

Во-вторых, установить эффективную систему закрепления навыков. Последователи теории Б.Ф. Скиннера предлагают осуществление этого условия с помощью формирования и закрепления нужных условных рефлексов при наличии положительного воздействия. Положительными воздействиями могут выступать финансовые и моральные стимулы и поощрения, измерения эффективности работы персонала, постановка задач и др.

В-третьих, привитие сотрудникам навыков, необходимых для проведения преобразований, восстановительных мероприятий и др. Уже давно известно, что взрослому человеку необходимо время для осмысления новой информации, т.е. он сначала как бы примеряет ее к своей практической деятельности, и только потом вводит в уже сложившуюся систему знаний и навыков. Таким образом, широкомасштабные изменения, происходящие на предприятии в любой из организационных структур, осуществлять необходимо поэтапно. Возможно также применение метода К. Аргириса, который предлагает предоставлять возможность высказаться каждому из обучаемых о том, как они будут применять полученные знания на практике.

В-четвертых (и наверняка, являющемся одним из самых важных условий), ориентирование сотрудников на преобразования личным примером. Здесь важным фактором будет являться наличие на каждом из организационных уровней человека, которому остальные сотрудники захотели бы подражать и строить по его поведению свое. При этом поведение отдельного сотрудника, на коего равняются, должно подкрепляться поведением всей группы, к которой он относится. Только тогда личный пример будет оказывать воздействие на работу и восприятие новых идей других сотрудников. Следовательно, преобразования должны быть хотя бы условно приняты всеми основными группами на всех организационных уровнях предприятия.

Описанные условия входят в программу преобразования, предполагающую формирование нового мировоззрения и поведения сотрудников, тем самым повышая эффективную работу всего предприятия. Данная программа является одной из эффективных инновационных методик выхода из кризисной ситуации как российского так и мирового хозяйствования.

### **Литература**

1. Новые тенденции в управлении / пер. с англ. – М.: Альпина бизнес Букс, 2007. – 184 с.
2. Глобализация и конкурентоспособность: стратегии успеха: сб. статей. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 208 с.
3. <http://ru.wikipedia>.

## **ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДООРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**А.Р. Сюльжин**

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь*

*ars@kok.by*

Брендоориентированное предприятие — это предприятие, которое активно занимается построением бренда как самого важного источника существующих преимуществ в конкурентной борьбе.

Наличие у предприятия бренда приводит к формированию новой закономерности спроса, отличной от той, которая существовала на товары предприятия при отсутствии сильного бренда. Последний характеризуется меньшим значением эластичности спроса по цене: при одной и той же цене спрос сильного бренда значительно выше. И, одновременно, при одном и том же спросе цена сильного бренда значительно превосходит цену небрендируемого товара.

Бренды являются нематериальными активами предприятия (наряду с патентами, «ноу-хау» и т.п.), способными генерировать дополнительный денежный поток. Это происходит посредством продажи брендируемых товаров по более высоким ценам и в больших объемах.

Схема построения брендоориентированного предприятия представлена на рис. 1.

Стратегия создания брендоориентированного предприятия охватывает треугольник бренда, включающий следующие главные системные составляющие:

- конкурентная среда, которая принимает непосредственное участие в брендостроительстве;
- потребители, которые являются в брендинге ключевым звеном и становятся главной отправной точкой всех системных организационных преобразований в отношении формирования бренда;
- команда бренда, которая обеспечивает работу механизмов создания бренда.

В процессе формирования брендоориентированного предприятия должен быть реализован комплекс следующих задач:

- выработка конкурентоспособной и клиентоориентированной стратегии маркетинга;
- разработка дистрибуторской и коммуникативной систем;



**Рисунок 1 – Схема построения брендоориентированного предприятия**

- формирование профессиональной брендоориентированной команды персонала.

Построение брендоориентированного предприятия является составной частью инновационного развития, требующего реализации следующих направлений:

- создание специальных структурных подразделений по поддержке брендов (бренд-менеджеры, дилерские отделы, отделы по коммуникациям и т.д.);
- создание маркетинговой информационной системы на предприятии, обеспечивающей принятие не только тактических, но и стратегических решений;
- создание бизнес-процессов и корпоративной культуры, охватывающих системы принятия решений на всех уровнях управления, что предполагает соответствующие изменения во внутренней коммуникативной системе предприятия, отчетности, системах управления качеством и т.д.;
- оптимизация производственно-логистических процессов с целью создания новых технологий, сырья, оборудования;
- обучение персонала в области брендинга, маркетинга, дистрибуции, производства, логистики и других программ;
- реализация специальных коммуникационных программ внутри предприятия по формированию общего видения и разъяснению реализуемой концепции брендинга.

В условиях жесткой конкуренции, которая имеет место и на белорусском рынке, для повышения эффективности конкурентной борьбы предприятиями разрабатываются самые разнообразные инструменты, позволяющие получить дополнительные возможности в борьбе за потребителя. Построение брендоориентированного предприятия представляет собой один из наиболее действенных процессов, позволяющих вести результативную конкурентную борьбу и, соответственно, повышать экономические показатели деятельности предприятия.

## **Литература**

1. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М.: Гребенников, 2003.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов: пер. с англ. / Дэвид Аакер. – М.: Гребенников, 2003. – 435 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н.Домнин. – 2-е изд. – СПб. и др.: Питер; Питер принт, 2004. – 380 с.
4. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: пер. с англ. / Скотт М.Дэвис. – СПб. и др.: Питер; Питер бук, 2001. – 271 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пол Темпорал. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 286 с.

## **СИСТЕМА АВТОМАТИЗИРОВАННОГО УЧЕТА ДЕПОРТИРОВАННЫХ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН И ЛИЦ БЕЗ ГРАЖДАНСТВА**

**В.А.Русак**

*Отдел гражданства и миграции Центрального РУВД, г. Минск, Беларусь*

Одной из основных задач правоохранительных органов является организация контроля за миграционными процессами и миграционной ситуацией в Беларуси, а также противодействие незаконной миграции.

Министерством внутренних дел во взаимодействии с другими органами государственного управления постоянно проводятся практические мероприятия по совершенствованию организации контроля за пребыванием иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Беларуси и мер по противодействию незаконной миграции.

Сегодня проблема нелегальной миграции стоит достаточно остро. Актуальность данной проблемы объясняется и вступлением соседних стран Балтии и Польши в Европейский Союз, в связи с чем можно ожидать дальнейшую активизацию транснациональных преступных сообществ. Одним из основных, способствующих этому, факторов является открытость восточных границ государства (как известно, подавляющее число нелегалов прибывает в Беларусь с территории Российской Федерации).

База данных для учета депортированных иностранных граждан и лиц без гражданства предназначена для учета иностранных граждан и лиц без гражданства, которые нарушили законодательство Республики Беларусь о пребывании иностранных граждан и лиц без гражданства, и в отношении которых было применено административное взыскание - депортация.

Целью создания базы данных для учета депортированных иностранных граждан и лиц без гражданства является:

- обеспечение национальной безопасности Республики Беларусь и общественной безопасности в сфере миграции;
- обеспечение мониторинга миграционных потоков, а также контроля режима пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории страны;
- обеспечение органов государственного управления, наделенных функциями в области миграции, оперативной информацией.

В базе данных депортированных иностранных граждан и лиц без гражданства должны храниться следующие данные о депортированных иностранных граждан и лиц без гражданства: полное имя иностранного гражданина или лица без гражданства на русском языке; полное имя иностранного гражданина или лица без гражданства на латинском языке; дата рождения иностранного гражданина или лица без гражданства; место рождения иностранного гражданина или лица без гражданства; пол иностранного гражданина или лица без гражданства; номер паспорта или документа, удостоверяющего личность, иностранного гражданина или лица без гражданства; гражданство (страна пребывания) депортируемого иностранного гражданина или лица без гражданства; название органа, который вынес постановление о депортации иностранного гражданина или лица без гражданства; краткая характеристика причины депортации иностранного гражданина или лица без гражданства; дата первичного внесения информации в базу данных для учета депортированных иностранных граждан и лиц без гражданства; дата последней модификации информации; дата вынесения решения о депортации иностранного гражданина или лица без гражданства; срок депортации; дата закрытия въезда; дата открытия въезда; входящий номер постановления о депортации в Отделе гражданства и миграции (ОГиМ); дата регистрации поступившего документа в ОГиМ; исходящий номер постановления о депортации в органе, который вынес постановление о депортации; дата регистрации документа в органе, который вынес постановление о депортации.

Использование базы данных для учета депортированных иностранных граждан и лиц без гражданства дает возможность получать следующие отчеты о депортированных иностранных гражданах и лицах без гражданства: