

бренда с соответствующим ему иноязычным названием. Также данный тип перевода широко используется тогда, когда в силу каких-либо обстоятельств китайское название бренда не применяется в рекламе. Например, как в случае с брендами Apple - 苹果 (в дословном переводе - яблоко), Microsoft – 微软 (в дословном переводе – микропрограммное обеспечение), Nestle - 雀巢 (в дословном переводе – гнездо).

При свободном переводе одновременно происходит решение трёх задач: сохранение фонетического подобия названия бренда, сохранение изначальной семантики и улучшение привлекательности товара за счёт добавочного семантического компонента с положительным значением. Данный способ является одним из наиболее сложных и требует от переводчика особой точности и внимания ко всем деталям. В качестве примера можно привести китайское название бренда Tide - 汰渍 Tàì zì, что переводится как 'вымывающий грязь', при этом также сохранено и сходство на фонетическом уровне, потому что китайское звучание нейма – Tàizì частично совпадает с оригинальным вариантом.

Перевод способом адаптации служит для создания определённого имиджа товара на данном конкретном рынке. При таком способе перевода и семантика, и фонетическая составляющая изначального названия полностью утрачиваются, у товара формируется новый имидж, не имеющий часто ничего общего с оригиналом. Главная задача переводчика при применении адаптации – максимально хорошо изучить особенности рынка и менталитета людей, проживающих на территории, для которой данный товар предназначен. Примеры использования этого способа перевода – бренды Pizza Hut (必胜客), Duracell (金霸王) и др.

Таким образом, очевидно, что перевод названий брендов на китайский язык значительно отличается от остальных видов перевода. В связи с этим, способы перевода названий брендов на китайский язык также имеют свою специфику и требуют дальнейшего изучения.

УДК 338.5.018

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ «СНЯТИЯ СЛИВОК»

Белинскас А.Б.

Белорусский национальный технический университет

***Abstract.** In this article marketing price strategy of the competitive pricing is examined "skimming pricing", that consists in establishment of the intentionally overpriced price on a new innovative commodity. There are four reasons, on the basis of that a company can make decision about the use of price strategy "skimming pricing": high level of primary charges, presence of unique advantages, limit powers of production and inelastic demand on a commodity. This direction is complemented also by the decision of task of enterprise on establishment of optimal production and realization of innovative commodity volume from the point of view of maximization of the profit by means of mathematical method.*

Стратегия "снятия сливок" заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка. Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная кампания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар.

Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу (так, чтобы это не сказалось на имидже товара), привлекая, таким образом, следующий сегмент потребителей и т.д. Суть стратегии – максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар.

Для успешной реализации данной стратегии необходимо наличие ряда условий:

1. Товар должен быть уникальным (принципиально новым, защищенным патентами; уровень послепродажного обслуживания и качество товара должны соответствовать высокой цене);
2. Издержки мелкосерийного производства на первоначальном этапе должны быть не очень высоки;
3. Низкий уровень конкуренции;
4. Предприятия должно контролировать объемы производства и продаж, с целью подогрева спроса.

Эта стратегия считается наиболее оправданной в том случае, если жизненный цикл товара относительно короткий. Обычно стратегия "снятия сливок" применяется в отношении товаров длительного пользования и высокотехнологичных. Товар с уникальными преимуществами может продаваться по завышенной стоимости, так как он не имеет прямых аналогов. Именно поэтому стратегию «снятия сливок» часто используют все новые технологические продукты, новые компьютерные технологии, новые лекарственные препараты. В такой ситуации важным моментом является долгосрочная защита конкурентного преимущества продукта. Защитить устойчивость конкурентного преимущества позволят патенты, сложный цикл производства, уникальные кадры, уникальная сложно-повторимая бизнес-модель компании.

В данном случае основополагающей задачей предприятия является установление оптимального объема производства и реализации товара с точки зрения максимизации своей прибыли.

Предполагаем, что фирма работает при заданном объеме затрат (AVC). Объемы производства (реализации) а так же цена на товар являются величинами переменными и зависят от спроса. Перед предприятием стоит вопрос, сколько товара необходимо производить и по какой цене реализовывать в рамках стратегии «снятия сливок». Данные для анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Исходные данные для анализа

AVC	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
P	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	0
TR	0	900	1600	2100	2400	2500	2400	2100	1600	900	0
TC	0	500	1000	1500	2000	2500	3000	3500	4000	4500	5000

Выручка (TR) – количество денежных средств или иных благ, получаемых компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам. Под общей выручкой фирмы (TR) понимается полная сумма выручки от реализации всех Q, произведенных единиц товара:

$$TR = P \cdot Q \quad (1)$$

где P - цена реализации;

Q – объем производства.

Общие переменные издержки (TVC) - издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема производимой продукции. К переменным издержкам относят затраты на переменные ресурсы.

Средние переменные издержки (AVC) представляют собой затраты на единицу продукции, и с ростом производства они не меняются в определенном диапазоне, а затем

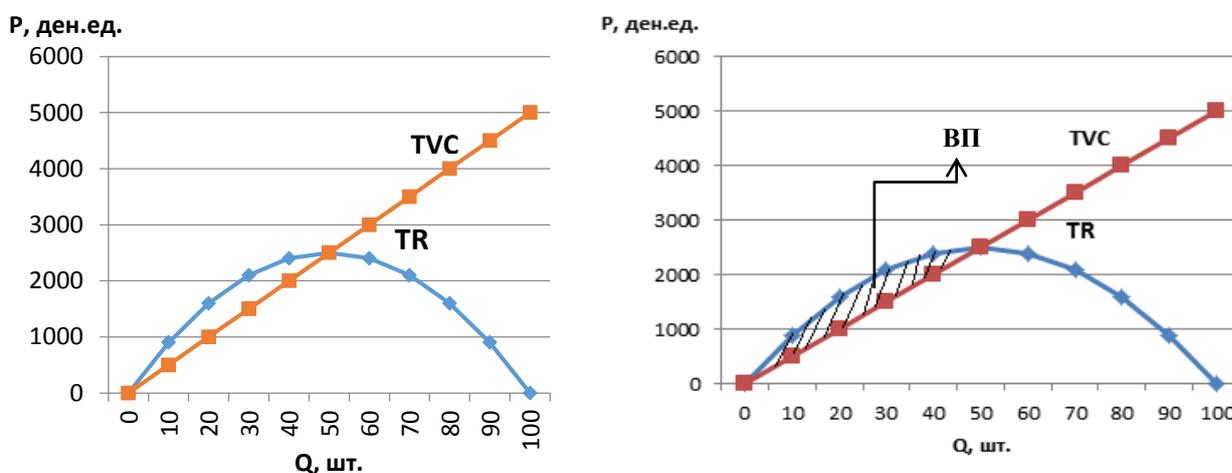
начинают возрастать, что связано с неоднородным составом затрат и с тем, что с достижением больших масштабов происходит резкий рост затрат. Средние переменные издержки определяют по формуле:

$$AVC = TVC/Q \quad (2).$$

Для расчета объема выручки, покрывающего постоянные и переменные издержки фирмы, целесообразно использовать такую величину, как величина покрытия. Расчет величины покрытия позволяет определить, сколько средств зарабатывает фирма, производя и реализуя свою продукцию с тем, чтобы окупить постоянные издержки и получить прибыль.

Величиной покрытия (ВП) называется разница между выручкой от реализации и всей суммой переменных затрат (издержек). Ее можно рассчитать и по-другому — как сумму постоянных затрат (издержек) и прибыли. Для расчета суммы покрытия из выручки необходимо вычесть все прямые затраты, а также часть накладных расходов, которые зависят от объема производства и поэтому относятся к категории переменных затрат. Сумма покрытия означает вклад в покрытие постоянных расходов и получение прибыли.<sup>1</sup>

График 1 – Графическая интерпретация величины покрытия



Как видно из представленного графика 1, наибольшая величина покрытия представлена на отрезке от 20 до 30 единиц.

При определении оптимального объема предлагается следующий алгоритм:

Шаг 1:

Определяем точки минимума и максимума графика.

Точкой минимума на графике будет являться точка начала координат (0;0). То есть при  $Q=0$  и  $P=0$ .

Для расчета точки максимума графика необходимо получить экстремум функции величины покрытия:

$$\begin{aligned} ВП &= TR - TVC \rightarrow \max \\ TR &= P * Q \\ TVC &= AVC * Q \\ P * Q - AVC * Q &\rightarrow \max \\ ВП &= Q * (P - AVC) \rightarrow \max \\ ВП (dQ) &= Q(dQ) * (P - AVC) \\ P &= AVC - \text{точка максимума.} \end{aligned}$$

Шаг 2:

Методом подбора можно определить, что при значениях  $Q=25$ ,  $P=75$  и  $TVC=1250$ , будет достигаться максимальная величина покрытия. То есть  $ВП=25*75-1250=625$ . Это и будет искомая величина.

Настоящее исследование и практические расчеты позволяют сделать выводы:

— Данный алгоритм экономических расчетов деятельности предприятия позволяют выбрать экономически выгодный вариант в сложившихся рыночных условиях.

- Данный алгоритм позволяет руководителю принимать решения для очень большого количества вариантов и оперативно их применять;
- Результаты работы могут быть использованы на предприятиях, в исследованиях, в учебном процессе.

#### Литература

1. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. – СПб., 1992.
2. Экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. – М.: БЕК, 2005
3. Экономическая теория: Учебник. 2-е изд. пер. с англ. / Под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко. – Мн.: БГЭУ, 1997.
4. Экономическая теория: Учебник для вузов / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, Изд-во "Питер", 2010.

УДК 339.56.055

### ОЦЕНКА ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ИНВЕСТИЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Брек Е.М., студент факультета маркетинга, менеджмента и предпринимательства  
Белорусского национального технического университета*

*E-mail: Lis9@tut.by*

**Abstract.** *This article is devoted to an assessment of a current state of the Belarusian-Chinese economic relations, the analysis of a foreign trade turnover between the countries and identification of potential of development.*

Современный этап развития международных отношений обусловил необходимость тесного сотрудничества государств для решения проблем глобального и локального масштабов. Сотрудничество с Китаем Беларусь рассматривает как стратегически важное. Белорусско-китайские отношения начинают свое становление с конца 90-ых годов XX века, но значительно интенсифицировались только за прошедшее десятилетие.

На протяжении 2000-2005 годов отмечалось равномерное расширение взаимного оборота и сохранялось положительное сальдо внешнеторгового баланса. Начиная с 2006 года импорт в Республику Беларусь резко начал расти, при сохранении тех же темпов экспорта, что привело к значительному дефициту.

Следует отметить, что в списке экспортных товаров Беларуси за 2014 г более 90% объема приходится на несколько товарных позиций: калийные удобрения, соединения гетероциклические (содержащие атомы азота), жгут синтетический, лесоматериалы, пластмассы. Это свидетельствует о том, что структура белорусского экспорта диверсифицирована, в отличии широкой товарной номенклатуры Китая. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2014 году экспортировано товаров на сумму 640,3 млн. долл. США, импортировано на сумму 2 373,20 млн. долл. США, при этом сальдо составило -1732,9 млн. долл. США, что говорит о необходимости диверсифицировать товарную номенклатуру Беларуси. Однако в сравнении с 2013 годом белорусский экспорт вырос 179,6 млн. долл. США