

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 качеств 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-

кущего года, в виде льготных кредитов за счет будущих отчислений, а за неиспользованные ресурсные начислять процент на уровне ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь. Рекомендуется организацию формирования и использования инновационных фондов построить так, чтобы предприятие в течении трех лет могло полностью использовать накопленные средства для технического обновления производства [3].

В перспективе важным источником финансовых средств для развития инновационной деятельности должен стать фондовый рынок, который является инструментом соединения инноваторов и потенциальных инвесторов.

Для эффективного функционирования фондового рынка необходимо создание соответствующей инфраструктуры, дальнейшая разработка и совершенствование законодательной базы по рынку ценных бумаг, порядку их эмиссии и обращения, широкое внедрение публичной отчетности элементов за предоставление недостоверной информации и т.д.

Одним из источников финансирования инновационной деятельности могут стать средства, полученные в результате эмиссии и распространения ценных бумаг – облигаций и акций, а также доход от обращения.

В качестве неинфляционного метода финансирования инвестиций в инновационную сферу может использоваться вексель. Основным фактором, стимулирующим развитие вексельного обращения в инновационной сфере, станет низкая процентная ставка по данному виду заемных средств в сравнении с обычными кредитными ресурсами, а для инновационной структуры – высокая степень вероятности сохранения собственного капитала. И если в инновационной сфере удастся наладить функционирование сегмента рынка акций не только в замкнутом финансовом секторе, но и в кругообороте капитала, включая производительный, то это будет означать, что найден способ удовлетворения спроса на инвестиции с наименьшими инфляционными издержками [1].

Для стимулирования банковско-кредитной сферы по финансированию инновационной деятельности следует предусмотреть освобождение от налогообложения части прибыли банков, получаемой ими в результате предоставления долгосрочных кредитов под конкретные инновационные проекты. Целесообразно было бы также разрешить коммерческим банкам не перечислять в резерв Национального банка Республики Беларусь средства от привлечения ресурсов в объеме предоставленных банком инвестиционных кредитов на освоение в производстве результатов отечественных научных разработок.

При формировании тематических планов по использованию инновационных фондов важно предусмотреть финансирование соответствующих научных разработок и одновременно стимулирование предприятий, ориентированных на производство продукции на основе этих научных разработок[2].

Сейчас ситуация характеризуется, тем что перед наукой ставятся конкретные задачи, а промышленность зачастую не готова к восприятию того, что нарабатывает научная сфера, из-за недостатка оборотных средств. Поэтому экономически оправданно привлечение финансовых ресурсов зарубежных инвесторов на основе создания совместных предприятий, лизинга и иных форм кооперации, ведь это обеспечит привлечение иностранного капитала, облегчит отечественным производителям доступ к передовым технологиям.

Литература

1. Гохберг Л.М. Финансирование науки в странах с переходной экономикой: сопоставимый анализ. М.: ЦИСН, 1998. – 211с.
2. Инновации – фактор экономического роста / П.Г. Никитенко, А.В. Марков, И.И. Сержинский, В.А. Колотухин; Под ред. П.Г. Никитенко. – Мн.: ИО ООО «БИП-С», 2003. – 85с.
3. Крюков Л.М. Переход к инновационной экономике: методологические аспекты повышения эффективности научного труда // Белорусский экономический журнал. 2006. №4. С. 12 – 23.
4. Марков А.В. Механизм стимулирования научно-исследовательской деятельности в Беларуси // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. 2005. №9. С. 31 – 40.
5. Сержинский И.И., Колотухин В.А. Финансирование инновационной деятельности: совершенствование подходов // Финансы, учет, аудит. 2007. №4. С. 27 – 28.

ИННОВАЦИИ И ВЕНЧУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Е.С. Петренко

*Карагандинский университет актуального образования «Болашак», г.Караганда, Республика Казахстан
petrenko_yelena@bk.ru*

Актуальность рекламной деятельности уже не составляет предмета ее обсуждения – масштабы развития его динамики определили место рекламы как самостоятельной, значимой отрасли бизнеса. Но после того как феномен рекламы перестал быть новой яркой «забавой рынка» и открылась его технологичность и прагматизм, главной проблемой сегодня оказалось управление этим достаточно сложным и противоречивым процессом.

Являясь продуктом синтеза культуры и экономики, науки и искусства, творчества и торговли, реклама требует по своей сути совершенно оригинальной и активной формы развития. Реклама для нашего рынка и общества не просто новый вид деятельности, сама она требует постоянного обновления образов, работает с новым, порой еще не созданным полностью, продуктом, вызывает к новым мотивам. Изначальная природа рекламы инновационна, сама она суть непрекращающегося поиска соединения инновационного и консервативного начала.

Поисковый, продвигающий характер усилий рекламы на рынке не может приносить однозначно стабильного и обязательно положительного результата. Слишком велики результаты неопределенности, да и сама реклама из неопределенности потребительских предложений создает спрос и сбыт. Неопределенность, инновации и соответствующий им риск есть условие и сырье, позитив и негатив, можно сказать альфа и омега всей рекламной деятельности. Изначально рискованный, венчурный характер рекламы по-настоящему стал проявляться на отечественном рынке только в последние годы. К этому времени накопился опыт функционирования региональной рекламы, стадия бурного роста сменилась разработкой новых сфер – так называемым движением «вглубь и вширь» вместо прежнего только «вперед и вверх». Наконец проявилась цикличность рекламного рынка и, самое главное, стал накапливаться капитал, созданный за счет прибыли именно этой отрасли и требующий выбора направления вложений. Уже самостоятельные инвестиции показали высокий уровень рискованности вложений в рекламу. И в большей части эти вложения оказываются активно венчурными не только по природе высокой степени неопределенности в отечественной рыночной экономике данного периода. Их рискованность значительно усугубляется инновационной природой рекламных технологий.

Рассмотрим факторы неопределенности и виды рисков, возникающих в практической деятельности рекламных агентов любого уровня отечественного рынка. Политические факторы усиления неопределенности не оказываются столь уж явными и сильными, как следовало бы ожидать на первый взгляд. Из политических решений последних лет наибольший риск для рынка рекламы представляет