

максимальной выгодой для государства, страхователей и страховщиков. Постановление, на первый взгляд, стимулирует вложения в государственные казначейские обязательства. В указанный объект предполагается вкладывать не менее 35 % средств страховых резервов (а по п. 4.1 по видам страхования жизни — не менее 40 %). Однако непонятно в данном случае применение слова “могут” в п. 3 постановления. Это означает дословно: могут вкладывать не менее 35 %. Иными словами, могут вкладывать, а могут и не вкладывать. Ну а если уж вкладывают, то не менее 35 %. При подобной трактовке данной записи в постановлении страховщика можно ничего не вкладывать в ГКО, либо вкладывать не менее 35 %.

Учитывая консервативность инвестиционного портфеля с низкодоходными государственными облигациями в белорусских денежных единицах и отсутствие государственных ценных бумаг в СКВ, можно прогнозировать в будущем отказ страховых компаний от данного объекта инвестирования.

На наш взгляд, в целях стимулирования инвестиционных вложений в государственные ценные бумаги целесообразно слово “могут” заменить словом “должны”. Это было бы более логично и соответствовало бы целям государства привлечь временно свободные средства страховщиков для удовлетворения общегосударственных потребностей и гарантировать финансовую устойчивость страховщиков. Учитывая отсутствие возможности приобретать ГКО за СКВ, нужно изменить норматив в данный объект инвестирования (например, до 15 %).

Российское законодательство регулирует инвестиции страховщиков в государственные ценные бумаги подобным образом. Отдельным пунктом в Правилах размещения страховщиками страховых резервов записано, что в государственные ценные бумаги *должно* быть вложено не менее 20 % страховых резервов, сформированных по страхованию жизни, не менее 10 % — по видам страхования иным, чем страхование жизни.

Л.С. Воскресенская, канд. экон. наук

БГЭУ (Минск)

ОПТИМИЗАЦИЯ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Экономический рост предполагает увеличение объема инвестиций в реальный сектор экономики. Для этого требуется формирова-

ние оптимальной и эффективной структуры финансирования инвестиционных проектов. Одним из критериев оптимизации выступает минимизация суммарной стоимости финансовых ресурсов, пути достижения которой рассматриваются в данной статье.

В настоящее время для организаций республики основными финансовыми ресурсами являются внутренние (в форме амортизационных отчислений и нераспределенной прибыли) и внешние (в форме кредитов и займов). В целях минимизации их суммарной стоимости необходимо выбрать методiku оценки каждого элемента.

По общему правилу стоимость заемного капитала определяется процентной ставкой. Стоимость внутренних ресурсов устанавливается, исходя из упущенной выгоды при альтернативном варианте их использования. Проблема заключается в идентификации такого варианта. В зарубежных источниках, как правило, в его качестве рассматривается размещение временно свободных денежных средств на рынке капитала. В то же время особенности социально-экономического развития Республики Беларусь не позволяют в настоящее время принять данный вариант в виде основного. Для отечественных организаций альтернатива наиболее часто заключается в инвестировании свободных денежных средств в текущую деятельность, например, расширение объема закупок материалов, хранение и обработка которых возможны при действующих мощностях. При таком подходе стоимость внутренних источников финансирования определяется как рентабельность продукции в организациях производственной сферы или рентабельность товарных запасов в организациях сферы обращения.

Следующей проблемой при определении совокупной стоимости финансовых ресурсов является нивелирование в ходе их оценки временного фактора. При долгосрочном кредитовании, как правило, устанавливается годовая процентная ставка. В то же время показатели рентабельности характеризуют упущенную выгоду за период, который проходит в организации с момента вложения денежных средств в текущую деятельность до момента их возврата в форме выручки. А этот период обычно значительно короче года. Непринятие во внимание данного положения может существенно снизить стоимость внутренних инвестиционных ресурсов по сравнению с внешними. Достигнуть нивелирования временного фактора можно посредством использования специальных методов финансовых вычислений.

В случае, если внутренних ресурсов оказывается недостаточно для финансирования инвестиционного проекта, а их стоимость значительно меньше стоимости кредитных ресурсов, то в целях минимизации совокупной стоимости финансирования можно реко-

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-