

структуры по оказанию консультационных, правовых, информационных, образовательных и иных услуг ведения бизнеса.

Одним из путей увеличения доли малого и среднего бизнеса является максимальное вовлечение экономически активного населения, в том числе молодежи в предпринимательскую деятельность. Так же надлежит создать в каждом районе центры поддержки предпринимательства.

Введение института налогового консультирования может решить вышеназванные проблемы допущения ошибок в декларациях, что влечет неуплату или, наоборот, излишнюю уплату налогов.

Можно отметить также и то, что малый и средний бизнес в Беларуси уже имеет довольно широкую правовую основу, но она недостаточна. Проблема состоит в том, что она однобока и принятые правовые аспекты не реализуются.

Таким образом, малый (средний) бизнес являются дополнительными источниками доходов бюджетов Республики Беларусь.

И. И. Зайцева

*Науч. рук. А. В. Орлова,
ст. преподаватель*

БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ

В условиях динамично изменяющейся современной экономики, постоянная борьба между конкурирующими фирмами на рынке является важной составляющей ведения бизнеса. Фирменный стиль компании, позволяющей ей выделяться среди конкурентов, является необходимостью. Качественно разработанный стиль акцентирует внимание на производителе и товарах, выделяя его индивидуальные и положительные стороны.

Изучением подходов к разработке стилей компаний занимается наука «брендинг» – создание имиджа компании, формирование запоминающегося образа, который будет ассоциироваться с товаром или услугами [1, с. 21].

Брендинг позволяет решать множество важных задач: повышение конкурентоспособности товара на рынке; рост доверия со стороны потребителей и бизнес-партнеров; создание корпоративного имиджа; возможность роста стоимости товара или услуги; эмоциональная привязка покупателей к товарам или услугам; возможность вывода товара на смежные рынки.

Благодаря тому, что каждый бренд отражает специфические черты товара, он легко запоминается, что позволяет производителю быть уверенным, что при повторной покупке товара потребитель сразу его узнает. Удачные бренды позволяют повысить цену на товар без изменения технологии производства и без существенных вложений в рекламу.

Создание бренда длительный процесс, состоящий из ряда последовательных этапов. На первом этапе создания бренда происходит постановка целей будущей деятельности фирмы. Важность данного этапа очевидна, так как от правильно поставленных целей будет зависеть дальнейшая работа по созданию бренда. Правильно сформулированные цели – ориентир в выборе методов продвижения товара. На данном этапе осуществляется поиск отличий от аналогичных товаров конкурентов [2, с. 126].

Второй этап создание бренда – планирование. Этот этап подразумевает проведение детального анализа имеющихся ресурсов, возможных участников брендинга, а также исполнителей. На данном этапе происходит постановка сроков создания бренда, а также определяются все стимулы и ограничения, с которыми придется столкнуться во время дальнейшей работы.

На третьем этапе производят анализ текущего состояния товара на рынке и в сознании потребителей. Проведение такого анализа предполагает использование различных методов получения информации: мониторинги, исследования, опросы. Проведенная работа на данном этапе позволит определить направление, в котором необходимо двигаться при создании бренда.

На четвертом и пятом этапе брендинга производится разработка стратегии по продвижению товара. Работа на этих этапах заключается в установлении плана действий по управлению брендом, определении всей рекламной деятельности и назначаются ответственные лица.

Заключительный этап брендинга – оценка текущего положения товара на рынке, а также эффективность проделанной работы, устанавливаются недочеты и разрабатывается новый план по их устранению [3, с. 34].

Таким образом, нельзя оставить без внимания важность проведения работ по брендингу как для только создаваемых фирм, так и для давно функционирующих на рынке. Рынок и запросы потребителей очень динамичны в своем развитии. Вовремя внесенные коррективы в свой бренд позволят фирме устоять на рынке и все больше привлекать внимания к своему товару, что повлечет за собой увеличение сбыта продукции, а следовательно и повышение прибыли организации.

Не стоит забывать, что и конкуренты не стоят на месте. Целью любой конкурентной борьбы является переманивание клиентов и прибыли от одной фирмы к другой. Но именно такое поведение на рынке заставляет компании быть динамичными и всегда придумывать и разрабатывать что-то новое, не останавливаясь на достигнутом. А чтобы представить это новое в лучшем свете для потребителей, производитель всегда обратится к брендингу.

Литература

- 1 Макдональд, М., Чернатони, Л. Как создавать мощный бренд: учеб. пособие / М. Макдональд, Л. Чернатони – М.: Юнити, 2006. – 559 с.
- 2 Аакер, Д. Создание сильных брендов: учеб. пособие / Д. Аакер; пер. с англ.; под ред. С. Старова. – М.: Гребенников, 2008. – 440 с.
- 3 Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный бренд? / И. В. Сироткина – М.: АльфаПресс, 2012. – 45 с.

Е. А. Ивандикова

Науч. рук. О. С. Баилакова,

канд. экон. наук, доцент

ПОЗИТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время много и совершенно справедливо говорится о недостатках и проблемах, препятствующих развитию рынка страховых услуг в Республике Беларусь. Вместе с тем, в развитии страхового рынка наметились некоторые позитивные тенденции, не замечать которые было бы неправильно. К ним, в частности, относятся: