
Удельный вес инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме продукции (работ, услуг) собственного производства в 2010 году увеличился по сравнению с 2009 годом и составил 14,5% и 10,9% соответственно.

Несмотря на положительную тенденцию инновационного развития организаций промышленности республики в 2010 году, можно выделить несколько факторов, которые препятствуют осуществлению инновационной деятельности, это: нехватка денежных средств, низкий инновационный потенциал организаций, недостаток квалифицированного персонала.

В ходе реализации государственной программы инновационного развития на 2011–2015 гг., предполагается увеличить долю инновационно-активных предприятий до 40%, удельный вес отгруженной инновационной продукции до 20–21%, наукоемкость ВВП должна составить к 2015 году 2,5–2,9%.

Литература

1. Петров, В.Л. Сколько инженеров нужно для инновационной экономики? / В.Л. Петров, Л.А. Пучков [Электрон. ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.rmpi.ru/letter.php?id_letter=3. – Дата доступа: 28.03.2012.

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОАО «БелАЗ»

Т.Г. Машковская
МИУ, магистрант

*Научный руководитель: В.И. Кудашов,
д.э.н., профессор*

Состояние рынка карьерной техники характеризуется обострением конкурентного противостояния производителей во всех регионах мира. Учитывая, что все мировые производители карьерных самосвалов в последние годы наращивали выпуск своей продукции, стабилизация спроса вызвала обострение конкуренции и использование различных инструментов этого противостояния: возможность поставки полных «пакетов» горнорудной техники, развитие сервисно-сбытовой сети, повышение качественного уровня послепродажного обслуживания, совершенствование технического оснащения оборудования, опережение в нововведениях, приспособленность к рынку, гибкость.

Значительные средства затрачиваются на создание и финансирование сервисных центров ОАО «БелАЗ» по всему миру, что позволяет оказывать своевременную помощь и консультации потребителю, снижая простои и затраты на ремонт. Сейчас в странах СНГ действуют 17 региональных подразделений «БелАЗ-сервис», в которых доля собственности БелАЗа – от 75 до 100 процентов, 13 сервисных центров дилерской сети, 6 сервисных предприятий; в странах дальнего зарубежья – шесть сервисных центров дилерской сети. Такие мероприятия, наряду с широкой рекламной деятельностью, повышают покупательский спрос и конкурентоспособность.

В части улучшения качества комплектующих ведется непрерывная работа с поставщиками, научными учреждениями Беларуси, России, странами дальнего зарубежья и компаниями-конкурентами, решаются научно-прикладные, технические задачи, изыскиваются источники финансирования для совместной работы.

Современный этап развития открытого способа разработки месторождений полезных ископаемых на горнодобывающих предприятиях характеризуется интенсивным углублением карьеров, удлинением расстояний транспортирования, увеличением удельного веса наклонных участков карьерных дорог. Эти обстоятельства требуют постоянного проведения модернизации и создания новых моделей самосвалов для эксплуатации в глубоких карьерах, что позволит компенсировать потери производительности самосвалов. В настоящее время спрос на эти машины малой грузоподъемности, которые в значительных количествах выпускает БелАЗ, невелик. Зарубежные покупатели стали ориентироваться преимущественно на тяжелую карьерную технику, способную работать в связке с мощными экскаваторами. Потребность в такой технике постоянно увеличивается, так как на тяжелом самосвале стоимость перевозки груза значительно уменьшается. БелАЗ поставил задачу в ближайшие два года существенно нарастить объем производства самосвалов большой и особо большой грузоподъемности

(136–360 тонн). За 2011 год произведено 9 штук самых больших самосвалов (320–360 тонн), в 2012 планируется 15. В связи с этим было принято постановление Совета Министров № 1392 от 17 октября 2011 года о создании новых мощностей по выпуску большегрузных карьерных самосвалов. В то же время для удовлетворения спроса потребителей на самосвалы особо большой грузоподъемности конструкторами ОАО «БелАЗ» разрабатывается карьерный самосвал грузоподъемностью 450 т.

Литература

1. Международная научно-практическая конференция «Карьерный транспорт – 2012» [Электрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.zhodino.by/na-belorusском-avtomobilnom-zavode-proshla-mezhdunarodnaya-konferenciya-karernyj-transport-2012.html> – Дата доступа: 12.03.2012.

ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА НА РЫНКАХ B2B И B2C

В.Г. Новик

БГТУ, инженерно-экономический ф-т, выпускница

*Научный руководитель: С.В. Шишло,
ассистент*

Бренд по-прежнему является воплощением образа товара в сознании потребителей, чем ярче и своеобразнее образ, тем устойчивее и стабильнее отношение потребителя к нему и, как правило, товарооборот фирмы.

Рынки B2B и B2C имеют принципиальные различия в подходе к построению своего бренда. Если для бренда на потребительском рынке характерна эмоциональная привязка и индивидуализация маркетинговых коммуникаций с потребителем, то на промышленных рынках построение бренда основано на воплощении реальных характеристик товара, создании положительного имиджа фирмы, создании долгосрочного партнерства.

Однако проблема для обоих рынков заключается в том, что часто бренд не несет смыслового значения и не может с чем-либо ассоциироваться в мозгу покупателя, что ведет к построению неверных суждений о бренде или его полное отрицание покупателями.

Одним из вариантов решения данной проблемы может быть использование методики построения бренда Т. Гэда о четырехмерном брендинге. В основу данной теории положен принцип строения человеческого ДНК: подобно четырем видам нуклеотидов бренд строят в четырех плоскостях – функциональной, социальной, ментальной и духовной [1]. В рамках данной модели выделяются свойства товара во всех этих измерениях, затем из них строят «каркас» будущего бренда, используя все возможные преимущества товара и не нарушая целостности создаваемого образа.

Построив бренд по 4D-модели, получается довольно рациональная составляющая бренда, которая содержит все необходимые потенциальным клиентам свойства. Но без поддерживающей рекламной кампании бренд не способен выдержать конкуренцию. В рамках подбора действенной рекламной кампании необходимо определиться со стилем и желательным имиджем бренда. Для этого можно использовать методику деления образов на архетипы (то есть соответствие образа определенной модели исторически сложившегося человеческого поведения). М. Марк и К. Пирсон составили собственную классификацию архетипов и выдвинули теорию о том, что бренд должен соответствовать только одному из них [2]. Согласно данной работе необходимо объединить смысловую нагрузку образа товара с конкретным типажом самого человека (потребителя), что приведет к положительному ассоциированию и чувству единения покупателя и бренда. Так и создают хороший бренд.

Литература

1. Гэд, Т. 4D-брендинг/ Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 230 с.
2. Марк, М. Герой и бунтарь/ М. Марк, К. Пирсон. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.