

компании. Так могут быть использованы: правдивые рекламные слоганы, которые не вводят потребителя в так называемые заблуждения о «чудодейственности» приобретаемого и потребляемого; грамотное применение таргетированной рекламы; отсутствие критики конкурентов в своих рекламных сообщениях. Главное, современному производителю необходимо найти баланс между информацией, содержащейся в рекламном сообщении, и желанием убеждения потребителя в приобретении товара, работы или услуги; так как современный потребитель, искушенный изобилием рекламы, уже не реагирует на яркие зазывные слоганы, позволяющие «волшебным образом» решить существующую проблему. Потребитель ждет от производителя, именно совета в решения проблемы и не более. Поэтому реклама должна «посоветовать» действия о возможном приобретении, а вот уже сам потребитель должен принять решение: воспользоваться ему данным советом или нет.

Специалисты по этическому маркетингу на предприятии должны суметь убедить руководство в правильности принимаемой этической маркетинговой стратегии, ведь ее результат будет виден не сразу. Однако, данное решение – решение того, что предприятие поступает правильно, для большинства предприятий может стать достаточно хорошим мотивирующим фактором, как для самого руководства, так и для его сотрудников. Это позволит предприятию завоевать хорошую репутацию в обществе, что может позволить в дальнейшем наращивать объемы выпускаемой продукции, увеличить количество производимого и расширить рынки сбыта. Любые усилия по этическому маркетингу должны сочетать личный интерес компании с ее социальной ответственностью. The Coca-Cola Company (Унитарное предприятие «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия») на своей странице в интернете выкладывают рецепты белорусских блюд в авторской обработке шеф-повара [2], что является хорошим примером этического маркетинга, т.к. они заботятся о потребителе той страны, в которой осуществляют реализацию производимой ими продукции. Ежегодно на экранах телевизоров, в Instagram, на площадке YouTube в преддверии нового года предприятие выпускает, ставшую уже традиционной рекламу своей продукции. И потребитель ждет данной рекламы, так глубоко она находится в его сознании. Именно поддержание семейных ценностей находится в центре маркетинговых усилий по продвижению. Предприятие неоднократно уделяет большое внимание этическому маркетингу, который позволяет очень хорошо дифференцировать его от других конкурентов пищевой промышленности.

Закключение. Некоторые промышленные предприятия воспринимают этический маркетинг очень негативно, как нечто, что принести только дополнительные затраты и никакой прибыли. Однако, если предприятие собирается существовать на рынке достаточно долго и заботится о своем бренде, то именно использование этического маркетинга позволит ему удержать и укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Для этого должны быть проведены тщательные исследования целевого рынка, потребителей, возможностей и потенциальных угроз предприятия, с последующим включением, на основании всего вышеизложенного, в стратегию этического маркетинга и быть неотъемлемой частью плана маркетинга промышленного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Готовцева, Е. А. Влияние форумов на общественное мнение / Е. А. Готовцева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 15-й Международной научно-технической конференции. – Минск: БНТУ, 2017. – Т. 4. – С. 461-463.
2. Готовцева, Е. А. Организация внутреннего маркетинга / Е. А. Готовцева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 15-й Международной научно-технической конференции. – Минск: БНТУ, 2017. – Т. 4. – С. 463-464.
3. Готовцева, Е. А. Обоснование «обращения» к потребителю как важный аспект рекламной коммуникации / Е. А. Готовцева // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 15-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 17-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике», 24-25 января 2019 года, город Минск, Республика Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2019. – С. 113-115.
4. Explore the Strategy of Ethical Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html> – Дата доступа: 24.10.2019.
5. Рецепты белорусских блюд в авторской обработке шеф-повара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meals.coca-cola.by/> – Дата доступа: 14.10.2019.

УДК 339.173

ВКЛЮЧЕНИЕ ВАРРАНТОВ В СИСТЕМУ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

д-р. экон. наук, профессор, чл.-корр. НАН Беларуси А.Е. Дайнеко, канд. техн. наук С.В.Глубокий, А.Е. Скабицкая, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме - существует значительное разнообразие форм и методов привлечения ПИИ в национальную экономику. Республике Беларусь целесообразно активизировать процессы по наращиванию объемов привлекаемых ПИИ, и, прежде всего, на чистой основе.

Ключевые слова: вартанты, опцыоны, прамыя иностранныя інвестыцыі, фарварды, фьючерсы.

Введение. Прямые иностранные инвестиции оказывают существенное влияние на развитие экономики страны. Особенно важны они в странах, где на эффективные проекты не всегда имеются средства

государственного бюджета и национальных предпринимателей. Не является исключением и экономика Республики Беларусь. Правительством страны ежегодно планируются показатели по объемам привлечения прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Кроме того, ПИИ – источник покрытия дефицита отрицательного сальдо, складывающегося по результатам внешней торговли товарами.

Основная часть. ПИИ – это вложение капитала с целью приобретения долгосрочного экономического интереса в стране приложения капитала, обеспечивающее контроль инвестора над объектом размещения капитала [1]. После совершения инвестором «покупки» инвестициями считаются и все последующие его договоры и сделки, совершенные в рамках данного приобретения. Выделяют несколько форм ПИИ: открытие за рубежом предприятий, сюда относят и создание дочерних компаний или открытие филиалов, создание совместных предприятий, покупка контрольного пакета акций предприятий за рубежом и др. Основной плюс от привлечения ПИИ для принимающей страны состоит в получении ресурсов всех видов, будь то капитал, технологии, управленческий опыт и квалифицированный труд. Как следствие ПИИ стимулируют развитие любой экономики. Для стран, принимающих инвестиции, основная выгода ПИИ заключается в возможности получить максимальную прибыль, в том числе и за счет разного уровня налогообложения по сравнению со своей страной и в возможности сокращения рисков по сравнению с аналогичными внутренними инвестициями. Опять же прослеживается четкая взаимосвязь торговли (международной) и прямых иностранных инвестиций. Невысокие тарифные ставки на импорт всегда служат фактором, позволяющим привлечь высокие объемы ПИИ. Так как ПИИ представляют собой покупку, в том числе и акций, имеет место включение варрантов, опционов, форвардов и фьючерсов в систему привлечения ПИИ [2-4].

Варрант (от англ. warrant – уверенность, полномочие) представляет собой ценную бумагу, дающую держателю право приобрести определенное количество товарно-материальных ценностей или акций по определенной цене в течение определенного промежутка времени, как правило, по более низкой по сравнению с текущей рыночной ценой, и получить ломбардный или онкольный кредит под залог активов. В зависимости от инвестиционных целей различают несколько видов варрантов:

Варранты на акции и другие активы, выпущенные как для продажи, так и для покупки. Варранты отзывные. Инвестор может заставить обладателя активов купить оговоренное число акций по оговоренной ранее цене при необходимости выполнения некоторых пунктов контракта. Пут-варрант является обратным отзывному варранту. Варрант покрытый. Разница заключается в следующем: обычный варрант выдается для акций, а в покрытом варранте в качестве актива могут выступать облигации, валюта и многие другие финансовые инструменты; обычный варрант эмитирует компания, а покрытый варрант эмитируется финансовыми учреждениями, например банками, Варрант корзины – это варранты, покрывающие акции компании в определенной отрасли либо конкретном регионе. Индексный варрант отталкивается от финансового индекса. Инвестор будет иметь дело уже не с акциями, а с наличностью. «Брачные» варранты. Прилагаются при наличии каких-либо долговых обязательств. Если эмитент имеет какие-то долговые обязательства, то к этим обязательствам прилагается «брачный» варрант. Исполнить его возможно лишь только после того, как будут решены все обязательства. Отрывной варрант может быть отделен от долговых обязательств эмитента и продаваться отдельно. Варранты, не связанные с облигациями, по популярности не уступают покрытым варрантам. Выпускаются без сопровождающих облигаций. Их исполнение – только наличный расчет. Традиционные варранты эмитируются совместно с облигациями и наделяют обладателя правом на приобретение акций компании-эмитента. Облигация с варрантами представляет собой облигацию с купонами, которая имеет определенное число варрантов. Каждый варрант дает держателю право (но не обязывает его) купить определенное число акций эмитента по установленной цене [1, 4].

Между последними видами варрантов, а именно, связанных с облигациями и не связанных с облигациями, существует ощутимая разница. Анализ разницы между данными видами, недостатки и преимущества, рассмотрим на примере традиционного варранта.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки традиционных варрантов

Преимущества	Недостатки
Эмитент	
Купонные ставки устанавливаются на более низком уровне по сравнению с обычными облигациями из-за их более высокой потенциальной доходности	Варранты должны быть использованы только в установленные сроки; в случае сильного повышения цен на акции инвестор получает прибыль, которую невозможно контролировать, поскольку эмитент не имеет права исполнить варрант по своему желанию
Стоимость выпуска облигаций ниже стоимости выпуска акций	При прекращении существования эмитента, долговое обязательство по облигации подлежит обязательному погашению
При исполнении варранта за акции эмитенту выплачиваются дополнительные деньги сверх стоимости облигации	
Элемент облигации может быть использован для проведения операций обмена	

Инвестор	
Рост или падение цены варранта в процентном выражении по сравнению с изменением цены акций будет всегда больше	Существует определенный риск падения цены акций
Купон облигации дает стабильный доход	Варрант не дает дохода
Эмитент не имеет права на использование варранта досрочно и принудительно	

Варрант пришел в маркетинг товаров промышленного и корпоративного назначения из биржевой торговли, где представляет собой сертификат на право покупки ценных бумаг (валюты) по установленной котировке (курсу) в течение определенного промежутка времени или бессрочно. Иногда предложение варранта вместе с комплектом корпоративных ценных бумаг (акций и облигаций) обеспечивало стимулирование покупки этого комплекта, поскольку под его залог посредник-пользователь мог получить онкольный кредит. Это средство биржевого маркетинга было взято на вооружение операторами товарно-сырьевых бирж, на которых варрант сначала играл роль свидетельства товарного склада о приеме на хранение партии товара. Затем функции товарного варранта расширились и теперь это залогово-складской сертификат на право получения партии товара со склада изготовителя или на право получения ломбардного кредита. В случае, если оптовик получает такой кредит для решения своих текущих проблем, варрант передается кредитору по индоссаменту аналогично векселю.

Интересно, что кредитор может осуществить дальнейшую передачу варранта, в частности даже самому держателю складского свидетельства при погашении им ссуды. Это плюс к тому, что варрант – эффективное средство защиты производственно-коммерческой деятельности предприятия от риска контактов с недобросовестными посредниками. Варрант переходит от одного оптовика к другому, партия товара много раз меняет своего владельца, хотя может оставаться на одном и том же месте – складе изготовителя. Понятно, что работа с такой ценной бумагой очень удобна для оптовиков-посредников, налаживающих связи между промышленниками. Производственники тоже в накладе не остаются – ускоряется сбыт и снабжение, а наценки оптовиков минимальны или вовсе отсутствуют, поскольку расходы и потери оптовиков компенсируются ломбардным кредитом. Партия же не покинет склада до тех пор, пока за ней не явится снабженец предприятия, использующего ее в своем производстве.

Для «быка» (оператора рынка, играющего на повышение) интерес еще и в том, что варрант защищает его в ситуациях, если прогноз не оправдался и приходится ждать, когда цена на актив повысится, более длительный промежуток времени, чем он рассчитывал. Тогда на сумму ломбардного кредита «бык» может приобрести иные товарно-материальные ценности, в ликвидности которых на данный момент времени он более уверен и «поиграть» на повышение пока только с ними. Например, «бык» приобрел партию нержавеющей стали в виде варранта на сумму 40000 EUR, предполагая сыграть с ней на повышение в течение недели. Однако прогноз оказался ошибочен — цена на «нержавейку» не поднялась. Под залог этого варранта «бык» берет в банке ломбардный кредит на закупку партии алюминия на сумму 20000 EUR и удачно играет с ней на повышение, в течение следующей недели распродавая актив на сумму 24000 EUR. Пусть даже кредит получен на «драконовских условиях» и банку приходится отдать 1000 EUR в качестве процентов по кредиту, но если еще через неделю все-таки поднимется цена и на сталь, то «бык» получит общий доход от игры на повышение:

$$D \text{ «Б»} = (45000 - 40000) + (24000 - (20000 + 1000)) = 5000 + 3000 = 8000 \text{ EUR.}$$

Такой расчет, произведенный изготовителем товара и представленный потенциальному покупателю-«быку», производит на него сильное впечатление, даже если у исходного актива спорная ликвидность. Это веский аргумент при переговорах о передаче варранта на партию товара.

Однако варрант не только средство сбыта, но и оригинальный инструмент промоции марки изготовителя. Разработчики сырья и материалов, производители оригинальных комплектующих изделий, компонентов и полуфабрикатов используют варранты для продвижения на рынок своего товарного знака и рекламы ассортимента продукции, заявления о себе на крупнейших товарно-сырьевых биржах мира.

Закключение. Таким образом, существует значительное разнообразие форм и методов привлечения ПИИ в национальную экономику. Субъектам хозяйствования Республики Беларусь целесообразно активизировать процессы по наращиванию объемов привлекаемых ПИИ, а также использовать варранты для инвестиционной, маркетинговой, рекламно-информационной и сбытовой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://www.audit-it.ru/terms/agreements/varrant.html>.
2. Глубокий, С.В. Варрант как катализатор оптовой торговли // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – № 9. – С. 49-56.
3. Глубокий, С.В. Сбытовые переговоры: стратегии, приемы, методики обоснования предмета торгов / С.Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
4. Глубокий, С.В. Товарные и валютные опционы как средство деления коммерческого и финансового рисков // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – № 11. – С. 71-76.
5. Игошин, Н. В. Инвестиции. Организация, управление, финансирование. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 448с.
6. Саймон, Вайн. Опционы. Полный курс для профессионалов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 223 с.