

во-первых, в основе всех видов социально-трудовых затрат находится цена рабочей силы, выраженная через ставку заработной платы;

во-вторых, чем выше ставка заработной платы, тем больше объем социально-трудовых затрат;

в-третьих, количество социально-трудовых затрат зависит от численности занятых работников (в организации, в региональной экономике, в национальной экономике);

в-четвертых, рост размера заработной платы влечет сокращения других видов социально-трудовых затрат и наоборот.

Поэтому, фундаментом классификации социально-трудовых затрат являются экономические принципы их формирования.

УДК 378.339.138

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Матяс И.Д., канд. ист. наук, доцент кафедры «Менеджмент»

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Согласно результатам последних исследований эффективность рекламы в последние годы упала более чем на 20 %. По этой причине компании стремятся к созданию по-настоящему сильного бренда. Бренд, который менее зависим от рекламы и более – от веры потребителя в его уникальные свойства. У владельцев таких брендов продажи обычно существенно выше, нежели у конкурентов. Чему даже не мешает более высокая цена на их товары. Сильный бренд отличает два основных момента. Во-первых, он вызывает у потребителей позитивные ассоциации и обладает собственным неповторимым «лицом». Во-вторых, такой бренд заставляет потребителей проявлять свою лояльность в действии, покупая соответствующие товары.

Бренд-менеджеры регулярно задаются вопросами: «Как потребители на данный момент воспринимают наш бренд по сравнению с брендами конкурентов?» и «Как усиление бренда отразится на

наших продажах?». Функционирование бренда для бренд-менеджмента стоит на первом месте. Если построен и запущен бренд, все остальное должно работать на него: такова и должна быть позиция бренд-менеджера.

Сильный бренд — капитал компании, ее актив. А для создания капитала бренда нужно, во-первых, чтобы продукт выделялся на фоне остальных и, во-вторых, чтобы содержащиеся в рекламе бренда обещания соответствовали тому, что компания на самом деле может предложить потребителям. Кроме того, бренд должен обладать индивидуальностью и быть широко представленным на рынке. Отличный пример выгодного сочетания индивидуальности и присутствия — Walt Disney Company.

Тематические парки компании предлагают уникальные развлечения, основанные на приключениях героев мультфильмов. Американцы нескольких поколений испытывают сильную эмоциональную привязанность к бренду. Да и в Париж большинство европейских детей отправляется с одной целью — попасть в Диснейленд. В результате такой синергии компания получила пять основных преимуществ сильного бренда, которые выделяют эксперты McKinsey & Company: Значительная, зачастую доминирующая, стабильная доля рынка. Disney доминирует на рынке мультипликационных фильмов и тематических парков (оставив далеко позади Legoland, парки Гарри Поттера др.). Более высокие цены. Развлечения в тематических парках, проживание в гостиницах и всевозможные товары и услуги Disney продаются по значительно более высоким ценам, чем товары и услуги конкурентов. Расширение ассортимента товаров, выпускаемых под одним брендом. Победное шествие бренда Disney началось в 1923 г., когда на экраны вышел первый мультфильм про Микки-Мауса. Позже бренд распространился на фильмы, программы для сетевого и кабельного телевидения, тематические парки, гостиницы, всевозможные товары и даже команду Национальной хоккейной лиги — Mighty Ducks. Выход на новые рынки. Предназначая сначала свою продукцию для детей, сегодня бренд адресован гораздо более широким группам — «от 8 до 80».

Расширение географии. Диснеевские фильмы смотрят, а товары приобретают жители многих стран. Тематические парки есть в Анахайме (Калифорния), Орlando (Флорида), в предместье Париже

(городок Марн-ля-Вале), в Токио и самый новый — в Гонконге. На 2016 г. запланировано открытие 6-го парка — в Шанхае.

Рассмотрим другой пример, когда компания обеспечила свое присутствие на рынке после того, как несколько поколений созданных ею процессоров из года в год обсуждались на страницах едва ли не всех изданий, а ее слоган «Intel inside» прочно занял место на компьютерных панелях. Понятно, речь идет об Intel. Только добившись существенного отрыва от конкурентов — Motorola, IBM, AMD и др., Intel резко увеличила инвестиции в рекламу своего бренда на телевидении и в печати.

УДК 339.924

О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В РАМКАХ

ЕЭП

Медведева Г.Б. канд. экон. наук, доцент
Захарченко Л.А. канд. экон. наук, доцент

Брестский государственный технический
университет Брест, Беларусь

Формирование инновационных кластеров в рамках Единого экономического пространства России, Белоруссии и Казахстана (ЕЭП) является наиболее перспективным механизмом качественно нового этапа развития интеграционных отношений между странами, преодоления возникающих проблем и переход на современный технологический уклад.

ЕЭП с институциональной точки зрения является оформленной моделью единого экономического пространства. Поэтому имеются определенные политические, экономические и институциональные предпосылки для развития инновационных кластеров, сформулированы программные документы, обозначены приоритеты. Но для стран также характерны общие проблемы, в том числе и в инновационной сфере: доминирование III и IV технологических укладов, низкая инновационная активность и результативность инновационной деятельности. Так, по данным Глобального индекса инноваций