

- Управление категорией полезно для бизнеса, так как возлагает прямую ответственность за создание продуктовой линии, обеспечивающих рентабельность, на менеджеров категорий и их группы, занимающиеся продуктами. Потребители отвечают на такой брендинг повторными покупками предпочтительных товаров и услуг. Поэтому умелое управление брендами, категориями брендов или продуктовыми линиями может вызвать непосредственную реакцию потребителей, повысить доходы и прибыль предприятий и добиться удовлетворения потребителей. Бренд – менеджеры и менеджеры категорий также могут улучшить и взаимоотношения с бизнес – потребителями, в частности с ритейлерами.

Список использованных источников

1. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии / маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №2.
2. Шведина Е.Б. Таксономия оценки бренда / Вопросы экономики и права – 2012 г. №3.
3. Котляров И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов. Практический маркетинг – 2011. – №7.
4. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / Практический маркетинг – 2011. – №4.
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова. 2003.
6. Макашов М.О. Бренд. Юнити-Дана, 2004.
7. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2012.

УДК 332.145

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУПП В РЕГИОНАХ БЕЛАРУСИ**

*Ст. преп. Селезнёва Ю. М.*

*Витебский государственный технологический университет*

Закономерность появления финансово-промышленных групп (ФПГ) в Беларуси вызвана целым рядом причин: во-первых, какой бы характер не носили происходящие в ходе реформы изменения в белорусской экономике, эти изменения неизбежно несут в себе определенные элементы прежней хозяйственной системы, одна из важнейшей особенностей которой заключалась в преобладании мощных промышленных предприятий и научно-производственных объединений; во-вторых, финансовая недостаточность большинства промышленных предприятий, отсутствие крупных торговых структур неизбежно подталкивают их друг к другу в целях совместного выживания в рамках ФПГ; в-третьих, как свидетельствует история мирового рыночного хозяйства, существуют различные по масштабам операций и организационно-управленческим характеристикам типы промышленных структур, причем при всей важности малого и среднего бизнеса роль своего рода стового хребта промышленности в большинстве современных развитых рыночных экономик до сих пор играют именно крупные корпорации, как наиболее эффективные и стабильные.

Экономическую политику белорусских регионов следует формулировать исходя из утверждения о том, что изолированные экономики исчерпали потенциал развития и необходима их структурная перестройка. Вход в «рынок» международных монополий возможен только через предварительное развитие внутреннего рынка, на котором с помощью государства сформировались и функционируют свои структуры, эквивалентные по мощности зарубежным. Такими структурами на региональном уровне могут стать финансово-промышленные группы, ориентированные на развитие определенных территорий и области в целом. Региональные финансово - промышленные группы (РФПГ) должны сконцентрировать промышленный и финансовый капитал региона и направить его на развитие территории в рамках комплексных инвестиционных проектов.

Важным представляется разработка стратегии создания и внедрения РФПГ в регионах страны. Ее основными этапами могли бы стать следующие.

На первом этапе необходимо произвести оценку экономического потенциала региона и составляющих ее экономического развития, для чего требуется:

- 1) определить уровень общеэкономического развития региона (валовой региональный продукт, уровень экспортно-ориентированных производств по группам товаров, наличие внешних финансовых поступлений в форме инвестиций и кредитов банков, основные

- проблемы экономического развития региона и др.);
- 2) определить уровень развития производственной инфраструктуры: (производство энергоресурсов на душу населения, плотность железнодорожных путей сообщения, плотность автомобильных дорог с твердым покрытием и др.);
  - 3) исследовать уровень развития рыночных отношений (уровень международных и межрегиональных связей, удельный вес приватизированных предприятий, удельный вес предприятий негосударственной формы собственности в общем количестве производственных предприятий и др.);
  - 4) проанализировать уровень криминогенности, экологических и других параметров.

На втором этапе необходимо определить ключевые цели будущего слияния, то, какую потребность должно удовлетворить будущее образование: или речь идет о доступе на рынки капитала, или о выходе на новые товарные рынки, или создаются каналы распределения продукции, или приобретаются постоянные источники сырья и финансовых ресурсов, или создаются возможности внедрения новых технологий, или ставится цель привлечения талантливых людей. В зависимости от целей решается вопрос, какое предприятие необходимо включить в экономическую систему, т.е. вводится понятие «предприятие-цель», определение которого заключается в поиске возможного партнера по слиянию. Когда нужны постоянные источники сырья, идет поиск их поставщиков, представленных добывающими предприятиями или (реже) посредниками. Необходимость в денежных средствах, услугах по управлению их движением достигается слиянием с коммерческими банками, инвестиционными фондами. Корпоративные партнеры по слиянию обеспечивают производственный цикл, доступ к новым технологиям. Предприятия-конкуренты могут стать источником роста валового дохода, эффективного распределения производственных мощностей. Клиенты дают чувство защищенности жизненной сферы обращения своего продукта.

Третьим этапом должен стать анализ и оценка проектируемой модели РФПГ по следующим направлениям:

- 1) технический аспект, когда дается техническая оценка вопросов физического масштаба предполагаемой производственно-технической деятельности, выбора техники, технологий, соответствующих конкретным условиям функционирования группы в выбранной отрасли;
- 2) институциональный аспект, когда исследуется состав группы, объединение надежных партнеров, создание жизнеспособных институтов, процедура объединения и осуществления связей между подразделениями ФПГ;
- 3) геополитический аспект базируется на проведенном анализе экономического развития региона и предполагает составление прогноза и рекомендаций для РФПГ по проведению экономической стратегии преобразования географического пространства, на котором будут функционировать предприятия-участники РФПГ на основе данных о географическом пространстве, в котором будет располагаться и функционировать сама РФПГ и ее подразделения, их регионального расположения, близости к рынкам сбыта и природным ресурсам, обеспеченности трудовыми ресурсами;
- 4) экономический аспект анализа проектируемой модели ФПГ также базируется на анализе экономического развития региона и предполагает анализ внешней среды, в которой будет функционировать группа, прогноз различных частей системы РФПГ на внешние факторы развития, которые определяются уровнем жизни населения (платежеспособный спрос), производственной и социальной инфраструктуры, затратами на производство и реализацию производственной продукции, стратегическими запасами и доступом к энергоресурсам, уровнем развития экономических связей с другими государствами и степенью открытости рынка;
- 5) финансовый аспект предполагает сопоставление затрат и выгод слияний (присоединений) по разработанным альтернативам. Выбирается вариант, имеющий наибольшее влияние на отрасль с учетом экономических условий формирования РФПГ;
- 6) социальный аспект выражается в возможностях нового образования формировать дополнительные рабочие места, стабилизировать проблему занятости региона, страны; влиять на осуществление социальных программ и гарантий, развитие социальной инфраструктуры.

Непосредственно сама разработка стратегии создания РФПГ в регионе включает выбор определяющего построения РФПГ, выбор уполномоченного банка, выбор производственно-экономического ядра ФПГ, организацию управляющей и финансовой структур, организацию регионального оптового рынка, образование органа по выработке научно-технической политики РФПГ.

Выводы:

- 1) формирование и развитие РФПГ в рамках экономической модели РБ перспективно и будет иметь долгосрочные социально-экономические и политические последствия;

- 2) основным назначением РФПГ становится преодоление региональных диспропорций в экономическом развитии и размещении производительных сил на территории Беларуси, сложившихся за десятилетия административного планирования. В данном случае интеграция финансового и промышленного капиталов способна стать катализатором подъема региональной экономики, равномерного распределения финансовых, материальных и трудовых ресурсов между всеми регионами;
- 3) создание РФПГ связано с поиском и интенсификацией использования внутренних источников развития самого региона. Использование этих внутренних источников стабилизирует развитие региональной экономики, заложит основы для ее устойчивого развития в будущем. Развитие РФПГ способно усилить экономическую независимость регионов от центра, что существенно изменит взаимоотношения между ними в сторону ответственности за состояние дел в регионе. Это позволит укрепить в целом экономическую модель, поскольку с уменьшением внутренних возможностей развития регионы неизбежно начнут укреплять горизонтальные связи между собой. И, наконец, объектом государственного регулирования станут не социально-экономические проблемы регионов, а механизмы вертикальных и горизонтальных экономических связей, их правовое оформление и поддержка;
- 4) организация работы по выбору и построению модели региональной финансово-промышленной группы – это не оформление документов, а длительное и кропотливое изучение различных вариантов возможного объединения капиталов, проработка альтернативных сценариев, которые в итоге смогут повысить управляемость региональной экономикой в целом на основе согласования интересов всех субъектов хозяйствования в регионе.

УДК 339.138: [338.45: 621] (476.5)

## **АНАЛИЗ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ВИТЯЗЬ»**

*Студ. Слижова З.Н., д.э.н., доц. Яшева Г.А.*

*Витебский государственный технологический университет*

ОАО «Витязь» использует для имиджевой рекламы и продвижения продукции следующие рекламные носители: региональные и центральные каналы радио и телевидения; газеты, журналы; сеть Интернет, продвижение продукции предприятия, как через собственный сайт, так и через другие системы (например, статьи новостных сайтах Интерфакс, Белта); наружная щитовая реклама – размещение около фирменных магазинов баннеров, лайтбоксов, постеров, биллбордов в различных городах для раскрутки бренда «Витязь»; печатная продукция – проспекты, каталоги, календари различных форматов, плакаты, буклеты, листовки и другие печатные носители; выставки.

Важной составляющей формирования благоприятного имиджа предприятия ОАО «Витязь» является создание своей странички в пространстве Internet. Главное преимущество данного вида прямого маркетинга – малые затраты. Сайт ОАО «Витязь»: [www.vityas.com](http://www.vityas.com) содержит информацию по следующим разделам:

- подробная информация о предприятии и истории его создания;
- информация об основных направлениях деятельности фирмы;
- информация о технических особенностях и преимуществах товаров фирмы;
- детальный ассортимент и потребительские свойства всей производимой продукции;
- торговая сеть и дилеры по Беларуси и другим регионам;
- сервис-центры и система послепродажного обслуживания продукции;
- контактная информация предприятия.

Фирменный стиль предприятия отражает его специфические особенности, те элементы, которые выделяют «Витязь» от других аналогичных предприятий телевизионной отрасли.

Комплексное изучение состояния бренда можно получить на основе проведения его аудита, т.е. оценки его положения в сложившихся конкурентных рыночных условиях. Основными объектами аудита является оценка осведомленности, отношения к бренду, измерение лояльности потребителей, изучение потребительской активности, сила бренда и его потенциал.

Построение карты восприятия бренда, которая позволяет отображать восприятие различных объектов – товаров, марок, магазинов и т.п. и тем самым правильно позиционировать свои товары относительно товаров конкурентов. В нашем случае используем для измерения имиджа