

бренду, создает долгосрочное предпочтение потребителей и лояльность, а также разрабатывает программу по продвижению бренда. Попросту говоря, бренд это «раскрученная», популярная торговая марка. В широком смысле это набор качественных материальных и нематериальных характеристик, которые обеспечивают узнаваемость конкретного производителя и его продукции.

Понятие бренда является многогранным и включает в себя: наличие запатентованной собственности, а также материальный, визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образы или ассоциации, которые потребитель, в любом случае, связывает с компанией или изделием. Кроме того, бренд обеспечивает дополнительное конкурентное преимущество как продукции, так и компании. Нередко мы замечаем за собой как незнакомый нам продукт привлекает наше внимание исключительно потому, что имеет уже хорошо известный нам, узнаваемый логотип. Или распознав по радио или телевидению знакомый нам лозунг-слоган, мы будем внимательно слушать объявление до конца, дабы узнать нечто новое о своем любимом бренде. Логотип и слоган также являются частью бренда, что обеспечивает повышение спроса на продукцию по нескольким фронтам человеческого восприятия. Помимо популярности, бренд приносит дополнительную прибыль его держателю. Вот несколько слоганов наиболее популярных белорусских производителей: «Банк, основанный на доверии» (Трастбанк); «Покупка, сделанная вовремя. Отдых там, где Вы хотите. Диплом, полученный в срок. Жизнь, которую Вы выбираете!» (Паритетбанк) [1]; «БиоЙога для вашего организма» (биоЙогурт компании «Савушкин продукт»); «Твоя жизнь твои колготки» («Conte»); «Новой жизни глоток!» (Дарида) и т. д. [2]. Однако некоторые производители используют полученную популярность того или иного бренда в своих корыстных целях, чтобы сделать свой продукт более популярным. Для этого они используют узнаваемые свойства продукции другого производителя, незначительно изменяя медиаоболочку. Так, недавно вышедший в свет бизнес-логотип Минска вызвал горячие споры среди маркетологов и рекламщиков, оставив значительный след в средствах массовой информации. Дело в том, что и логотип, и слоган уж очень явно перекликается с лондонским: «ThinkMinsk» «ThinkLondon»; логотип и того, и другого бренда выполнен на светлоголубом фоне, имеет схожий шрифт и графическое оформление. Судя по всему, белорусские разработчики бренда надеются на стремительную популяризацию белорусской столицы среди потенциальных инвесторов за счет уже известных всему миру «лондонских штучек» [3].

В ходе специального исследования, проводимого белорусским информационным порталом tut.by, пользователям портала было предложено отве-

тить на вопрос: «Какие белорусские бренды вы знаете?» [5]. Пользователи охотно давали ответы, пояснения, а также делились опытом узнавания белорусских брендов за рубежом. Среди наиболее популярных из них можно отметить бренды «Милавица», «Серж», «Коммунарка», «Дарида», «Горизонт», «Атлант», «Конте», «Белита», «Бульбаш» и др. Таким образом, можно говорить об узнаваемости и популярности белорусских брендов, их востребованности, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности данных предприятий. Крупные белорусские бренды, которые обладают весомым экономическим потенциалом и значительной рыночной стоимостью, способствуют повышению не только конкурентоспособности компаний, которым они принадлежат, но и созданию положительного образа страны, что сказывается на повышении ее инвестиционной привлекательности.

### Литература

1. Рекламные слоганы белорусских банков // Все о финансах Беларуси [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://infobank.by/infolineview/itemid/122/default.aspx>. – Дата доступа : 10.01.2013.
2. Рекламные ролики белорусских производителей // Информационно-развлекательный портал [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : [http://www.youtube.com/watch?v=1WsuvB\\_ulzg](http://www.youtube.com/watch?v=1WsuvB_ulzg). – Дата доступа : 09.01.2013.
3. Зачем Минску второсортный бренд? // Новости гражданского общества [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://odsgomel.org/rus/news/belarus/35734/>. – Дата доступа : 18.01.2013.
4. Создание бренда как фактор конкурентоспособности фирмы // Интернет журнал «Мистер Вульф» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : [http://www.mrwolf.ru/Kariera\\_i\\_biznes/Reklama\\_i\\_PR/7683](http://www.mrwolf.ru/Kariera_i_biznes/Reklama_i_PR/7683). – Дата доступа : 06.01.2013.
5. Какие белорусские бренды вы знаете? // Горячая линия информационно-аналитического портала TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://news.tut.by/hotline/318568.html>. – Дата доступа : 12.01.2013.

## ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ТОВАРА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МОЗЫРЬСОЛЬ»

**Н. С. Гвоздева**, студентка 4 курса ГГТУ  
им. П. О. Сухого  
Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент **Л. Л. Соловьева** (ГГТУ им. П. О. Сухого)

ОАО «Мозырьсоль» является узкоспециализированным предприятием по добыче и производству

соли пищевой, а также соли для промышленного применения. На предприятии недостаточно внимания уделяется созданию и внедрению новых видов продукции. В 2009 г. был начат выпуск приправ. После этого новой продукции в ассортименте ОАО «Мозырьсоль» не появлялось.

Поэтому целесообразно предложить предприятию начать выходить на другие рынки, например, на рынок косметики, что позволит улучшить свой имидж, получать дополнительную прибыль от реализации своей продукции, увеличить количество потенциальных потребителей.

Для этого можно начать производство морской ароматизированной соли, предназначенной главным образом для женщин. Новизна товара заключается в том, что это не просто морская ароматизированная соль, она с эффектом подводного массажа. Основное назначение шипучих косметических солей – борьба с целлюлитом. Растворяясь, они образуют сотни пузырьков, которые создают эффект гидромассажа. Натуральные растительные экстракты и эфирные масла благоприятно воздействуют на кожу.

Опрос показал высокую заинтересованность целевого сегмента в новом товаре. Морская соль с эффектом подводного массажа будет расфасована в пластиковую упаковку из полистирола по 1 кг. В каждой упаковке будет находиться 5 шариков соли весом по 200 г. Цена согласно калькуляции составит 19 200. Прибыль на одну упаковку – 3272,8 руб.

Главной причиной нежелания потребителей приобретать косметическую соль предприятия ОАО «Мозырьсоль» является плохое качество упаковки продукции предприятия. В связи с этим целесообразно будет приобрести новую линию оборудования со шнековым дозатором «БА-2М». Такая линия не только будет производить новый вид продукции, но и сразу же упаковывать ее в новом виде упаковки – полистироле, который является основным материалом при производстве пищевой упаковки. По сравнению с другими термопластами полистирол обладает высокой поверхностной твердостью, является универсальным и безопасным материалом.

Далее определяем конечную сумму, которую предприятие готово выделить для покупки нового оборудования. В нее включаем непосредственно стоимость приобретения, а также транспортные расходы, командировочные расходы, расходы на монтаж оборудования, расходы на эксплуатацию.

Таблица 1

**Расходы на покупку нового оборудования**

Наименование	млн руб.
1. Стоимость приобретения	5
2. Командировочные расходы	5,8
3. Транспортные расходы	16,2
4. Расходы на монтаж оборудования	2,5
5. Расходы на эксплуатацию	2,1
Итого:	32,5

Источник: собственная разработка

Рассчитаем экономический эффект от внедрения нового оборудования на ОАО «Мозырьсоль».

Для этого по формуле (1) определяем выпуск соли в год в натуральном выражении [1, с. 45]:

$$B = \overline{Пр} \times N, \quad (1)$$

где  $B$  – выпуск кг соли в год, кг;

$\overline{Пр}$  – средняя производительность в смену, кг/смену;

$N$  – количество смен, шт.

$$B = 12\,000 \times 22 \times 12 = 3\,168\,000 \text{ (кг)}.$$

Затем по формуле (2) рассчитываем прибыль за год от производства соли [2, с. 145]:

$$П = П_1 \times B, \quad (2)$$

где  $П$  – прибыль за год от производства соли, руб.;

$П_1$  – прибыль от производства 1 кг соли, руб.;

$B$  – выпуск кг соли в год.

$$П = 2487,3 \times 3\,168\,000 = 7880 \text{ (млн руб)}.$$

Далее по формуле (3) рассчитаем непосредственно экономический эффект от внедрения нового оборудования на предприятие ОАО «Мозырьсоль» [3, с. 178]. Заметим, что коэффициент использования основных средств является постоянной величиной и равен 0,15 [4, с. 123].

$$\mathcal{Э} = П - (KЗ \times 0,15) - P_k - P_m - P_{\text{м}}, \quad (3)$$

где  $П$  – прибыль за год от производства соли, млн руб.;

$KЗ$  – капитальные затраты (стоимость оборудования), млн руб.;

$P_k$  – командировочные расходы, млн руб.;

$P_m$  – транспортные расходы, млн руб.;

$P_{\text{м}}$  – расходы на монтаж оборудования, млн руб.

$$\mathcal{Э} = 7880 - (140,2 \times 0,15) - 4,15 - 1,73 - 4,2 = 7848,9 \text{ (млн руб)}.$$

Из расчетной формулы (3) видно, что предприятие достигнет положительного экономического эффекта от внедрения данного мероприятия, который составит 7848,9 млн руб.

**Литература**

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
3. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.