

рья и материалов); продукция организации не является чем-то особенным для потребителей, политика в области маркетинга на предприятии осуществляется неэффективно.

Проведенная оценка бренда УЧП ВЧФ «Василина» и его узнаваемости а также товарной политики по линии «товар - упаковка - название - товарный знак и действий по продвижению бренда, позволили выявить следующее: предприятию необходимо активизировать и оптимизировать действия по продвижению бренда путем использования коммуникаций различных типов и инструментов стимулирования продаж; разработать систему артикулов, отвечающую требованиям покупателей; разработать концепцию бренда, что позволит сформировать целевые установки и стратегические альтернативы развития организации в области бренд-менеджмента.

УДК 658:339.138

Студ. Мазур В.В.,
ст. преп. Бабеня И.Г.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СООО «МАРКО»

Как показал анализ обувное предприятие «Марко» на предприятии нет подразделения, занимающихся разработкой маркетинговых стратегий. Была сделана попытка идентифицировать стратегию на основе анализа результатов деятельности предприятия. В ходе анализа определен вид маркетинговой стратегии в зависимости от завоевания доли рынка - *атакующая стратегия*. Она предполагает активную позицию фирмы на рынке, достижение оптимальной доли рынка или превзойти её. В 2003 году объём производства СП «Чевляр» специализирующегося на производстве детской обуви снизился в несколько раз, в результате чего последовало мгновенное создание СП «Сан Марко». Таким образом СООО «Марко» завоевало новую рыночную нишу.

При поиске новой оптимальной рыночной ниши СООО «Марко» использует *концентрированный метод (метод «Муравья»)*. При использовании этого метода ведётся последовательная (от одного сегмента к другому) поисковая работа. В настоящее время осваивается новый сегмент – спортивная обувь. СООО «Марко» используется *стратегия непосредственного контакта с потребителями*. У предприятия очень хорошо развиты каналы товародвижения. СООО «Марко» имеет 21 фирменный магазин по всей территории Республики Беларусь. Последние пять лет каждый год открывается не менее двух магазинов. В ближайшее время планируется создание собственной розничной сети на территории РФ. Имеются представительства фирмы в Москве и Санкт-Петербурге для удобства в работе с мелкими покупателями. В настоящее время СООО «Марко» является самым крупным производителем обуви в СНГ. В 2004 году объём выпуска составил 1714000 пар и 300000 пар обуви выпустило СП «Сан Марко». Доля производства в РБ составляет приблизительно 20%.

Доказательством эффективности всех этих стратегий и в общем всей деятельности СООО «Марко» является то, что в настоящее время спрос на предлагаемую ими продукцию превышает предложение.

УДК 316.3:658

Студ. Латышева Н.А.,
асс. Алексеева Е.А.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

Организацию можно рассматривать как производственную целостность, которая, эффективно используя свои ресурсы, выполняет экономическую функцию производства продукции и оказания услуг. При этом обеспечиваются рабочие места для населения и доход для пред-

принимателей. Но организация одновременно является частью среды, она находится в прямой зависимости от этой среды и должна учитывать ее интересы.

Организации отвечают перед обществом за его состояние и благополучие, что требует от них направления части ресурсов и усилий по социальным каналам. Социальная ответственность – обязательства организации приносить пользу обществу через использование прибылей от частного бизнеса. Социальная ответственность бизнеса лежит вне или сверх юридической ответственности и носит добровольный характер.

На основании проведенного анализа и с учетом обобщенного портрета социально-ответственного предприятия можно сделать вывод, что ОАО «Витебские ковры» в целом является социально-ответственным.

Ответственность предприятия перед акционерами выражается в виде выплаты дивидендов; при производстве ковров и ковровых изделий учитываются потребности потребителей, на предприятие не поступаю рекламации; наличие морального стимулирования и дополнительных компенсаций, социальных льгот и гарантий работникам предприятия мотивирует работников к высокопроизводительному труду, поддерживает корпоративный дух; выполнение предприятием своих договорных обязательств формирует благоприятный имидж, способствует установлению долговременных связей с поставщиками и помогает при поиске новых; предприятие, осуществляя платежи в бюджет и во внебюджетные фонды, руководствуется действующим законодательством и выполняет свой долг перед обществом.

УДК 338.24

*Студ. Козлова Н.Н.,
проф. Ванкевич Е.В.*

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В СНИЖЕНИИ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПЕРЕМЕНАМ

Организационные изменения за последние двадцать лет стали неотъемлемой чертой современного бизнеса. На Западе сформировалась и интенсивно развивается новая дисциплина Change Management (управление изменениями).

Руководители не должны забывать важнейший принцип управления изменениями: организации не изменяются, изменяются люди.

Существует три основных урока, которые стоит усвоить по поводу сопротивления изменениям: 1. Сопротивление изменениям неизбежно. 2. Формы сопротивления переменам существенно отличаются друг от друга и зависят от того, воспринимаются они негативно или позитивно. 3. Сопротивление может принимать явную или скрытую форму.

Выделены три типа негативного отношения к переменам: рациональный (непонимание деталей плана, неверие в эффективность перемен, ожидание негативных последствий), личный (страх потери работы, беспокойство по поводу будущего), эмоциональный (склонность к сопротивлению любым переменам, недостаток вовлеченности, апатия к инициативам) и различные методы преодоления этой негативности: образование+общение, участие+вовлечение, помощь+поддержка, переговоры+согласие, манипуляция+кооптация, явное и неявное принуждение.

Для успешного осуществления перемен необходимо, чтобы их возглавлял лидер, обладающий необходимыми личностными качествами, волей и достаточной подготовкой в области организационных изменений. Существует специальный термин – RCL (реальные лидеры изменений). RCL – это новое поколение менеджеров, способных эффективно работать в условиях изменений и не бояться связанных с ними стрессов. Они быстро осваивают новые знания и навыки, умеют работать в команде, являются хорошими коммуникаторами и обладают даром убеждения.

Руководители должны искать потенциальных RCL среди своих сотрудников, на рынке рабочей силы и особенно среди молодых специалистов.