

Особое внимание в ближайшие пять лет будет уделено размещению в сельской местности, малых и средних городских поселениях социально-ориентированных магазинов (торгующих по сниженным ценам — дискаунтеров). Для решения этой задачи предполагается использовать гибкую систему экономических рычагов и стимулов, в том числе льготные тарифы при аренде городского имущества и земельных участков. Будет развиваться придорожный сервис.

Повышению доли продажи отечественных товаров, удельный вес которых составит более 80 %, будут способствовать меры по расширению ассортимента, оказанию дополнительных услуг, развитию новых форм продажи с использованием Интернет-технологий таких, как электронная торговля, а также развитие сети дисконтных магазинов.

Развитие общественного питания, в первую очередь, будет направлено на обеспечение потребностей таких социальных слоев населения, как работающие на производстве, учащиеся и школьники. В основе повышения уровня обслуживания этих категорий будет внедрение новых технологий приготовления пищи и высокотехнологичного оборудования. В общественном питании в 2006–2010 гг. сеть пополнилась на 1,5 тыс. объектов. Кроме того, количество объектов общественного питания придорожного сервиса увеличилось более чем на 100 единиц.

В ближайшие годы сохранится тенденция последних лет опережающего роста потребления непродовольственных товаров по сравнению с продовольственными товарами. Так, если в целом оборот розничной торговли в 2005–2010 гг. рос в среднем на 10,1 % в год, то продажа непродовольственных товаров увеличивалась в среднем на 11,2 %, а продовольственных — на 9 %. Оборот общественного питания сохранит высокую динамику роста, сложившуюся в предыдущие годы, и не намного будет отставать от увеличения оборота розничной торговли. Среднегодовой темп роста оборота общественного питания в 2005–2010 гг. составил 8,6 %.

Высокая доля товаров импортного производства обеспечивает сбалансированность спроса и предложения на рынке потребительских товаров, и благодаря этому способствует созданию конкурентной среды и ограничению роста цен на потребительские товары. В 2005–2010 гг. темпы роста импорта потребительских товаров составили 13–17 % в год, постепенно замедляясь по мере повышения конкурентоспособности отечественной продукции. В целом, доля импорта потребительских товаров в объеме розничного товарооборота несколько увеличилась — с 45 % в 2005 г. до 48–49 % в 2010 г. При замедлении покупок продовольствия потребительский спрос будет переключаться на приобретение технически сложных товаров, в первую очередь персональных ЭВМ, телевизоров, видеомаягнитофонов, стиральных машин, холодильников. Рост объемов продаж по этим товарным группам будет опережать темпы увеличения объемов продаж непродовольственных товаров в целом.

При нашей оценке показателей развития торговли на 2011–2015 гг. учитывались параметры, определенные Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., Программой развития внутренней торговли на 2011–2015 гг., а также прогнозируемые темпы роста денежных доходов населения, объемов производства потребительских товаров, их экспорта и импорта. В 2010 г. по сравнению с 2005 годом розничный товарооборот увеличился в физическом объеме в среднем за год примерно на 13 %. На 2011–2015 гг. в прогнозных расчетах предусматривается ежегодный прирост физического объема розничного товарооборота на 14 %.

## СТРАНОВЫЙ БРЕНД

*М.В. Акулич, к.э.н., доцент*

У каждой страны есть свой **страновой бренд**, другое дело, насколько он **сильный, известный**, позитивный либо негативный. У сильного бренда нации имеется ряд **преимуществ**. Преимущества позитивного и надёжного бренда нации состоят в:

- достижении валютой страны стабильности;
- получении помощи, связанной с восстановлением доверия инвесторов;

- изменении места в рейтингах стран;
- повышении влияния политического характера на международной арене;
- расширении возможностей, касающихся инвестиций и туризма;
- росте экспорта брендовых товаров и услуг;
- привлечении сильных партнёров из-за рубежа;
- усилении национальных качеств граждан (уверенности, гордости, согласия, честолюбия, национальной решимости);
- позитивных изменениях, касающихся прав человека и охраны окружающей среды;
- достижении успешности на мировых рынках;
- получении больших шансов на успех в конкурентном противостоянии с региональными и мировыми конкурентами и в защите своих рынков.

Специалисты по брендингу отмечают факт воздействия на восприятие инвесторов, действующих в международном масштабе, национального брендинга. Согласно их заявлениям, позиционирование страны и управление её брендом – критически важные задачи с точки зрения привлечения мирового капитала, влияющие на спасение страны в кризисные периоды. Даже самые практичные и осторожные из инвесторов склонны к формированию своих представлений о перспективах экономик стран, основываясь на представлениях их брендов в СМИ. И они ставят в один ряд страны в соответствии с восприятием их брендов, а не с чем-либо более научным.

Представляется очевидным, что возможности создания сильного имиджа нации кроются не только в простой поддержке экспортирования по миру брендов. Имидж странового бренда способствует занятию странами их экономического, политического и культурного положения хотя бы потому, что людям, занимающимся политикой в глобальном масштабе, свойственно руководствоваться отчасти разумом, а отчасти сердцем.

При достижении страной положительного имиджа «рассасывается» проблема «утечки мозгов». В условиях глобализации данная проблема является весьма острой для развивающихся стран. Однако при наличии чувства гордости за свою страну и веры в её будущее, полное возможностей, «умные мозги» страну не покинут.

Для национального бренда самое главное — это создание у народа целеустремлённости и гордости за свою страну и её достижения. Каждый гражданин страны может внести свою лепту в формирование её бренда. Но это должно происходить не спонтанно, а методично и целенаправленно. В стране должно выявляться, какие люди, события и бренды могут положительно и сильно влиять на общественное мнение в мире. И добиваться всеми возможными и законными средствами, чтобы они публично демонстрировали свою лояльность, одобрение и привязанность к этой стране.

Компаниями создаются бренды товаров, что направлено на создание двухсторонних доверительных отношений с потребителями, что способствует обеспечению более мягких, открытых и объяснимых действий. Это верно не только для компаний, но и для стран. Не существует ничего, что можно сравнить с дисциплиной брендинга, приводящей к пониманию истинного значения репутации, которая им уважается и защищается более всего. Нередко национальный брендинг тесно увязывают с туристской индустрией.

Программа брендинга, как правило, начинается с «подсчитывания» того, чем может гордиться страна. Затем производится разработка содержательного слогана и слоганов вспомогательных. Однако занятые потребители на разных концах мира мало интересуются историческими достижениями и природными преимуществами других стран. Эти достижения не помогают стать страновому бренду более мощным и согласованным. Их многочисленность подобна попытке незнакомцу с кем-либо заговорить, когда бар переполнен посетителями.

Разработка бренда страны должна начинаться не со страны и её достижений, а с рынков и потребителей. Ограниченное пространство человеческих умов, которым они располагают для того, чтобы хранить восприятие зарубежных стран, позволяет выявить, где имеются возможности, а где — недостатки. И есть ли там место для странового бренда и имиджа именно этой страны.

Если человек, компания или страна в беде, новость об этом распространяется очень быстро. Так уж повелось, что у плохих новостей свойство более быстрого и дальнего распространения в сравнении с хорошими новостями. У кого-то годы уходят на создание положительного имиджа товара либо страны. Но при каком-то скандале весь этот

имидж может пойти насмарку. Причём происходит это обычно в считанные часы. Возможно эта ситуация далека от справедливости, но её появление вполне вероятно. Ведь людям свойственно верить в плохие новости. И никого особенно не волнует, кто прав, а кто нет, никто и разбираться не станет, где ложь, а где правда. А если на имидж компании или страны легла тень, то ничего хорошего это не предвещает.

2001-й год для Англии был очень неудачным. В этот год скот в этой стране опасно заболел, заболевание поразило у животных ноги и пасти. Британское мясо запретили вывозить на многие мировые рынки, а ряд сельскохозяйственных областей закрыли для туристов. Это произошло спустя несколько лет после того, как было обнаружено, что некоторое количество мяса из Британии оказалась заражённой коровьим бешенством, явившимся скорее причиной ряда смертей. Британское туристическое управление провело исследование (в том же году). И оно позволило предположить, что заболеванию ног и пастей скота посвящали внимание СМИ в Западной Европе и в Америке. Но там перестали распространять об этом информацию, на что были выделены огромные средства.

И компании, и определённые страны нередко практикуют использование своих брендов как блестящих, непроницаемых щитов. И они их могут поддерживать для маскировки от потребителей беспорядка, неразберихи, неэффективности, и даже, возможно, чего-то худшего, что за ними стоит. При простейшем намёке на брешь, обнаруженную в защите, неприглядное лицо реальности просматривается через неё. И чтобы такая информация получила распространение, не требуется никакой маркетинговый бюджет. Люди хотят выяснения правды. И их не остановить ни посредством больших денег, ни с помощью влияния.

Для плохих новостей характерно не только быстрое и дальнее перемещение. Они являются более живучими, они длительное время существуют в памяти людей. И страны страдают от прошедших событий, оказавших негативное воздействие на их имидж. Преодоление такого эффекта чрезвычайно тяжёлое. Однако реально извлечение ценных уроков при наблюдении за работой плохих новостей и за тем, как они влияют на представление людей. Всё что иногда необходимо в данном случае предпринять — это немного сгладить острые углы, уравновесить тон голоса. Понятно, что речь идёт о рекламе, предусматривающей большую проницаемость при размещении информации в традиционных СМИ. Эту задачу можно расценить как гигантскую и недостижимую. Но здесь нужно понять, что нет необходимости нацеливания сразу на целый мир, если необходимо изменить восприятие. Важно выявление ключевых стран и сосредоточить на них свои усилия. Принятие во внимание такого подхода целесообразно и в случае, когда ситуация не так плоха. Лучше предупредить болезнь, чем лечить её. Существующее мнение о скорости распространения только плохих новостей, сводящих в одночасье насмарку всё хорошее, что было продано за долгие годы работы над брендом, не совсем справедливо. Если имеет место положительная и тщательно достигаемая ценность бренда, то это для страны может оказаться «палочкой-выручалочкой». Если произойдет что-то нехорошее, данная ценность поможет защитить имидж страны от существенного вреда и быстро восстановиться.

Бывает, что на бренды стран ложатся пятна. И надо применять стратегию восстановления, которая затрагивает и действия, и восприятие страны. В данном случае следует видеть различия между брендами стран, которые являются виноватыми и теми, которым стоит посочувствовать. Первым сложнее восстановить доверие.

Чтобы изменить положение, требуется мудрость и терпение, для чего нужно обеспечить распространение по миру простых для понимания образов страны и содействие их овладению сознанием людей. Кратчайший путь достижения этого отсутствует. Но абсолютно верно то, что должна быть определена соответствующая стратегия брендинга, а затем её следует укрепить с помощью отдельных организаций, людей и действий.

Одни действия, безусловно, являются более эффективными и более длительно действующими в сравнении с другими. Существует целый спектр обычно используемых на практике дипломатических действий государства. Их ранжирование может быть произведено согласно скорости получения полезных для странового имиджа отношений с зарубежными странами и целевыми аудиториями, которые с их помощью создаются. С одной стороны, это могут быть мероприятия, которые можно назвать стратегическими, долгосрочными, глубокими. А с другой стороны всё ограничивается мимолётными обмена сообщениями в новостях и кризисным менеджментом.

Обычно кратковременные события, даже если они имеют сильную эмоциональную окраску, являются недолговечными. В то же время осуществляемые долгое время изменения остаются на продолжительный период в людских умах. Если страна одержала победу в мировом первенстве, её репутация в спорте увеличивается, но это продолжается не так долговременно. Если страна хорошо выступает на протяжении долгих лет (к примеру, как в атлетике Россия, или футбол в Бразилии), то она может наслаждаться долговечным позитивным восприятием, выживаемым ряд лет, даже если имели место относительно плохие выступления.

Согласование тех сообщений, которые выдаются страной, реально сравнить со школьным экспериментом по физике. Этот эксперимент предусматривает помещение магнита под лист бумаги, покрытый опилками из металла. Опилки представляют собой просто беспорядочную кучу. Но если к ним поднести магнит, они оказываются выровненными в совершенно безупречную фигуру, которая образуется в соответствии с полями магнита. Стратегия — это магнит. А металлические опилки — многочисленные сообщения. Они каждым городом, регионом либо страной permanently выпускаются в мир. Выпускаются благодаря рекламе (относящейся к товарам и услугам, внутренним инвестициям, туризму и торговле), политическим действиям, культурным обменам, диаспорам и людям, которые проживают у себя дома, спорту, литературе и фильмам, посольствам и консульствам, торговым отношениям и миллионам контактов (как социальных, так и деловых).

Большинство страновых лозунгов — всего лишь итог попытки сделать всех людей счастливыми. Они представляют собой упакованное в единственное утверждение состояние нескольких противоречивых по характеру планов. И поэтому их звучание нередко не особо впечатляет. Лозунги многих стран во многом схожи. И их реально применять как для каждой страны, так и для каждой провинции, или района, или штата, или города на планете при условии несущественного изменения (преувеличения либо преуменьшения). Наивысшей привлекательностью страны является её многогранность и богатство. Истинному искусству брендинга присуще искусственное отсеивание. Это искусство состоит в способности извлечения из чего-либо сложного его сконцентрированной сути, в достижении портативности и запоминаемости. Но при этом необходимо обеспечение восстановления при необходимости этой сложности, восстановление того, что было подвергнуто отсеиванию. Надо учиться отсеиванию, а не стремиться к соединению деталей определённой страны. Отсеивание — это имманентный процесс, генетическая константа, составляющая базис брендинга.

## МЕТОДИКА ОПТИМИЗАЦИИ СТАНЦИЙ ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЛУАТАЦИИ ТРАНСПОРТА

**Б.М. Астрахан, к.т.н., доцент, В.С. Ивашко, д.т.н., профессор**

Организация работы станций технической эксплуатации транспорта требует оптимизации количества рабочих постов. Функция цели  $\Phi$  должна включать как доход от выполнения обслуживания транспорта ( $D$ ), так и убытки из-за простоя постов ( $\Pi$ ) и транспорта ( $T$ ):

$$\Phi = D - \Pi - T \rightarrow \max. \quad (1)$$

В рыночных условиях следует учитывать вероятностный характер риска, найти возможные решения и выбрать из них оптимальные. При этом под оптимальным значением в формуле (1) можно понимать как максимум вероятностной средней прибыли (математического ожидания) — вариант 1, так и гарантированной минимальной прибыли — вариант 2.

Пусть собранные сведения о функционировании станции показали, что поступление заказов на обслуживание подчиняется пуассоновскому закону распределения

$$p_n = \lambda^n \exp(-\lambda)/n!, \quad (2)$$

где  $n$  — число заказов в единицу времени,  $\lambda$  — среднее число заказов.

Для иллюстрации методики расчета рассмотрим случай, когда, например,  $p_5 = 0$ , выполнение обслуживания автомобиля приносит доход 2 ден.ед., а простой поста и автомо-