-pravila-proektirovaniya-firmennogo-stilya/>
3. Федько В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. –Ростов н/Д:Феникс,2001. –512 с.
4. Шарков, Ф.И. Бренддинг как маркетинговая коммуникация. - М: АльфаПресс, 2006 – 268 с.

УДК 336.714

УРОВЕНЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В.А. Драенков, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме - Основные цели данной работы – проанализировать рынок продаж и обслуживания электрических легковых автомобилей в Республике Беларусь, сделать выводы о перспективах его развития и отметить важность роли автомобильных дилеров и государства в этом процессе. В статье кратко описаны электрические автомобили как транспортные средства, проведен сравнительный анализ количества электромобилей по странам, а также оценен уровень развития рынка в Республике Беларусь.

Summary - The main goals of this research are to analyze the sales and service market of electric passenger cars in the Republic of Belarus, to make conclusions about the prospects of its development and to note the importance of the role of car dealers and the state in this process. The article briefly describes electric cars as vehicles, a comparative analysis of the number of electric vehicles by country, and the level of market development in the Republic of Belarus.

Введение. На момент написания данного материала в мире существует три типа двигателей легковых автомобилей: двигатели внутреннего сгорания (далее – ДВС), электрические двигатели и гибридные двигатели. В данной статье гибридные двигатели не рассматриваются.

Основная часть. Электрическое транспортное средство (далее электромобиль) – это транспортное средство, которое использует один или более электрических двигателей для приведения в движение. Электромобиль может питаться через систему коллектора электричеством от источников вне автомобиля или может быть автономным с батареей, солнечными батареями или электрическим генератором для преобразования топлива в электричество [1]. Достоинства и недостатки электромобилей кратко представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки электрических автомобилей

Достоинства	Недостатки
Отсутствие загрязняющих выбросов в атмосферу	Высокая стоимость по сравнению с автомобилями с ДВС
Низкая стоимость электричества	Неспособность преодолевать большие расстояния
Отсутствие шумового загрязнения	Длительность заправки
Независимость от ископаемого топлива	
Сборка из материалов, которые могут быть переработаны и использованы вторично	

Источник: Разработка автора на основе [2]

Следует отметить, что Европейская комиссия предложила к 2050 г. запретить использование в городах автомобилей с бензиновым двигателем. Некоторые европейские страны вводят этот запрет с 2030 г. К примеру, Великобритания планирует прекратить продажи бензиновых и дизельных автомобилей к 2040, Германия, Ирландия, Индия и Нидерланды к 2030, а Норвегия и вовсе к 2025. Помимо этого, в Норвегии на начало 2019 года доля электромобилей составляла почти половину от общего объема легковых автомобилей. На рисунке 1 представлен график, который отражает процент электрических автомобилей от общего количества легкового транспорта по странам на начало 2019 года.

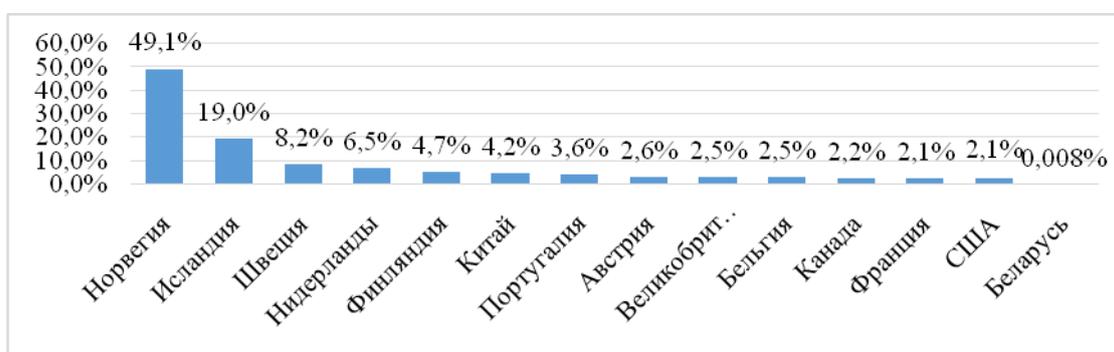


Рисунок 1 – Доля электромобилей в общем количестве легкового транспорта по странам

Источник: Разработка автора на основе [3]

Можно сделать вывод, что самой успешной страной в этой отрасли является Норвегия. Лидеры этой страны заявляют, что к 2030 году Норвегия станет климатически нейтральной, а это значит, что выбросы углекислого газа и других вредных веществ будут приближены к нулю. Что касается Республики Беларусь, ситуация оставляет желать лучшего. Из аналитики видно, что на начало 2019 года в стране зарегистрировано всего лишь 230 электромобилей. Если учесть, что общее количество автомобилей равняется 2,95 млн штук, то доля электромобилей в Республике Беларусь равна 0,008%. Главная причина сложившейся ситуации – неразвитая инфраструктура рынка электромобилей. В таблице 2 кратко представлены факторы, влияющие на развитие данного рынка в Республике Беларусь.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на развитие рынка электромобилей в Республике Беларусь.

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Освобождение от уплаты дорожного сбора	Отсутствие таможенных и иных льгот со стороны государства
Сборка электромобилей Zotye на территории РБ	Недостаток зарядной инфраструктуры
Разработка программы государственной зарядной сети	Отсутствие существенной разницы в цене на электроэнергию и ископаемое топливо
Развитие официальных продаж в РБ (Volkswagen, Volvo, Jaguar)	Высокая стоимость электромобилей
Строительство Островецкой АЭС	Медленный рост доходов населения
	Увеличение количества услуг каршеринга

Источник: Разработка автора на основе [4]

Анализируя вышеперечисленные данные и сравнивая их с показателями стран Европейского Союза, можно сделать вывод, что рынок продаж и обслуживания электрических легковых автомобилей в Республике Беларусь находится на этапе зарождения. В настоящее время государство не предпринимает конкретных действий для развития данного направления. Рынок электромобилей в Республике Беларусь

развивается энтузиастами, которые понимают и доносят до остальных ценность новых, постепенно захватывающих мир, средств передвижения.

Заключение. Развитие направления электромобилей уже не остановится. Дилеры иностранных автомобильных марок будут следующими, кто даст сильный толчок развитию рынка электромобилей. Сначала их основные усилия будут направлены на электрификацию своего ассортимента, а затем на совершенствование инфраструктуры и поиск новых технических решений. Уже сейчас становится понятно: рано или поздно человечество откажется от использования ископаемого топлива и полностью перейдет на альтернативные источники энергии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Electric Vehicles Definition [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <http://electricvehiclesnews.com/Definition/description.htm>. – Date of access: 16.03.2019.
2. Pros and Cons of Gasoline Cars [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <http://visionlaunch.com/pros-and-cons-of-gasoline-cars/>. – Date of access: 16.03.2019.
3. Global EV Outlook 2018 [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.iea.org/gevo2018/>. – Date of access: 16.03.2019.
4. Об утверждении Программы создания государственной зарядной сети для зарядки электромобилей [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 10 окт. 2018 г., №731 // КонсультантПлюс. Беларусь / ЗАО «КонсультантПлюс». – Минск, 2019.

УДК 65.011

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Е.В. Дрозд, студентка группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Для того, чтобы сотрудник прилагал максимум усилий для развития предприятия, руководство должно создать условия, в которых сотрудник будет эффективно работать. Именно для этого используются различные методы стимулирования персонала. На современном этапе управления предприятием руководство использует материальное стимулирование персонала. От такого стимулирования сотрудник не может долгое время получать удовлетворение. В Республике Беларусь также отдают предпочтение материальным методам стимулирования персонала. Однако следует помнить, что именно нематериальное стимулирование, эмоциональная поддержка персонала – это основа для их продуктивности, высокой отдачи предприятию. Вопрос о нематериальном стимулировании – важная задача каждого предприятия. Разрабатывая методы и программы такого стимулирования, руководитель предприятия должен определить, какие цели он преследует, проводя мероприятия по стимулированию.

Summary – In order for the employee to make maximum efforts for the development of the enterprise, the management must create the conditions in which the employee will work effectively. For this purpose, various methods of staff incentives are used. At the present stage of enterprise management, management uses material incentives for staff. An employee cannot receive satisfaction from such incentives for a long time.

In the Republic of Belarus, they also prefer material incentives for personnel. However, it should be remembered that it is intangible stimulation, emotional support of the staff that is the basis for their productivity, high returns to the enterprise. The issue of intangible incentives is an important task for every enterprise. In developing methods and programs for such incentives, the manager of the enterprise should determine what goals he pursues when conducting stimulation activities.

Введение. Стимулирование персонала является важной частью для привлечения, удержания рабочих кадров. Под стимулированием понимают совокупность стимулов, воздействие которых направлено на активизацию деятельности человека для достижения целей. Такой процесс необходим для увеличения производительности труда и прибыли предприятия.

Для обеспечения эффективности предприятия требуется, чтобы работники были мотивированны и это может быть облегчено с помощью системы вознаграждения. Вознаграждение может быть хорошим способом сохранить важных людей на предприятии, а также заставить сотрудников почувствовать себя нужными.

Основная часть. При разработке способов стимулирования персонала особое значение отводится некоторым требованиям: объективность (размер вознаграждения определяется исходя из оценки результатов труда), предсказуемость (работник обязан знать, какую он получит награду), своевременность (бонус должен быть получен после осуществления достижений) [1].

Большинство предприятий оказывают материальное поощрение. К нему относят: повышение оклада, доплаты и надбавки, премии, комиссионные. Такое стимулирование, в первую очередь, нацелено на поддержание достойного уровня дохода при добросовестном выполнении своих обязанностей.