

**А. С. Фамина**  
*Науч. рук. Л. В. Дергун,*  
*канд. экон. наук, ассистент*

## **РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В настоящее время в Республике Беларусь созданы необходимые условия для привлечения ресурсов в экономику посредством выпуска корпоративных ценных бумаг: 1) сформированы законодательство и инфраструктура; 2) упрощены административные процедуры: уменьшены сроки и количество документов, представляемых для госрегистрации ценных бумаг; 3) снижена налоговая нагрузка на участников рынка. С 2013 г. не облагается налогом на прибыль эмиссионный доход, образующийся при первичном размещении облигаций; до 2015 г. действует освобождение от налога на прибыль доходов от облигаций, выпускаемых с 1.04.2008 г. юридическими лицами – налоговыми резидентами Беларуси.

Вместе с тем уровень развития данного сегмента фондового рынка по-прежнему остается недостаточным. Объем эмиссии корпоративных облигаций по состоянию на 1.01.2013 г. составил 66,2 трлн. р., что на 0,7 трлн. р. больше данных 2011 г. (соотношение данного показателя к ВВП ниже уровня прошлого года). Без учета облигаций ОАО «Банк развития Республики Беларусь» объем эмиссии корпоративных облигаций снизился на 8,2 %. Основная причина – уменьшение количества обращающихся банковских облигаций. Объем небанковских облигаций вырос по сравнению с прошлым годом на 7 %. Всего в обращении находятся облигации 255 эмитентов, в том числе 205 небанковских организаций.

С позиции эмитента широкое применение облигаций сдерживается стоимостью привлечения ресурса. Средняя доходность по процентным долгосрочным облигациям субъектов хозяйствования складывается на уровне ставки рефинансирования плюс 1–3 %. На эмитента ложатся затраты по выпуску облигаций: государственная пошлина (30 базовых величин), оплата услуг профессионального участника рынка ценных, затраты, связанные с обеспечением исполнения обязательств по облигациям. С позиции инвестора негативным фактом функционирования рынка ценных бумаг является неисполнение обязательств по облигациям. В 2012 г. нарушение зафиксировано у 5 эмитентов на общую сумму 170,7 млрд. р. Сдерживает развитие рынка и отсутствие институтов коллективных инвестиций, умеренная политика приватизации. Преодоление указанных проблем требует унификации законодательства о ценных бумагах в соответствии с международными стандартами; создание условий для становления и развития института коллективных инвестиций; повышение прозрачности рынка ценных бумаг и др.

**М. М. Шалобасова**  
*Науч. рук. И. А. Шнып,*  
*ст. преподаватель*

## **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ ИП «КОКА-КОЛА БЕВРИДЖИЗ БЕЛОРУССИЯ»**

Компания ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» заняла своё место на белорусском рынке безалкогольных напитков, сформировала свой круг клиентов, но конкуренция растёт, появляются новые компании, поэтому нужно вести постоянную работу по совершенствованию фирменного стиля.

Направления совершенствования фирменного стиля:

1 Разработка новых продуктов, например, Кока-Кола со вкусом корицы, что разнообразит ассортимент компании и привлечёт новых потребителей. Название нового продукта может звучать как «Coca-Cola Canella». Также следует разработать рекламную кампанию для ввода нового сорта напитка – «Кока-Кола Canella».

2 Использование фирменного стиля при организации дегустаций для продвижения продукции. Не стоит забывать и о старых, менее популярных вкусах, таких как «Кока-Кола Черри» и «Кока-Кола Ванилла» и активнее продвигать эти вкусы на рынке. Для продвижения этих вкусов, можно устраивать бесплатные дегустации в магазинах для потенциальных потребителей.

3 Использование фирменного стиля для обновления сайта предприятия. Компания «Кока-Кола» одна из самых распространённых в мире. Но большой минус в том, что она применяет одинаковые методы продвижения продукции на разных рынках, не учитывая в точности их особенности и индивидуальные предпочтения потребителей. Нужно скоординировать работу своего сайта как элемента фирменного стиля, проводить мероприятия по его продвижению. Разработать на сайте тематические игры, чтоб увеличить посещаемость.

4 Усиление акцента на молодежную аудиторию при разработке рекламных акций и роликов. Компания «Кока-Кола» пропагандирует свою продукцию, в первую очередь, для молодежи, то можно сделать рекламную кампанию, приуроченную к «Международному дню молодежи». Эта кампания может применяться в различных странах, т.к. праздник молодежи актуален по всему миру. В этот день можно проводить акцию, связанную со спортом, что будет благоприятно влиять на молодых людей. В ее рамках можно устроить чемпионаты по пляжному волейболу и парусному спорту.

5 Совершенствование ценовой политики предприятия. На белорусском рынке «Кока-Кола» завоевала лидирующее положение, но при этом цена её товара зачастую выше, чем у аналогичных производителей безалкогольных напитков. В целях удовлетворения потребителей ценой на продукцию, рекомендуется сформировать систему скидок на продукцию или провести акции типа «при покупке двух товаров компании ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» – третий в подарок» или «пять бутылок напитков компании ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» – по цене четырех».

6 Внедрение нового дизайна упаковки – одно из направлений совершенствования фирменного стиля. Например, запуск новой производственной линии для производства продукции в жесть-упаковке. Данную тару можно сделать не совсем привычной и новой для потенциальных потребителей. Можно внедрять разработку промышленного дизайнера Дмитрия Самая. Гранёная банка стандартного объёма не будет катиться, если её положить на бок. Эти банки будут изготавливаться из перерабатываемого алюминия, с помощью технологии «ударное выдавливание», при котором из цельного куска металла при помощи мощного удара выдавливается нужная форма.

**Я. А. Шалюта**

*Науч. рук. О. Е. Корнеевко,  
ст. преподаватель*

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ ОАОТ «ДАБРАБЫТ» В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Анализ хозяйственных связей ОАОТ «Дабрабыт» за 2009–2011 гг. выявил, что работа по учету договоров, учету исполнения условий договоров в организации осуществляется вручную, в практической работе не используются современные информационные технологии.