

мендовать провести следующие расчеты. На основе прогнозного анализа поступления денежных средств выявить периоды, когда их дефицит достигает наибольшего значения, и рассмотреть возможность привлечения краткосрочных кредитов для финансирования текущих хозяйственных операций, а высвободившиеся собственные финансовые ресурсы направить на финансирование капитальных вложений. Как следствие, общая сумма привлекаемого заемного капитала не изменится, но возникнет возможность частично заменить долгосрочные кредиты краткосрочными, процентная ставка по которым, как правило, ниже. В результате общая стоимость финансовых ресурсов уменьшится, что будет способствовать оптимизации финансирования инвестиционных проектов.

*О.В. Германчук, магистрант*

*БГТУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА ИМИДЖА ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Успех любых потребительских товаров в высококонкурентной среде во многом предопределяется наличием известной торговой марки. За последних несколько лет в Республике Беларусь наблюдается расширение масштабов конкуренции. Стремление производителей и продавцов привлечь к изготавливаемым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов, значительно увеличило использование в предпринимательской деятельности торговых марок, так называемых брэндов.

В каждый конкретный момент любая торговая марка обладает определенным имиджем — уникальным набором ассоциаций, которые в настоящее время находятся в умах потребителей. Формирование имиджа торговой марки проходит несколько этапов: 1-й этап — марка неизвестна аудитории, соответственно, на этом этапе главной маркетинговой задачей является привлечение внимания к марке; 2-й этап — марка малоизвестна аудитории, следовательно, основной задачей маркетинга является формирование интереса к марке; 3-й этап — большая степень осведомленности, соответственно, задачей маркетинга является расширение знания о марке; 4-й этап — большая степень предпочтения. Задачами маркетинга становятся: сохранение и защита имиджа, расширение ос-

ведомленности, сохранение приверженности, увеличение продолжительности жизненного цикла марки.

Имидж торговой марки и товара взаимосвязаны, так как взаимосвязаны факторы, их образующие: качество продукта, его соответствие потребительским функциям, критерии предпочтения потребителем данного продукта.

На пути к формированию и развитию имиджа торговой марки белорусские предприятия сталкиваются с разными проблемами. Одной из них при формировании торговой марки является наличие большого количества торговых марок во многих товарных категориях.

Другой проблемой для белорусских предприятий стали стремительный рост рекламы и увеличение ее физических объемов. А для того, чтобы пробиться через растущий поток конкурентных коммуникаций, рекламы нужно все больше и больше.

Одним из главных сдерживающих факторов на пути формирования имиджа белорусских торговых марок является большое количество подделок уже получивших признание марок.

Все названные проблемы отдельно или в совокупности возникают у всех предприятий. Во избежание этого необходимо обеспечить правовую охрану торговой марки.

Правовая охрана торговой марки в Республики Беларусь осуществляется на основании ее регистрации в Государственном патентном комитете Республики Беларусь. Это самый простой и самый лучший способ, причем сам факт защиты регистрации является лишь первой ступенькой к ее развитию, формированию и защите имиджа торговой марки. Однако в нынешних условиях хозяйствования регистрация торгового знака является недостаточной формой защиты торговой марки. Необходимо пересмотреть и усовершенствовать процедуры привлечения к ответственности за подделку торговой марки.

Для развития торговой марки, выделения ее среди конкурентов и закрепления в сознании потребителя как самой престижной на рынке имеющихся товаров производителю необходимы вложение денег в рекламу и стимулирование сбыта, демонстрация товаров в местах реализации, участие и проведение выставок, ярмарок и конференций.

Перспективной средой для развития конкурентоспособных торговых марок является Интернет — новый рынок белорусского бизнеса, где сама торговая марка рассматривается как товар, который может быть оценен и продан. И основным мерилом стоимости является зарегистрированная торговая марка, ее популярность и доверие пользователей, которые были сформированы, но об этом еще

рано говорить для большинства белорусских предприятий торговые марки наряду с компьютерными программами, изобретениями и промышленными образцами относятся к объектам интеллектуальной собственности.

Но для того, чтобы торговая марка зарекомендовала себя и получила признание у потребителя по сравнению с конкурентами, необходимы следующие составляющие: выпуск качественной и конкурентоспособной продукции; наличие хорошо подготовленной, мобильной маркетинговой команды; правильный выбор в нужный момент средств маркетинговых коммуникаций; обеспечение защиты торговой марки путем регистрирования; связь процесса управления торговой марки со стратегией предприятия, фирмы; грамотное обоснование формирования маркетингового бюджета; выбор методов коммуникационного воздействия на целевую группу.

*О.В. Головач, аспирантка*

БГЭУ (Минск)

## **ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НАЛОГОВ И ОТЧИСЛЕНИЙ, БАЗОЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОТОРЫХ СЛУЖИТ ФОНД ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ, НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В соответствии с законодательством Республики Беларусь на предприятиях республики используется следующая практика бухгалтерского учета отчислений в фонд социальной защиты населения Министерства социальной защиты Республики Беларусь, чрезвычайного налога для ликвидации последствий катастрофы на ЧАЭС и отчислений в государственный фонд содействия занятости населения (базой для определения которых служит фонд заработной платы). Указанные налог и отчисления от всех видов оплаты труда работников, занятых в производстве соответствующей продукции (работ, услуг), независимо от источников выплат включаются в себестоимость продукции.

Итак, указанные платежи относятся на счета учета затрат на производство (20, 23, 25, 26, 29 и т.д.) в зависимости от вида производства, в котором работают соответствующие рабочие и служащие, или в зависимости от характера выполняемых работ. Таким образом, не учитывается источник формирования фонда оплаты труда работников, который формируется не только за счет заработной платы, начисленной по результатам производственной дея-