

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,

увеличение продолжительности жизненного цикла, то есть ее долговечности.

Алгоритм продвижения марки складывается из следующих этапов:

- определение рыночного сегмента, для которого предназначен рыночный продукт, услуга;
- позиционирование торговой марки, то есть марка должна занять определенную позицию в умах покупателей;
- медиапланирование продвижения, то есть выбор методов коммуникационного воздействия на целевую группу и разработка маркетингового бюджета.

Успех продвижения торговой марки зависит не только о применяемых способов самого продвижения и количества вложенных в это денег. Марка не будет востребована аудиторией, если компания производит товар низкого качества.

В конечном итоге эффективность продвижения марки определяется двумя показателями:

- увеличение количества продаж и, следовательно, прибыльностью организации;
- ценой марки, которая в простом варианте может быть рассчитана как разница между ценой продажи с использованием марки и реальной ценой товара, условно – это те деньги, которые потребитель отдает, приобретая при этом дополнительную ценность. Можно идти по пути прогнозируемых объемов продаж с целью определения стоимости марки в будущем.

## ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ЛЕСХОЗА РБ И ИХ АНАЛИЗ

*Н.Ф. Жуковская*

Научный руководитель – *И.В.Макаренко*

*Белорусский государственный технологический университет*

Соотношение доходов и расходов лесхозов значительно влияет на финансовые результаты их деятельности, что определяет необходимость анализа факторов, влияющих на данные показатели, с целью увеличения прибыли.

Основные источники доходов лесхозов: бюджетное финансирование и самофинансирование (хозрасчет). Расходы и доходы бюджетной деятельности точно соответствуют установленной смете, их анализ нецелесообразен. В лесхозах важен анализ по хозрасчетной деятельности, так как за счет ее происходит возмещение расходов собственными доходами.

Анализ доходов ГЛХУ «Лидский лесхоз» свидетельствует, что доходы в отчетном периоде увеличились на 77,40%. Этому способствовало увеличение прочих операционных доходов на 8,83%, внереализационных доходов на 0,84%. Также наблюдается увеличение расходов за счет увеличения прочих операционных расходов на 9,65% и налога на прибыль и иных обязательных платежей на 3,10%.

Анализ состава и оценки доходов и расходов лесхозам необходимо углубить для изучения динамики их показателей.

Вместе с тем доходы, расходы и выручка от реализации увеличились одинаковыми темпами, а также увеличилась рентабельность реализации на 8,37%, в то время как выручка от реализации в 1 руб. доходов снизилась на 9,68 коп. Анализ динамики показателей расходов в ГЛХУ «Лидский лесхоз» отразил увеличение рентабельности расходов до 10,40%, темп роста расходов в 164,50% меньше темпов роста доходов, доходы на 1 руб. расходов увеличились и составили 107,92%.

Для выявления факторов, оказавших влияние на изменение результативного показателя – рентабельность произведенных расходов (+8,10%) необходимо проведение факторного анализа по следующей детерминированной модели:

$$\frac{П}{Р} = \frac{П}{В} * \frac{В}{Д} * \frac{Д}{Р},$$

где П – прибыль, ден. ед.;

В – выручка от продаж, ден. ед.;