
Литература

1. Сидорский, С. Новые экономические условия – новые возможности развития / С. Сидорский // Экономика Беларуси. – №4 (21). – 2009. – С.6-20.
2. Методики и механизмы устойчивого развития агропромышленного комплекса / сост. Т.А. Крылович; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 256 с.

РЕБРЭНДИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.Б. Гильденберг, МИУ, ф-т экономики, магистрант

*Науч. рук.: В.И. Кудашов,
д.э.н., профессор*

Рост конкуренции производителей товаров, с одной стороны, информированность потребителя – с другой, приводят к смене традиционной парадигмы торговли. Сегодня для успешного сбыта продукции недостаточно произвести качественный продукт, необходимо создать коммуникационный канал с потенциальным потребителем, посредством которого будут транслироваться основные ценности и идеи брэнда.

Необходимость ребрэндинга, т.е. превращения торговой марки в брэнд, чаще всего связана с двумя видами факторов:

Субъективные факторы: главным образом, к ним относятся ошибки, допущенные на стадии разработки концепции торговой марки. Очень часто это происходит по причине отсутствия стартового маркетингового исследования в целях обоснования проекта или по причине отсутствия (как вариант – некомпетентности) профессиональных консультантов по разработке концепции торговой марки, не учитываются значимые тенденции в развитии психологии покупательского поведения. В итоге, когда товар попадает к потребителю, он ориентирован не в будущее, а в прошлое.

Объективные факторы: факторы, связанные с изменением внешней маркетинговой среды предприятия, обострением конкуренции с течением времени. Даже грамотно спланированный брэнд не может прибыльно существовать долгое время без совершенствования концептуальных решений.

Реконцепция и ребрэндинг – не совпадающие по набору действий понятия. Реконцепция – это изменение системы концептуальных решений (концепции брэнда) – смена формы деятельности (например, не только производство но и создание собственной розничной сети), позиционирования, товарной специализации.

Ребрэндинг – это программа мероприятий, связанных с «обновлением» брэнда. Ребрэндинг может осуществляться на двух уровнях принятия решений: «высоком» (стратегическом) и низком (тактическом). Стратегический ребрэндинг осуществляется только совместно с мероприятиями по реконцепции, так как затрагивает пласт концептуальных решений по предприятию. При стратегическом ребрэндинге инвестор меняет бизнес-стратегию, а, значит, и стратегию маркетинга предприятия. На стратегическом уровне ребрэндинг может касаться следующих решений (их еще называют стратегической платформой брэнда):

– **миссия брэнда** – основная всеобъемлющая «сверхидея» и цель существования брэнда. Как правило, миссия брэнда выражается короткой смысловой формулой. Миссия брэнда в формальном виде редко доводится до сведения целевых потребителей, как правило, она учитывается при разработке рекламных форм, например, при разработке рекламного слогана.

– **УТП** (уникальное торговое предложение потребителю) – отличительные особенности брэнда, определяющие его конкурентные преимущества, уникальность. УТП – это ясно сформулированный ответ на вопрос: «Почему целевой потребитель приобретет именно этот, а не конкурирующий товар». При разработке или коррекции УТП важно, чтобы оно ориентировалось на целевых потребителей и их особенности, было по-настоящему уникальным.

– **позиционирование брэнда** – смена целевой контактной аудитории и / или имиджевых характеристик брэнда (этот процесс называется репозиционированием брэнда).

– **индивидуальность (ценность) брэнда** – способность брэнда соответствовать тем значимым личностным чертам целевого потребителя, которые для него являются важными и ценными. По этим характеристикам целевой потребитель идентифицирует свою личность с брэндом [1].

Тактический уровень ребрендинга не предполагает смену элементов стратегической платформы бренда. При таком «поверхностном» ребрендинге заменяют лишь элементы внешней атрибутики бренда.

К ним относят: название товарной марки (это называется ренеймингом); логотип (оформленное фирменным шрифтом название, которое фигурирует на продукте, указателях и в рекламных формах); фирменные цвета (в некоторых случаях, особенно когда ребрендинг сопровождается реконцепцией продукта, радикально меняют всю концепцию цвета); стилистика и содержание рекламно-визуального ряда, например, рекламные персонажи, фотоконцепция, рекламный слоган и пр.;

Откладывание процедуры ребрендинга губительно и неминуемо ведет к потере конкурентоспособности отечественных товаров.

Литература

1. Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Песоцкий Е. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 315 с.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОБЕСПЕЧЕНИЮ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ОАО «БЕЛМАГИСТРАЛЬАВТОТРАНС»

А.Ю. Дубинин, МИУ, экономический ф-т, 4-й курс

*Науч. рук.: А.С. Головачев,
д.э.н., профессор*

Важность роста производительности труда и повышения конкурентоспособности компаний в настоящее время глубоко осознана деловыми кругами всех стран мира. Многие предприятия начали внедрение и реализацию инновационных программ по повышению производительности (ППП). Программа по повышению производительности (ППП) в ОАО «Белмагистральавтотранс» решает следующие основные инновационные задачи:

1. Эффективное использование живого труда путем правильного подбора и расстановки кадров, систематического повышения их квалификации, внедрения научной организации труда и в соответствии с этим построения более совершенной системы оплаты труда, что предполагает обеспечение повышения производительности труда и роста заработной платы. При этом темпы роста производительности труда должны опережать темпы роста заработной платы.

2. Эффективное использование основных фондов предприятия, что достигается путем внедрения новых, более прогрессивных форм и методов организации автомобильных перевозок, позволяющих повысить эксплуатационные показатели работы автомобилей, производительность подвижного состава и снизить себестоимость перевозок.

3. Проведение систематической работы по техническому совершенствованию производства на основе: оснащения предприятия новыми моделями подвижного состава, имеющими более высокие технико-экономические качества; реконструкции и строительства новых производственных помещений, позволяющих более эффективно осуществлять техническое перевооружение подвижного состава; оснащения современным оборудованием, внедрения передовой технологии технического обслуживания и ремонта, механизации и автоматизации перевозочного и гаражных процессов.

4. Улучшение планирования работы автотранспортных предприятий путём определения системы плановых показателей производственной деятельности, улучшения планирования загрузки автомобилей.

5. Программа по повышению производительности труда предусматривает реализацию мероприятий по экономии материальных и трудовых ресурсов, ликвидации непроизводительных расходов и устранению потерь на производстве; соблюдению финансовой дисциплины; совершенствованию коммерческого и внутривозвращенного расчета (в колоннах, цеха, бригадах), как метода, направленного на получение наилучших показателей работы при наименьших затратах в производстве.

В целях углубления и совершенствования программы по повышению производительности труда в ОАО «Белмагистральавтотранс» предлагаю: обновить подвижной состав путём приобретения автомобилей, пользующихся у клиентов большим спросом, сочетающих в себе большой тоннаж и экономичность работы двигателя; внедрить передовые технологии технического обслуживания и ремонта, механизации и автоматизации перевозочного и гаражных процессов, призванных сократить время простоя автомобиля в ремонте; разработать и реализовать инновационную автоматизированную систему логистики транспортных потоков.