

стоимостной (количественной) оценки. Это позволяет получить качественный анализ бренда и относительные оценки.

Эффективное управление марочным капиталом, или ценностью бренда, способствует повышению его стоимости. В процессе оценки стоимости бренда учитывается состояние марочного капитала. В зависимости от «значений» детерминантов капитала определяется сила бренда, которая влияет на ставку дисконтирования, а роль бренда определяет добавленную им стоимость. основополагающий компонент марочного капитала, влияющий на величину рыночной стоимости бренда, заключается в психологической приверженности, или лояльности, покупателя бренду. Значение лояльности как фактора создания стоимости состоит в том, что лояльные потребители проявляют относительно неэластичный спрос, что позволяет продавать товар с высокой наценкой, стабильно и в большем объеме. Поэтому лояльность измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности и влияет на прогнозные показатели объемов продаж брендированного товара.

Взаимосвязь показателей марочного капитала и рыночной стоимости бренда обуславливают необходимость разработки системной модели бренд-менеджмента, основанной на учете потребительского характера бренда и обеспечивающей единство стратегического и тактического управления брендовым портфелем предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

*Чурило Л.В., Юркова И.Б.
УО БТЭУ ПК (Гомель)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В последние годы наблюдается тенденция снижения удельного веса потребительской кооперации в товарообороте республики. Это обусловлено не столько сокращением численности сельского населения, относительным снижением его покупательной способности, сколько развитием конкуренции не только в крупных населенных пунктах, но и в сельских поселениях. Обслуживание сельского населения связано с более высокими по сравнению с городами издержками. Доля сельских населенных пунктов, обслуживаемых потребительской кооперацией с численностью жителей до 140 человек составляет свыше 80% общей численности, но проживает в них менее 10% населения республики. В силу незначительных объемов товарооборота, специфики реализуемого с учетом контингента ассортимента, валовые доходы не покрывают расходы.

Для усиления конкурентных позиций на сельском рынке главными направлениями развития торговли потребительской кооперации должны стать:

- Совершенствование материально-технической базы;
- возобновление работы ранее закрытых магазинов, за счет строительства магазинов из легкосборных конструкций, путем переспециализации имеющихся неэксплуатируемых объектов, развития торговой сети в дачных кооперативах;
- осуществление специализации магазинов в зависимости от численности обслуживаемого населения;
- расширение функциональной направленности магазинов, в том числе по оказанию бытовых услуг, связанных с ведением личных подсобных хозяйств;
- расширение форм розничной торговли и методов стимулирования продаж;

- совершенствование организационной структуры;
- строительство гипермаркетов.

Реконструкция супермаркетов в районных центрах, с оснащением современным холодильным оборудованием, использованием прогрессивных технологий уже дает ощутимый результат.

Шаврук С.В.

УЧАСТИЕ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСАХ

Глобализация мировой экономики вызвала необходимость ее организационно-управленческой и технологической модернизации, а для решения этих задач активно используются различные формы международных стратегических альянсов. Стратегические альянсы не только глобальных, но и небольших компаний нацелены на получение дополнительных конкурентных преимуществ за счет объединения научно-технических, финансовых, трудовых и других ресурсов фирм-участниц и на этой основе достижение синергетического эффекта, «экономии на масштабе», диверсификации производства, доступа к новым рынкам, повышения степени рыночной капитализации, использования «чужих» активов, особенно нематериальных (например, know-how, брэнда, каналов сбыта, передового управленческого опыта). Данная конкурентная стратегия стала более активно использоваться во всем мире по целому ряду причин. Во-первых, это динамичные научно-технические изменения, связанные с развитием новейших информационных и телекоммуникационных технологий, которые привели к повышению стоимости и рисков проведения НИОКР. Во-вторых, формирование глобального экономического пространства, которое потребовало поиска наиболее эффективных стратегий повышения конкурентоспособности. В-третьих, процессы дерегулирования бизнес-среды в различных странах и либерализации в системе международных экономических отношений.

Отличительной особенностью Республики Беларусь является то, что именно расширение сотрудничества белорусских предприятий в форме международных стратегических альянсов, охватывающих широкий диапазон межфирменных связей, представляется наиболее приемлемым и эффективным для удовлетворения потребностей экономического развития страны в рамках существующего правового поля, регулирующего взаимодействие зарубежных компаний с национальными субъектами хозяйствования. Все чаще вступление в международные стратегические альянсы рассматривается топ-менеджерами белорусских предприятий как один из наиболее важных механизмов для комбинирования конкуренции и сотрудничества, реструктуризации и активизации взаимовыгодного взаимодействия с зарубежными партнерами.

Республика Беларусь стремится использовать мировой опыт по созданию международных стратегических альянсов, адаптировать его к условиям переходной экономики, что позволит получить различные виды необходимых для создания конкурентоспособной продукции ресурсов. Успешное решение этой задачи весьма актуально для тех отраслей, которые занимают лидирующие позиции в производстве и экспорте республики и в первую очередь для автомобилестроения и приборостроения, фармацевтической и химической промышленности. В связи с этим в Национальной программе развития экспорта на 2000-2005 годы ставилась задача «расширить формы иностранного инвестирования, в частности, использовать лицензионные, субподрядные,