

3. Кангро, И.С., Василевская, Ж.Н., Довнар, О.А., Кухаревич, Е.И., Мазайская, И.А., Лапковская, Т.В., Палковская, Е.М. Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Минск. – 2020. – 489 с.

4. Оптовая и розничная торговля: описание, особенности и различия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://businessman.ru/new-chto-takoe-optovaya-torgovlya-optovaya-i-roznichnaya-torgovlya-opisanie-osobennosti-i-razlichiya.html>. – Дата доступа: 21.10.2020.

А.В.Рудяк

Г.В.Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого»

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИМИДЖА ТОВАРА, ПРЕДПРИЯТИЙ И СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ ШВЕЙЦАРИИ

На сегодняшний день в мире наблюдается всестороннее использование имиджа, затрагивающие личностные, социальные, экономические, политические и другие сферы. В частности, имидж стал важным качественным показателем восприятия чего-либо путем целенаправленного формирования структурного образа, непосредственно связанного с упоминаемым объектом.

Имиджем занимались многие ученые, в том числе Болдуинг, Н. Макиавелли, И. Нефедова и Е. Власова, А.Е. Орлова и др., однако наиболее используемое определение в современном понимании «имидж» представился в работе З. Фрейда: целенаправленно сформированным образом кого-либо или чего-либо, содержащим ценностные характеристики и призванным оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью [1, с. 11].

В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок [2, с. 8].

В рассмотрении взаимного влияния имиджа следует различать понятия «имидж» и «образ»: если образ – это продукт стихийно сложившееся восприятие аудиторией тех или иных качеств объекта, то имидж – определенные целенаправленно сконструированные его характеристики [3, с. 64].

Носителями имиджа могут быть фирмы, товары, страны, профессии, люди, системы и т. д. Соответственно, специалисты говорят о персональном имидже, имидже фирмы, товара, страны, профессиональном имидже и прочее. Однако из анализа данной тематики будет выделяться четыре основных типа:

1) Имидж товара (работы, услуги) – это представление об отличительных, исключительных характеристиках объекта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

2) Имидж организации – представление о компании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений (суждений, мыслей).

3) Имидж группы организаций – представление о группе компаний, объединенных по четкому признаку, в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений (суждений, мыслей).

4) Имидж страны – имидж страны – это некий набор, аккумулирующий в себе позитивные социокультурные характеристики, потребительские ожидания и ассоциации в отношении государства.

Отсюда следует, что все виды имиджа взаимосвязаны и прямо (косвенно) влияют друг на друга. Благоприятная сторона имиджа отображается в уровне прибыли, извлекаемой из интеллектуальной (физической) деятельности конкретной личности, продукции (работ, услуг) отдельного предприятия или групп предприятий отдельной страны.

Таблица 1. – Ценовая категория часов на белорусском рынке по странам, бел. руб.

Страна-производитель	Средняя ценовая категория, бел. руб.	Доля в общей ценовой категории, %
Швейцария	2004,33	23,10
Италия	1041,25	12,00
Франция	888	10,24
США	645,25	7,44
Германия	612	7,05
Турция	572	6,59
Армения	562	6,48
Корея	530	6,11
Япония	404,5	4,66
Дания	340	3,92
Швеция	286	3,30
Англия	280,75	3,24
Россия	270	3,11
Китай	240	2,77

Примечание – Разработка автора на основе [4,5].

Исходя из упомянутого выше, имидж одной составляющей влияет не столько на «имидж» другой, сколько на восприятие, «образ», т.к. если формирование, допустим, имиджа товара не является желательным или целенаправленным, это не отменит факта воздействия имиджа предприятия на него.

Примером взаимодействия четырех составляющих может послужить ценовая разница швейцарских часов с однотипным аналогом из других стран со схожими характеристиками. Рассмотрим среднюю ценовую категорию часов по странам на белорусском рынке (табл.1):

Цена швейцарских часов на белорусском рынке значительно выше, чем цены остальных стран: средний диапазон ценовой диапазон составляет 2004,33 бел. руб., в то время как остальные виды часов имеют средний диапазон в 532,28 бел. руб.: итальянские часы в среднем стоят 1041,25 бел. руб., французские и

американские стоят в среднем 888 и 645,25 бел. руб. Наименее дешевыми по стоимостному диапазону составляют китайские и российские часы: основная ценовая категория составляет в среднем в 270 и 240 бел. руб.

Цены на часы сильно варьируются в зависимости от спроса и предложения, а также есть некоторые страны, которые иконографически известны как самые дешевые страны для покупки роскошных часов. Кроме того, на ценовую категорию влияет обменный курс валют, уровень текущих цен и других факторов, которые играют определенную роль в цене: соотношение национальной и валюты покупки может значительно завышать или занижать естественную цену. Поскольку валюта постоянно меняется, невозможно сказать, что ценовая категория остальных стран является следствием их имиджа.

При этом предприятия, не являющиеся примечательными на национальном рынке, однако выставляя товар на международный рынок, завышают цену в среднем на 100-200 долл., что может быть значительно выше затрат на рекламу и экспорт. При прочих равных условиях подобное поведение фирм являлось бы критичным и повлекло уменьшение спроса.

Является ли имидж Швейцарии оправданным? Для выяснения стоит рассмотреть список производителей элитных часов по странам, куда вошло 158 компаний, в том числе Rolex, Guess, ToninLamborghini и др. (рис.2)

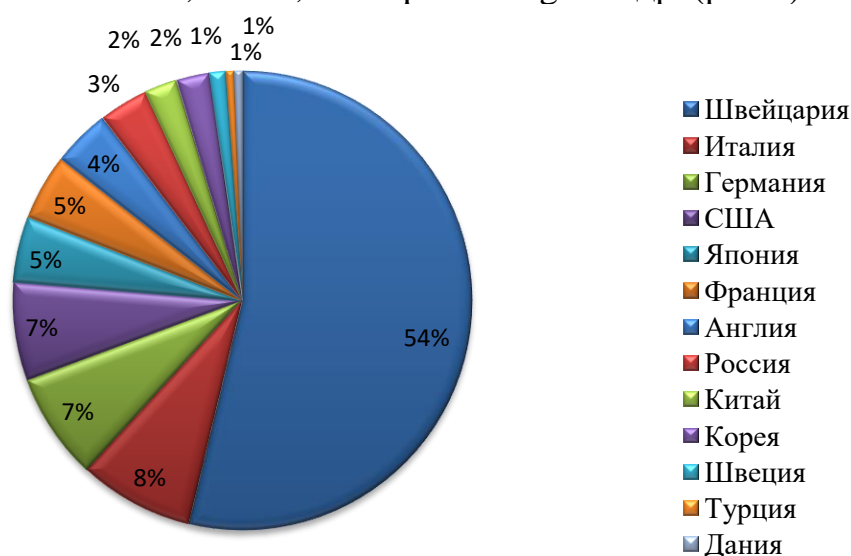


Рисунок 2. – Топ элитных часов по странам

Примечание – Разработка автора на основе [4,5].

Наибольшее количество элитных часов действительно производится в Швейцарии – более 56% (93 компании (далее к.)) (на момент 18 октября 2020 г.). Следующей страной по производству наручных часов является Швеция – 8% (14 к.). В Италии и Германии по 7% (13 и 14 к. соответственно), 5% в Японии и Франции (8 к.), 4% – в Англии (7 к.), 3% в России (6 к.), в Китае и Корее 2% (4 к.), в Турции, Дании и России по 1% (1 к.).

На долю часового производства Швейцарии приходится около 1,5% валового внутреннего продукта (ВВП). Это – третья по величине экспортная отрасль страны, после фармацевтической и станкостроительной. Часовые предприятия расположены в основном в кантонах Невшатель, Берн, Женева,

Золотурн, Юра и Во, где часовое производство генерирует более 90% добавленной стоимости отрасли [6]. Чтобы поддержать Алып и средний бизнес, Федеральный совет постановил расширить перечень лиц, которые имеют право на **выплаты в связи с сокращением занятости**. На момент пандемии в данный перечень теперь входят индивидуальные предприниматели и владельцы компаний. Размер выплаты может доходить до 80% от убытка [7].

Таким образом, данный пример показывает влияние имиджа более успешных фирм на менее успешные, а также на имидж страны в целом, которая, в свою очередь, стремится поддержать должный уровень. Часовой бизнес отдельных предприятий успешно прогрессировал в высокодоходную подотрасль Швейцарии, позволив получать дополнительную прибыль как малым предприятиям, так и стране в целом.

Список использованных источников

1. Шепель, В.М. М.: Народное образование, – 2002. – 644 с.
2. Наумова, С.А. Имиджология: Учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, – 2004. – 116 с.
3. Сидорская, И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики / Сост. Л.А. Капитанова, В.В. Фролов. — Псков : Псковский государственный университет, – 2015. 112 – С. 84-90.
4. Магазин «Часы5» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://chasy5.by>. – Дата доступа: 18.10.2020.
5. Страны-производители часов. Найди свой бренд [Электронный ресурс] // Интересные факты о часах и времени. – Режим доступа: <https://chasy5.by>. – Дата доступа: 18.10.2020.
6. Как тикает часовая индустрия: восемь фактов [Электронный ресурс] // Swissinfo.ch. – Режим доступа: [https://swissinfo-ch.turbopages.org/swissinfo.ch/s/rus/business/](https://swissinfo.ch.turbopages.org/swissinfo.ch/s/rus/business/). – Дата доступа: 18.10.2020.
7. Federal Statistical Office. Construction Industry Production, [Electronic resource] //Orders and Turnover Statistics.- Mode of access: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/industry-services/surveys/bapau.html>. – Date of access: 20.10.2020.

Р.А.Ашомко, А.С.Беляева

Г. В.Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого»

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «САЛЕО-ГОМЕЛЬ»)

В условиях рыночной экономики, анализ учета и использования основных средств приобретает все большее значение. Так как основные средства являются