

валют, заранее выбираемых по соглашению сторон. Количество валют в наборе валютной корзины колеблется от двух и более [1].

Вопрос о том, включать или не включать в контракт валютную оговорку, решается самими участниками сделки в зависимости от конкретных условий. Если валюта платежа устойчива и платеж будет производиться через небольшой срок от даты заключения контракта, такой необходимости нет [2].

Сущность форвардных операций страхования валютных рисков заключается в следующем: при заключении контракта поставщик, представляя график осуществления платежей по контракту, заключает со своим банком договор о переуступке ему будущих поступлений в валюте по заранее сформированному срочному курсу, и в этом случае для хеджирования риска процентных ставок применяют фьючерсы на процентную ставку. Таким образом, используя современные подходы страхования валютных рисков, торговые фирмы, работающие на мировом рынке, могут существенно увеличить эффективность своей деятельности.

Литература

1. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения / под ред. Л. Н. Красавиной. — 3-е изд. — М. : Финансы и статистика, 2005.
2. Шалашова, Н. Выбор оптимальных условий расчетов по внешнеторговым контрактам / Н. Шалашова // ВЭД Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.investor.spb.ru/law/impex1/>.
3. Гинзбург, А. И. Экономический анализ : учебник для вузов / А. И. Гинзбург. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2011. — 448 с.

Брендинг как фактор повышения конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке

*Воронова Е. Ю., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Курадовец А. И., канд. эк. наук, доц.*

В современной экономике, характеризующейся сложной финансовой ситуацией и жесткой конкурентной борьбой, для выживания и успешного ведения рыночной деятельности белорусским предприятиям необходимы действенные конкурентные преимущества. Белорусские компании вынуждены противостоять не только друг другу, но и мощным западным конкурентам, в т. ч. и огромным международным корпорациям. В таких условиях критически важным становится оптимальное распределение ресурсов предприятия и, в частности, повышение эффективности расходов на продвижение товара,

которые во многих случаях составляют значительную часть всех расходов предприятия.

Концепция формирования бренда в продвижении товара всегда была заметной в западных маркетинговых кругах. С недавних пор она стала привлекать значительно больше внимания менеджеров отечественных компаний по ряду существенных причин. Мировая экономика существенно изменилась за последнее десятилетие, убрав географические границы для производственных мощностей и сосредоточив конкурентную борьбу фактически на уровне торговой марки товара, то есть «бренда» [1, с. 19]. Поэтому битва за технологии начинает отходить на второй план, и главной становится битва за потребителя товара, то есть конкуренция между брендами. В свою очередь, бренд из стандартного атрибута переходит в категорию ценного нематериального актива, который обретает определенную стоимость для бизнеса и также определенную ценность для клиентов и потребителей [2, с. 380].

Стоит отметить, что развитие брендинга в Республике Беларусь не идет семимильными шагами и уступает наиболее развитым странам Европы и Запада. Особенность формирования бренд-отношений также осложняется специфичностью покупательского поведения белорусов, основанного на особом менталитете и отношении к рынку. Среди особенностей, характерных белорусскому рынку, можно выделить:

- низкий уровень распознавания брендов;
- отсутствие лояльности к определенной товарной марке вследствие стремительного насыщения отечественного рынка;
- влияние национальных традиций на особенности восприятия рекламных обращений белорусскими потребителями и др. [3, с. 44].

Проанализировав вышесказанное, можно сказать, что брендинг является перспективным направлением развития отечественного бизнеса. Качественные белорусские товары в перспективе могут стать брендами, но в современных условиях существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брендинга на белорусском потребительском рынке:

- неготовность нормативной базы для развития брендинга;
- несовершенное белорусское законодательство по охране товарных знаков;
- недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков;
- скептическое отношение некоторых белорусских руководителей к западным технологиям брендинга;
- некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки [4].

Однако, несмотря на сдерживающие факторы, брендинг на отечественном потребительском рынке развивается. Многие отечественные предприя-

тия все-таки обращаются к зарубежному опыту построения бренда, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов. Тем не менее брендинг в Беларуси остается практически не исследованным и слабо развитым маркетинговым направлением как в теории, так и на практике, что доказывает актуальность указанной проблемы и выявляет потребность начать активные поиски пути развития брендинга в Беларуси.

Литература

1. Гэд, Т. Брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2003. — 230 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М. — СПб. — К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. — 1056 с.
3. Родин, Д. Ю. Управление брендом во внешнеэкономической деятельности российских предприятий в условиях рынка / Д. Ю. Родин // Вестник университета. Серия «Национальная и мировая экономика». — 2004. — № 1 (4). — С. 43–52.
4. Официальный отчет «БелБренд-2013» от консалтингового агентства MPP Consulting [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2013.pdf>. — Дата доступа : 01.05.2014.

Управление дебиторской задолженностью

*Гринь Ю. В., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Моисеева О. П., доц.*

Дебиторская задолженность — это задолженность организаций, работников и физических лиц данной организации (задолженность покупателей за купленную продукцию, подотчетных лиц за выданные им под отчет денежные суммы и др.). Организации и лица, которые являются должниками данной организации, называются дебиторами.

Регулирование дебиторской задолженности является одним из наиболее эффективных финансовых инструментов, поскольку изменение величины дебиторской задолженности оказывает значительное влияние на финансовое положение предприятия. Основной целью управления дебиторской задолженностью является увеличение прибыли за счет эффективного использования данного вида задолженности. Дебиторская задолженность занимает значительный удельный вес в активах большинства предприятий, поэтому управление данной задолженностью является актуальным и важным на современном этапе развития экономики.