

ароматических углеводородов (реальный уровень конкурентоспособности для стран СНГ – 2,23); тяжелые дистилляты, газоили для прочих целей (1,57).

Для предприятия характерно также и то, что оно ведет более разнообразную внешнюю политику, т.е. реализует свою продукцию на рынки многих регионов. Предприятием охвачен рынок как ближнего, так и дальнего зарубежья (особенно стран СНГ). Показатели конкурентоспособности продукции выше, чем на ПО «Нафтан».

Таким образом, проблема конкурентоспособности продукции отечественных предприятий-экспортеров является актуальной и требует к себе большого внимания, т.к. для завоевания новых рынков сбыта, для выхода на мировую экономическую арену именно фактор конкурентоспособности продукции, ее конкурентных преимуществ становится определяющим.

Среди факторов, направленных на повышение международной конкурентоспособности белорусских товаропроизводителей, можно выделить следующие:

- привлечение инвестиций для модернизации технологий и снижения энергоемкости и материалоемкости производств;
- улучшение качества управления предприятиями-экспортерами, в том числе путем поиска эффективного собственника для приватизации;
- либерализация и упорядочение системы ценообразования на внутреннем рынке;
- обеспечение государственной поддержки в области рекламной деятельности;
- обеспечение соответствия белорусской экспортной продукции международным стандартам, в том числе создание на предприятиях систем управления качеством на базе международных стандартов серии ИСО-9000 и их сертификация;
- развитие систем сертификации и качества экспортной продукции, признаваемых зарубежными партнерами, установление требований к ее потребительским и экологическим характеристикам, а также безопасности применения: разработка государственных стандартов в области экологической сертификации продукции и производств на базе международных стандартов серии ИСО-14000;
- создание дополнительных условий для стимулирования производства экспортной продукции.

УДК 339.138

Н.В. Борушко, ст. преподаватель; М.В. Акулич, доцент

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФИРМЕННОГО И ПРОДУКТОВОГО ИМИДЖА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИЙ

In this article considered questions of product policy and brand s strategy.

В товарной политике компаний большую роль играет имидж фирмы, который развивается с помощью формирования у потенциального потребителя хорошего мнения о ней (стратегия Total Brand), и имидж продукта. Последний есть результат привлечения потребителя к «уникальному», «замечательному» товару (стратегия Unique Brand). Успешное развитие товарной политики компаний предполагает объединение стратегии Total Brand и Unique Brand в стратегию Total Unique Brand, при котором развивается имидж и товара, и фирмы одновременно.

Имидж (репутация, статус) компании, продвигающей товары на рынок, имеет важное значение для имиджа продукции. Это, например, иллюстрирует следующее исследование [2, с. 415]. Респондентам предлагалось ознакомиться с рекламным объявле-

нием и расположить товары различных конкурирующих фирм в порядке возрастания их привлекательности. Но прежде чем ознакомиться с рекламой, они получали информацию, которая формировала у них либо позитивное, либо негативное представление о рекламодателе; менялись и доводы в пользу изделия – к примеру, среди ста различных торговых марок рекламируемый продукт занимал сначала первое место в списке, затем третье, пятое, двадцатое и т. д. Продукт получал более высокую оценку, если источник обладал хорошей репутацией – в особенности если к тому же и рекламируемую марку представляли как самую лучшую.

Репутация компании предполагает доступность информации для клиентов в ее современных опубликованных отчетах. К ним наряду с публичными финансовыми документами относятся заявления председателя совета директоров относительно положения, политики и перспектив компании, то, что называется «журнальной частью», охватывающей вопросы рынков, продукции, научных исследований, кадров и т. д.

Все разделы отчета компании должны иметь главной целью представление ее имиджа. При этом следует помнить, что фальшивый имидж может быть обнаружен. Многие фирмы расширили свои связи с общественностью более конкретной деятельностью, которую называют «связями с инвесторами». Для этого крупные компании публикуют отчеты в виде высококлассных глянцевых журналов с многосторонней информацией. Это способствует росту финансовых активов фирм.

Кроме того, все большее количество компаний устраивает встречи с финансовыми журналистами, инвестиционными аналитиками, институциональными и индивидуальными инвесторами. Документальные материалы, представляющие состояние дел, протоколы собраний, тексты заявлений для печати, наглядные материалы и т. д., также являются частью связей с инвесторами. Очень яркими сторонами этой деятельности стали рассылки по почте информации, видеофильмов, коммерческие конференции на радио и телевидении, которые сопровождают каждый случай крупного слияния и публичной эмиссии значительных пакетов акций. Информация, предоставляемая таким образом, обладает особой «рыночной чувствительностью», что влияет на способность фирмы получить соответствующую долю прибыли от тех секторов, в которых она работает. Эти связи являются рекламной компанией и именно так расцениваются.

Популярность компании в какой-либо стране во многом определяется культурными переменными. Выделяют три ключевых процесса, характеризующие цепочку ценностей фирмы. Первый – основная деятельность, в том числе разработка новых продуктов и технологий, производство, сбыт, послепродажное обслуживание. Второй – вспомогательная деятельность, в том числе финансирование, материально-техническое обеспечение, работа с персоналом, информационное обеспечение, менеджмент. Третий – цепочка ценностей каналов сбыта. И вся цепочка ценностей оказывает влияние на партнерские отношения, их взаимодействие. Особенно ярко это проявляется при международных операциях по слиянию компаний.

Система управления должна адекватно отслеживать изменения типов проблемных ситуаций, возникающих в хозяйственной деятельности фирмы, чтобы не допустить подрыва имиджа. В этом контексте важно избегать конфликтов управленческих культур. Это, например, учитывается в крупных японских компаниях, вышедших на международную арену. Из-за резкого отличия японская культура часто воспринимается европейцами как предрасположенная к высокомерию и бюрократичности. Несмотря на этническую монолитность руководства японских фирм, занять крупный пост в между-

народной фирме можно, только поработав в зарубежном отделении. Этим достигается определенная адекватность восприятия зарубежной информации.

Иллюстрацией успешного решения проблемной ситуации может служить опыт шведской компании ИКЕА, занимающейся розничной продажей мебели на рынке своей страны, а с 1973 г. – на европейском рынке [1, с. 604 – 605]. В соответствии с управленческой культурой компании в ИКЕА господствует дух новаторства, доверия и уважения к личности независимо от происхождения человека ("шведский менталитет"). Только что нанятому менеджеру может быть поручено ответственное задание в одной стране, а через короткий промежуток времени он может реализовывать свой потенциал в другом отделении компании и в другой стране. Это обогащает менеджмент и позволяет принимать нестандартные решения, которые превратили эту фирму из скромного магазина в крупнейшего мирового торговца мебелью. На определенном этапе международной деятельности в американском отделении группы ИКЕА назревал конфликт управленческих культур. В основе конфликта лежало различное положение работника в рамках шведских производственных отношений, гарантирующих подкрепленную законодательством стабильность и располагающих к большей прямоте, инициативе и ответственности, и американских – более «договорных» для работника и снижающих его активность, несмотря на американский новаторский дух. И ИКЕА решила эту проблему, пойдя на увеличение автономности американского отделения.

На статусе компаний и в Беларуси прямо сказываются культура управления и качество продукции, популярность товарных марок у покупателей. Итоги первого национального конкурса «Брэнд года» подведены на конференции «Развитие маркетинга: возможности интеграции в мировую экономику». Несмотря на высокое качество белорусской рекламы, компании не всегда знают, как воспринимает рекламу покупатель. Республиканский социологический опрос, проведенный лабораторией «Новак» в декабре 2001 г., показал, что в Беларуси до сих пор сознание и поведение потребителя еще не ориентировано на восприятие торговых марок, брэндов, их выбор. Но предпочтение отдается недорогой качественной белорусской продукции. Потребители покупают и хорошо отзываються о мебели «Пинскдрева», «Гомельдрева», о стройматериалах «Керамина», «Забудовы», «Декорума», о косметике «Белиты», «Витекса». Люди жестко привязывают свой выбор к соотношению «цена – качество».

Имидж компании связан с ее репутацией и статусом, которые зависят от взаимоотношений со всеми рыночными партнерами, такими, как профессиональные и конечные потребители, поставщики, посредники, торговые предприятия и т. д. А эти взаимоотношения зависят от культурных ценностей компании, таких, как высокое качество продукции, высокий уровень технологии, дух новаторства и т. д. Таким образом, товарная политика компаний должна быть нацелена на повышение ее имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзелья. – СПб.: Питер, 2000. – 624 с.
2. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 768.