

В связи с тем, что от эффективности деятельности службы маркетинга напрямую зависят объемы продаж, стратегия развития этого функционального направления должна быть всеобъемлющей 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