

ние определенным неписаным правилам. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антимонопольного законодательства, а с другой - уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что в ситуации сговора на рынке фанеры могут установиться монопольно высокие цены. Однако, участники рынка, вступая в тайный сговор, несут дополнительные издержки, связанные, например, с отслеживанием квот продаж, с проводимой государством антимонопольной политикой. И если эти дополнительные издержки превышают сумму дополнительной прибыли от тайного сговора, предприятиям выгоднее формировать свои цены по первому варианту, т. е. в условиях жесткой конкуренции. В любом случае, цена на рынке с ограниченной конкуренцией при прочих равных условиях превышает цену, складывающуюся на рынке совершенной или монополистической конкуренции, и ниже монопольной цены. И хотя рынок с ограниченной конкуренцией и не удовлетворяет абстрактным условиям эффективного использования и распределения ресурсов, в реальной действительности он эффективен, так как вносит важный вклад в экономический рост, активно участвуя в исследованиях и разработках новых продуктов и технологий, а также внедряя эти изобретения в производство. Его структура наилучшим образом приспособлена для проведения длительных, дорогостоящих, фундаментальных исследований и разработок и внедрения полученных результатов в производство. Поскольку участники рынка с ограниченной конкуренцией постоянно сталкиваются с ярко выраженной конкуренцией со стороны своих основных соперников, у них, в отличие от монополиста, имеются явные основания активно использовать технический прогресс для улучшения собственного положения на рынке. К тому же участники этого рынка обладают значительным объемом прибыли, которая является результатом существования барьеров для вхождения в отрасль и их способности избегать ценовой конкуренции.

Проведенная оценка каждого из предложенных механизмов ценообразования в отраслях олигополии позволила сделать следующие выводы: ценообразование на основе противодействия в отраслях олигополии уже достаточно изучены в существующих источниках; ценообразование на основе кооперации сопряжено со значительными рисками вмешательства государства и неустойчивости самого механизма сговора.

Между тем, особенности олигополистического строения рынка, характеризующиеся высокой степенью взаимосвязи участников, предполагают и наличие третьей альтернативы, направленной на снижение интенсивности конкурентной борьбы в отрасли без явного сговора с другими участниками – стратегия равновесия.

Реализация данной стратегии должна включать следующие этапы:

- построение экономико-математической модели, характеризующей поведение фирмы в отрасли;
- оценка возможности достижения равновесного состояния, выбор конкурентной стратегии;
- достижение и поддержание равновесного состояния.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

**Н.В. Киреенко, И.Ф. Кардаш**

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Беларусь  
uramart@mail.by*

Происходящие рыночные тенденции в Республике Беларусь в настоящее время свидетельствуют о том, что эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почитание бренда.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Процесс создания бренда и управления им рассматривается как брендинг.

Главной целью брендинга является укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда – функционального качества товара (его назначения), индивидуального качества марки (ценностей), социального качества (уважения) и коммуникативного качества (способность налаживать и поддерживать контакты с потребителем).

Второй важной целью брендинга является управление уникальным набором атрибутов марки, на которые проецируются содержательные признаки марки. Воспринимая эти признаки, потребитель должен быстро и точно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его идентичность [1].

К основным стратегическим задачам управления брендом целесообразно отнести имидж бренда и его изучение, марочный контракт, а также аудит бренда.

Главная задача управления брендом заключается в том, чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда. Когда восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной.

Необходимость в управлении брендом и корректировке маркетинговых коммуникаций возникает при появлении новых продуктов в товарной категории, увеличении рекламного давления и усилении позиций конкурирующих марок. Второй по значимости причиной, побуждающей изучать и корректировать имидж бренда, являются изменения в потребительских восприятиях и предпочтениях, меняющихся в процессе освоения новых товаров данной группы.

Иногда управление брендом может потребовать переосмысления содержания и ценностей марки с учетом изменившегося потребительского поведения и позиций конкурирующих марок. Для этого модифицируют идентичность бренда, такая деятельность называется репозиционирование марки.

Объектом пристального внимания в стратегическом маркетинге становится и восприятие качества товаров данной категории, а также покупательские стереотипы и предубеждения, искажающие правильное восприятие марки. При этом текущий имидж бренда можно оценить по таким параметрам, как: свободные ассоциации потребителя, вызванные маркой; образ товара; образ потребителя; образ группы потребителей; отличия в назначении товара; отличия в качестве марок; отличия между потребителями и группами потребителей; понимание предложений и обещаний, исходящих от марки; потребительские ожидания от товаров данной категории.

Две последние позиции выделяют в отдельную категорию – марочный контракт. С одной стороны, он отражает предложения и набор обещаний потребителям, сделанных от имени марки; с другой – отражает то, что реально получают потребители при выборе и

использовании данного бренда. Таким образом, марочный контракт представляет собой негласное соглашение о соответствии между обещаниями марки, потребительскими ожиданиями и тем, что на самом деле получает потребитель.

Практика свидетельствует, что потребители понимают предложения, исходящие от марки, по-своему. Когда потребители сталкиваются с несоблюдением маркой своих обязательств или несоответствием ожидаемого и полученного, они воспринимают этот факт как нарушение марочного соглашения. Соблюдение марочного контракта увеличивает степень лояльности бренду, а его несоблюдение, наоборот, приводит к снижению доверия и уважения к марке, потере контакта с потребителем и, как следствие, к переключению на другие бренды. Вот почему предметом детального изучения становятся правильное понимание предложений и обязательств бренда и адекватные ожидания потребителей от марки.

Одной из стратегических задач управления брендом является проведение специально организованных мероприятия (аудита бренда), которые позволяют объективно и точно определить местоположение марки в конкретной рыночной среде. В этом случае объектом исследования становятся осведомленность о бренде, отношение к марке, различные виды потребительской активности и лояльности к марке. Изучается также сила позиции бренда по сравнению с конкурентными марками, восприятие качества и лидерства марки и т.п. Регулярный мониторинг положения бренда в сознании различных потребительских сегментов позволяет своевременно обнаружить негативные тенденции и скорректировать мероприятия брендинга по улучшению ситуации.

Хорошим показателем усиления рыночной позиции марки является индекс развития бренда (BDI). Это отношение количества продаж бренда и среднего количества продаж в данной товарной категории. Так, если BDI марки равняется 200 %, то эту марку покупают в два раза чаще (или) больше, чем в среднем товары той же группы в данном рыночном сегменте.

В настоящее время выделяют две концепции управления брендом: концепция бренд-менеджмента и концепция бренд-лидерства, которая считается новой и перспективной [2, с.220]. Согласно концепции бренд-лидерства, основной целью управления брендами является рост главного нематериального актива предприятия – капитала бренда, который определяется стоимостью бренда. В этом случае имидж предприятия, качество его отношений с клиентами, увеличение количества лояльных клиентов и степени их лояльности бренду является лишь средством для увеличения марочного капитала.

### Литература

1. Сурков С. Управление бренда и организационная культура // Бренд-менеджмент. – 2002. – № 2. – С.6-8.
2. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

## МЕХАНИЗМ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Т.Г. Климович

*Белорусский государственный аграрный технический университет, г.Минск, Беларусь  
Klimovich12071983@tut.by*

Приоритетное направление стратегического развития национальной экономики очевидно – переход к экономике инновационного типа. Но, для этого требуется в первую очередь обеспечение стабильного платежеспособного спроса на научно-технические разработки, а также создание условий для привлечения инвестиций в реальный сектор.

Главным инструментом стимулирования инновационной деятельности является ее финансирование. При этом инвестирование является делом весьма прибыльным: каждый вложенный в нее рубль, по утверждению некоторых исследователей, дает в итоге отдачу на 9 руб. новой продукции [5].

В настоящее время наука и производство недостаточно взаимосвязаны между собой, особенно на стадии использования инноваций и организации наукоемких изделий. По данным Министерства статистики и анализа, в 2005г. в стране было создано 370 передовых производственных технологий, из них только 80 защищены патентами на изобретение, из этого количества принципиально новых – всего 1%.

Поэтому финансирование научно-технических программ и проектов можно было бы увязать с уровнем патентно-лицензионной деятельности организаций-исполнителей. Решение о финансировании инновационного проекта важно принимать при условии представления отчета о патентных исследованиях и степени патентной защищенности создаваемых объектов новой техники и технологии [4].

Наряду с совершенствованием законодательства для стимулирования инновационной активности предприятий и научных организаций необходимо задействовать новые финансовые, налоговые и инвестиционные механизмы, направленные на создание и освоение инноваций. Поэтому нужно ориентироваться на многоканальное финансирование, сочетание бюджетной поддержки с привлечением частного капитала, в том числе и иностранного. Такой подход обусловлен тем, что, с одной стороны, без бюджетной поддержки практически невозможно освоение базисных инноваций, рассчитанных на длительный срок и связанных с крупными капиталовложениями, с другой стороны, республика не располагает достаточными собственными ресурсами для поддержки инновационных программ и проектов. Поэтому необходимо привлекать собственные средства предприятий и частного капитала, что позволит оживить инновационную активность.

Серьезной проблемой в развитии научно-инновационной сферы является обеспечение ускоренного развития науки в регионах. Ускоренное социально-экономическое развитие регионов республики вряд ли возможно без существования развитой научно-инновационной сферы, а для этого требуются финансовые ресурсы. Региональная научно-техническая политика должна быть нацелена на стимулирование инновационной деятельности с учетом условий и потребностей. Важным условием ускорения развития региональной науки выступает совершенствование региональной структуры специализированных советов по защите докторов и кандидатов наук характеризуется большой территориальной концентрацией (из 175 советов по защите диссертаций 135 находятся в г. Минске). Создание в регионах советов по защите диссертаций, расширение полномочий действующих позволят на местах интенсифицировать подготовку специалистов высшей квалификации, и это будет основой для выполнения научно-исследовательских работ.

Активизировать инновационную деятельность можно за счет привлечения в эту сферу венчурного и иностранного капитала, средств предприятий и коммерческих банков при создании государством благоприятных экономических условий. В качестве средства аккумуляции этих капиталов предпочтительней создание инновационных фондов. За последние пять лет доля инвестиций в инновационную деятельность в отраслевых инновационных фондах увеличилась с 5,1% до 12,1%. Источниками формирования отраслевых инновационных фондов в настоящее время являются отчисления предприятий от себестоимости продукции (работ, услуг). В перспективе основным источником при формировании отраслевых инновационных фондов целесообразно сделать прибыль, при этом ее доля, направляемая на их создание, не должна облагаться налогом. Себестоимость продукции, как источник формирования инновационных фондов, на первоначальном этапе необходимо ограничить, а в будущем вообще от подобной практики отказаться, так как данный метод приводит к росту цен на продукцию. Так же необходимо министерствам предусмотреть выделение средств предприятиям в объеме отчислений те-