

города Минска), в основе которого лежит принцип альтернативной стоимости, который указывает на величину потерь, вызванных новым направлением использования земли. В нашем случае – это потери экономической ценности сельскохозяйственных угодий, вызванные их трансформацией в городские земли. Величина потерь измеряется капитализированной рентой.

Рентная текущая оценка одного гектара сельскохозяйственных угодий по нормативному методу рассчитывается по формуле:

$$R = \frac{Ц \times p}{(1 + p)} \times K_U \times K_1, \quad (1.1)$$

где Ц - цена продукта природопользования; p - коэффициент эффективности (рентабельности) производства продукции природопользования; K_U - коэффициент соотношения экологических и экономических интересов природопользования; K_1 - выход конечного продукта природопользования (амбарная урожайность) [1].

Для более полной эколого-экономической оценки отдельных земельных участков города следует применить поправочный коэффициент к нормативной оценке земель, который учитывает в большей степени их ценность в экологическом отношении [2]. Поэтому оценку городских территорий в первом приближении можно произвести по следующей формуле:

$$O_r = \frac{R \times \Pi}{q} \times K_{cэ}, \quad (1.2)$$

где O_r - приближенная денежная оценка одного гектара городской территории, \$/га; R - рентная текущая оценка продукта природопользования (урожайность), \$/га; Π - размерная величина продукта природопользования, ц; q - коэффициент капитализации, учитывающий экологическую ценность территории (0,02); $K_{cэ}$ - коэффициент социально экологической значимости территории (от единицы и выше).

Нами была сделана оценка, которая является нижним пределом экономической оценки городских земель, так как развивающийся рынок земли в нашей стране неизменно вносит свои коррективы. Социально-экологическая значимость территории вносит заметный вклад в величину экономической оценки городских земель, что в обязательном порядке необходимо учитывать как при построении платы за землю, так и при выборе направлений повышения рациональности (эффективности) использования городских территорий, их обустройства и т.п.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИЗА ПЛАТЁЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЕГО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.Е. Венедиктов

Научный руководитель – *И. В. Макаренко*

Белорусский государственный технологический университет

Анализ состояния финансовой системы Республики Беларусь выявляет острую необходимость привлечения иностранных инвестиций. Данный факт объясняется в первую очередь тем, что именно благодаря валютным поступлениям в виде торговых кредитов, ссуд, займов, финансового лизинга обеспечивается финансирование дефицита торгового баланса и потери валюты на продажу населению. С другой стороны, активные капитальные вложения в основные производственные фонды являются одним из важнейших путей повышения качества выпускаемой продукции, расширения её ассортимента, что в конечном счёте определяет её конкурентоспособность как на внутреннем, так и на внешнем потребительских рынках.

По данным Министерства статистики и анализа РБ, в январе-апреле 2003 года отрицательное сальдо внешней торговли составило 150,6 млн. долл. США. За этот же период времени в экономику республики было привлечено 340 млн. долл. США иностранных инвестиций. То есть сальдо внешней торговли было перекрыто инвестициями. При этом иностранные вложения в основной капитал в белорусских рублях составили всего 62 млрд.

Таким образом, приведённые данные свидетельствуют, что привлечение иностранных инвестиций в значительной степени обеспечивает стабильность финансовой системы республики.

С проблемой инвестирования тесно связан вопрос оценки платёже- и кредитоспособности предприятий, поскольку игнорирование данного аспекта увеличивает риск нестабильной ситуации на финансовом рынке республики в случае возникновения необходимости возвращения вложенных средств.

В настоящее время одним из решающих факторов успешной работы предприятий с иностранными инвестициями в условиях рынка становится корпоративное управление. В недавнем прошлом многие инвесторы, в том числе и иностранные, закрывали глаза на слабость корпоративного управления в РБ: их привлекали высокие прибыли и обширные возможности для инвестирования. Сегодня из-за значительных рисков, с которыми сопряжено вложение средств в экономику республики (нестабильность налогового законодательства, например), ситуация изменилась. Для привлечения инвесторов крупного капитала необходимо овладеть принятой во всём мире процедурой корпоративного управления. В общем, корпоративное управление предполагает использование предварительного анализа предприятия с целью оценки его инвестиционной привлекательности и внедрение на предприятии финансовой отчётности, которая составляется как в соответствии требованиями белорусского законодательства, так и с учётом норм Международных стандартов финансовой отчётности.

Таким образом, расчёт коэффициентов платёже- и кредитоспособности является, своего рода, начальным этапом комплексной оценки объекта инвестирования. Анализ именно этих показателей помогает иностранному инвестору определить потенциальный риск вложений средств в производство того или иного предприятия.

В связи с вышесказанным необходимо исследовать возможности практического применения принципов корпоративного управления на одном из предприятий Республики Беларусь.

ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

О.В. Германчук

Научный руководитель – к.э.н. *М.В. Коротков*

Белорусский государственный технологический университет

Сегодня для многих компаний принципиально важно знать, что зарегистрированная торговая марка компании, ее продуктов – это неременное условие для успешной работы на рынке.

Современным рынком правит выбор. Каждый потребитель в любой товарной категории имеет огромное количество привлекательных вариантов для покупки. Сам факт продажи находится в голове покупателя, поэтому задача маркетинга направить предпочтения и вкусы покупателей к определенной торговой марке. По – другому – “лояльность” потребителей к торговой марке компании. Огромную роль в осуществлении этого процесса играет информация и способ донесения этой информации до покупателей. Человеческий мозг признает лишь ту информацию в растущем информационном потоке, которую он признает значимой.

Любая торговая марка требует определенной программы по ее продвижению, чтобы завоевать умы и желания потребителей.

В своем продвижении торговая марка проходит несколько этапов:

- 1 - й этап – марка неизвестна аудитории, соответственно, на этом этапе главной задачей является привлечения внимания к этой марке;
- 2 – й этап – марка мало известна аудитории, следовательно, основной задачей маркетинга является формирование интереса к марке;
- 3 – й этап – большая осведомленность, соответственно, задачами маркетинга является расширение знаний о марке;
- 4 – й этап – большая степень предпочтения, соответственно, задачами маркетинга становятся: сохранение и защита имиджа, расширение осведомленности, сохранение приверженности,