

В связи с тем, что от эффективности деятельности службы маркетинга напрямую зависят объемы продаж, стратегия развития этого функционального направления должна быть всесторонней и кроме мероприятий по стимулированию сбыта должна предусматривать: обеспечение высокого квалификационного уровня персонала; построение оптимальных взаимосвязей и взаимоотношений между отделом маркетинга и другими службами; повышение заинтересованности работников в качественном выполнении своих обязанностей.

УДК 338

*Студ. Николаев А.В.,
проф. Ванкевич Е.В.*

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

В настоящее время существует острая необходимость в инструментах и методах, способных помочь отечественным организациям стать более эффективными. Обычные методы повышения производительности - рационализация и автоматизация процессов - не приводят к серьезным улучшениям, которые требуются организациям. Реинжиниринг бизнес-процессов — это деятельность, направленная на резкое радикальное изменение фундаментальных процессов бизнеса, дающая результаты, которые по количественным и качественным критериям в десятки и сотни раз превосходят свои предыдущие значения. Это мощный инструмент конструирования и перестройки деятельности. Он ориентирован на большой успех в рамках жестких стандартов, методик, а также риска и зависит от того, насколько руководство компании уверено в необходимости решительных перемен.

Как показывает исследование, необходимость в радикальном изменении бизнес-процессов осознают далеко не все руководители, и большинство отечественных предприятий продолжают работать по старым, неэффективным программам. Однако инертность мышления руководителей не является единственной проблемой. Проведение реинжиниринга требует привлечение высококвалифицированных специалистов, зачастую использование дорогостоящих информационных продуктов, а также финансовой поддержки на всех его этапах, что для отечественных предприятий является основным препятствием к проведению реинжиниринга. Однако, как показывает практика, успешный реинжиниринг гарантирует, получение огромной экономии времени и затрат, создание организации, быстро реагирующей на изменения рыночной ситуации, т.е. достижение наиболее устойчивых конкурентных преимуществ.

Литература

1. Уткин Э.А. Бизнес-реинжиниринг. Обновление бизнеса, - ЭКМОС, М-1998;
2. Грабауров В.А. Информационные технологии, - Мн., 2003г.

УДК 519.126:685.34(476.5)

*Студ. Демидова Л.С., Коршук В.А.,
проф. Ванкевич Е.В.*

БРЭНДИНГ СООО «БЕЛВЕСТ»

В настоящее время конкурентная борьба все больше переходит в область конкуренции брендов. Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии всех элементов рекламы, объединенных определенной идеей, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. В ходе исследования было выявлено кардинальное расхождение в оценке активов брендового портфеля СООО «Белвест» руководством предприятия и потребителями. Это означает, что деятельность предприятия по управлению брендом не адекватна конъюнктуре рынка. СООО «Белвест» использует стратегию брендового расширения. Она позволяет выводить дополнительные новинки под уже существующим брендом. Такую стратегию легко осуществить, она

не требует больших финансовых вложений, но при этом впоследствии очень трудно восстановить утраченную ценность распыленного брэнда. На наш взгляд, в условиях производства столь разнообразной продукции, целесообразнее придерживаться стратегии товарного брэндового расширения, предполагающей создание новых суб-брэндов в различных товарных категориях, название которых отличается от оригинального брэндового имени. Так, для коллекций женской обуви можно разработать отдельный собственный брэнд, для коллекций мужской обуви – другой брэнд, имеющий свою идентичность, для подростковой – третий. При этом название «Белвест» будет удовлетворять рациональную потребность покупателей в надежности и комфорте. В то же время дополнительное название позволяет вызвать определенные ассоциации у конкретной группы потребителей, на которых направлено данное предложение.

Литература

1. Элвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки/ Пер. с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

УДК 338.24(476.5

*Студ. Бобылёва О.С.,
доц. Савицкая Т.Б.*

МЕНЕДЖМЕНТ - КОНСАЛТИНГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ Г.ВИТЕБСКА

Целью работы является изучение развития менеджмента-консалтинга в г. Витебске. По определению Европейской федерации ассоциаций консультантов по экономике и управлению, «менеджмент-консалтинг заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендации соответствующих мер и помощь в их реализации».

В Витебске услуги в области менеджмента-консалтинга оказывают: ЗАО "Витебский центр поддержки предпринимательства «Дом науки и техники», Витебское отделение белорусской торгово-промышленной палаты и независимые консультанты.

Основными проблемами развития менеджмент-консалтинга, выявленными в ходе исследования являются следующие: 1) неосознанная пока многими руководителями потребность в данном виде услуг; 2) отсутствие поддержки со стороны государства, а именно: отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей взаимоотношения консалтинговой компании и клиента, и указания государственным предприятиям привлекать для разработки бизнес-планов государственные учреждения, а не частные консалтинговые компании. Эти рекомендации противоречат практике оказания консультационных услуг, которые должны осуществляться независимыми компаниями; 3) неплатежеспособность предприятий.

Несмотря на негативные тенденции, менеджмент-консалтинг на региональном рынке Витебска существует, и будет развиваться. Текущее состояние данного вида услуг обусловлено потребностью практики. При увеличении спроса на консалтинг в Витебске может быть создана солидная консалтинговая фирма, предоставляющая полный спектр востребованных услуг, поскольку для этого есть все необходимые специалисты.

Литература

1. Посадский, А. П. Основы консалтинга. – М. : ГУ - ВШЭ, 1999.