

- 2) основным назначением РФПГ становится преодоление региональных диспропорций в экономическом развитии и размещении производительных сил на территории Беларуси, сложившихся за десятилетия административного планирования. В данном случае интеграция финансового и промышленного капиталов способна стать катализатором подъема региональной экономики, равномерного распределения финансовых, материальных и трудовых ресурсов между всеми регионами;
- 3) создание РФПГ связано с поиском и интенсификацией использования внутренних источников развития самого региона. Использование этих внутренних источников стабилизирует развитие региональной экономики, заложит основы для ее устойчивого развития в будущем. Развитие РФПГ способно усилить экономическую независимость регионов от центра, что существенно изменит взаимоотношения между ними в сторону ответственности за состояние дел в регионе. Это позволит укрепить в целом экономическую модель, поскольку с уменьшением внутренних возможностей развития регионы неизбежно начнут укреплять горизонтальные связи между собой. И, наконец, объектом государственного регулирования станут не социально-экономические проблемы регионов, а механизмы вертикальных и горизонтальных экономических связей, их правовое оформление и поддержка;
- 4) организация работы по выбору и построению модели региональной финансово-промышленной группы – это не оформление документов, а длительное и кропотливое изучение различных вариантов возможного объединения капиталов, проработка альтернативных сценариев, которые в итоге смогут повысить управляемость региональной экономикой в целом на основе согласования интересов всех субъектов хозяйствования в регионе.

УДК 339.138: [338.45: 621] (476.5)

АНАЛИЗ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ВИТЯЗЬ»

Студ. Слижова З.Н., д.э.н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

ОАО «Витязь» использует для имиджевой рекламы и продвижения продукции следующие рекламные носители: региональные и центральные каналы радио и телевидения; газеты, журналы; сеть Интернет, продвижение продукции предприятия, как через собственный сайт, так и через другие системы (например, статьи новостных сайтах Интерфакс, Белта); наружная щитовая реклама – размещение около фирменных магазинов баннеров, лайтбоксов, постеров, биллбордов в различных городах для раскрутки бренда «Витязь»; печатная продукция – проспекты, каталоги, календари различных форматов, плакаты, буклеты, листовки и другие печатные носители; выставки.

Важной составляющей формирования благоприятного имиджа предприятия ОАО «Витязь» является создание своей странички в пространстве Internet. Главное преимущество данного вида прямого маркетинга – малые затраты. Сайт ОАО «Витязь»: www.vityas.com содержит информацию по следующим разделам:

- подробная информация о предприятии и истории его создания;
- информация об основных направлениях деятельности фирмы;
- информация о технических особенностях и преимуществах товаров фирмы;
- детальный ассортимент и потребительские свойства всей производимой продукции;
- торговая сеть и дилеры по Беларуси и другим регионам;
- сервис-центры и система послепродажного обслуживания продукции;
- контактная информация предприятия.

Фирменный стиль предприятия отражает его специфические особенности, те элементы, которые выделяют «Витязь» от других аналогичных предприятий телевизионной отрасли.

Комплексное изучение состояния бренда можно получить на основе проведения его аудита, т.е. оценки его положения в сложившихся конкурентных рыночных условиях. Основными объектами аудита является оценка осведомленности, отношения к бренду, измерение лояльности потребителей, изучение потребительской активности, сила бренда и его потенциал.

Построение карты восприятия бренда, которая позволяет отображать восприятие различных объектов – товаров, марок, магазинов и т.п. и тем самым правильно позиционировать свои товары относительно товаров конкурентов. В нашем случае используем для измерения имиджа

восприятия фирмы потребителями и не потребителями её продукции в сравнении с собственным восприятием фирмы самой себя.

Также был проведен интернет-опрос, с целью определения узнаваемости, популярности бренда «ВИТЯЗЬ». В опросе участвовало 50 человек, были получены следующие выводы:

- бренд «ВИТЯЗЬ» прекрасно знаком нашим потребителям, так как это крупное промышленное предприятие в городе Витебске с многолетней историей;
- процент осведомленности о предприятии, о его продукции довольно не плохой, а говорит о том что большинство респондентов слышали о предприятии «ВИТЯЗЬ», и практически 40% респондентов приобретали их товары;
- 50% опрошенных слышали/видели рекламу предприятия «ВИТЯЗЬ» либо по телевидению, радио, газетах, журналах, в интернете, в общественном транспорте, но в тоже время около 47% не наблюдали рекламы, либо вообще не знакома с данным брендом;
- больше всего бренд «ВИТЯЗЬ» ассоциируется у потребителей с такими характеристиками как надёжный (30%), доступный (69%), годный к употреблению (61%);
- в среднем фирменный стиль респонденты оценили на 3 балла (по 5 балловой системе). Это говорит о том, что бренду «ВИТЯЗЬ» и его составляющим необходимо провести ребрендинг;
- большинству респондентов **не** нравится слоган компании, и только 7% относятся положительно к данному слогану;
- для большинства опрошенных бренд «ВИТЯЗЬ» **не** является привлекательным, не вызывает каких-либо положительных эмоций и не отличается от других.

Украинское консалтинговое агентство MPP Consulting опубликовало рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand 2013» «Топ-100 белорусских брендов». «BelBrand 2013» — это рейтинг белорусских брендов, составленный экспертами агентства MPP Consulting, которое базируется в Киеве. Данный рейтинг оценивает потенциальную рыночную стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов в текущем году. В этом списке бренд «ВИТЯЗЬ» находится на 72 месте, его стоимость составляет 3,6 млн. долларов. При том, что главный конкурент предприятия «ВИТЯЗЬ» - «ГОРИЗОНТ» расположился на 41 месте в списке, его стоимость оценивают в 9.0 млн. долларов.

Коммерческий успех фирмы во многом определяет имя бренда, его узнаваемость. Название - это первое, что замечает потребитель, и зачастую именно это оказывается решающим при покупке.

Для повышения имиджа предприятия ОАО «Витязь» и создания торговых представительств проводится разработка, внедрение и поддержание *фирменного стиля*, который будет включать в себя различные элементы оформления торгового пространства: торговую марку, фирменные ценники и шелфтокеры, вобблеры и банеры и др.

Имиджевая политика ОАО «Витязь» требует постоянного совершенствование стиля и философии компании, поэтому специалистам по рекламе необходимо постоянно разрабатывать новые атрибуты и совершенствуя старые, пересматривая рекламную политику.

УДК 339.138: 658.34 (476.5)

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОБУВЬЮ

ТОРГОВОЙ МАРКИ «БЕЛВЕСТ»

Студ. Малашонок Н.В., д.э.н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

Работа организаций на сегодняшний день проходит в условиях конкуренции, все большая унификация товаров и услуг привела к тому, что индивидуальный подход к потребителю выступил как инструмент выделения среди массы конкурентов, а его удовлетворенность стала условием успешной деятельности организации.

С целью анализа общей удовлетворенности потребителей обувью ООО «Белвест» было проведено анкетирование «Оценка удовлетворенности потребителей обувью предприятия «Белвест». Всего было охвачено 400 человек. Выборка была произвольной. Места опроса – в центральном универсаме города Витебска и торговом центре «Беларусь».