

хозяйствования, является сокращение расходов предприятия. Сократить производственные расходы сложно, особенно в краткосрочном периоде, но рационализация затрат на такие виды деятельности, как снабжение, транспортировка, складирование, распределение товаров является действенным способом увеличения рентабельности предприятий. С позиции логистики оптимизация логистических издержек является составной частью задачи по повышению эффективности всей системы. В связи с этим необходимо соотносить эффект от оптимизации логистических затрат с общей эффективностью логистической системы.

Получение данных о логистических затратах в настоящий момент представляет для предприятий определенную сложность в силу отсутствия дифференцированного учета затрат, связанных с логистическими операциями, видами продукции, отдельными заказами. Отсутствие учета логистических затрат связано с общей неприспособленностью бухгалтерских процедур и учетной документации для целей логистики, агрегированностью учета, включением многих составляющих логистических затрат в общехозяйственные, коммерческие, транспортно-заготовительные расходы. Решением данной проблемы является использование управленческого учета для логистических издержек, применение калькулирования затрат по видам деятельности.

Калькулирование затрат по видам деятельности предполагает установления перечня операций, необходимых для производства продукции, обслуживания покупателя или осуществления продаж. Информация о затратах, возникающих при обслуживании отдельных покупателей и взаимодействии с определенными поставщиками, необходима для обоснованного установления цен. Важным фактором снижения затрат является ресурсосбережение, сокращение деятельности, не создающей добавленной ценности, и совершенствование деятельности, ее создающей, т.е. повышающей ценность изделия. В отличие от традиционных методов учета и планирования, основным принципом которых является положение, что «выпускаемая продукция потребляет ресурсы», калькулирование затрат по видам деятельности основано на принципе – «продукция потребляет виды деятельности, а деятельность потребляет ресурсы».

В результате использования на зарубежных предприятиях системы калькулирования затрат по видам деятельности обеспечивается достоверный анализ затрат по конкретным изделиям, значительно повышается объективность оценки рентабельности продукции.

Источники

1. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей / М.Кристофер: пер. с англ.; под общ. ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер: Питер принт, 2004. – 315 с.
2. Сток, Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт; науч. ред. и предисл. В.И. Сергеева / пер. с 4-го англ. изд. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

Кучерявый Л.М., к.т.н, доцент, Могилевский государственный университет продовольствия (Могилев)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Одним из основных конкурентных преимуществ выступает бренд. В связи с этим многие компании, выходя на зарубежные рынки, тратят миллионы на создание узнаваемых брендов. Однако, учитывая специфику алкогольной промышленности, их созда-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

ние и продвижение становится нелегкой задачей для бренд-менеджеров. Многочисленные запреты и ограничения, которые становятся строже год от года, побуждают по-новому смотреть на рынок, на целевую аудиторию для того, чтобы найти новые пути продвижения продукции. Кроме того, если на Западе мировая торговая марка – основная доминанта на рынке (например, в Европе – «Абсолют», «Финляндия», «Смирнофф»), то постсоветский рынок сегодня находится в поиске своего продукта.

Продвижение алкогольных брендов в основном сводится к маркетинговым уловкам, в которых белорусские компании пока отстают от своих европейских коллег. Примечательно, что в продвижении алкогольных брендов значительно преуспели украинские производители, опыт которых следует изучить и применить при выходе на зарубежную арену отечественных производителей алкогольной продукции. Основные принципы украинского маркетинга сводятся к следующему:

- Ориентация на мировой рынок водки, мировой международный маркетинг (не славянский);
- Ноу-хау. Украина вывела на российский рынок водку с медом и перцем (эффективный маркетинговый ход – сочетание несочетаемого);
- Грамотная опора на украинскую экзотику и украинскую диаспору в различных странах. Украинская водка – это то, что нас сближает с Родиной;
- Отсутствие дешевой украинской водки на зарубежном рынке;
- Продвижение продукции путем создания зонтичных брендов.

Глубокое знание содержания понятия бренд позволяет оптимизировать решения при формировании и реализации бренд-стратегии предприятия. Бренд-стратегия или стратегический брендинг охватывает все элементы: собственно товар, предоставляемые услуги и имидж компании. Подобный подход называется тотальным брендингом, который может включать:

- зрительная идентификация – дизайн упаковки и корпоративная идентификация.
- мерчандайзинг (дизайн для розничной сети) и дизайн для выставок, работа торговых и медицинских представителей;
- внешние связи, охватывающие весь спектр продвижения товара, включая связи с общественностью.
- архитектуру бренда – использование имени компании вместе с именами суб-брендов для отдельных товаров и услуг. [2]

По оценкам специалистов, сильные бренды обеспечивают значительное конкурентное преимущество, которое очень трудно скопировать конкурентам. Создание бренда позволяет предприятию достичь положительных результатов во многих направлениях: увеличении объема продаж, рост прибыли, расширение рынков сбыта, повышение узнаваемости предприятия на зарубежных рынках, увеличение доли лояльных потребителей. В связи с этим, считаем целесообразным для РУП «Минск «Кристалл» создать бренд, ориентированный в основном на иностранных потребителей.

Для предприятия, целью которого является создание бренда, существует 2 направления деятельности: создание бренда собственными силами и покупка бренда другой компании. [1] Однако, на международном рынке покупка бренда – дорогостоящее вложение. Одна из крупнейших сделок по покупке брендов – приобретение у Seagram Company семи алкогольных брендов за 371,2 млн долларов компанией American Brands Inc. Итальянский концерн Aprilia купил бренд Moto Guzzi за 68 млн долларов.

Основной создания бренда является выработка стратегии, т.е. разработка плана мероприятий по продвижению бренда. Среди наиболее часто встречающихся стратегий, которые реализуются на алкогольном рынке, следует отметить стратегию продвижения производителя.

Реклама водки запрещена, но никем не запрещена реклама предприятия-производителя и продвижение его имиджа. На это делают упор многие заводы, в основном ведущие свою историю еще с советских времен, но и некоторые новые предприятия. Имя и имидж завода продвигается через СМИ, участие в массовых мероприятиях, спонсорство, наружную рекламу. Эта реклама тянет за собой всю выпускаемую продукцию.

Также популярной среди производителей алкогольной продукции стратегией является стратегия подмены. Данная стратегия является агрессивной и ориентированной на быстрое достижение результата. Строится она на выпуске разрешенного к рекламе товара под той же маркой, что и алкогольный напиток. Выбираются близкие продукты, такие, как слабоалкогольные коктейли, лимонад, минеральная вода, но бывает и другие. Производители стараются заранее заложить сходство упаковки и логотипа. Производитель рассчитывает в первую очередь на то, что потребитель просто не уловит товар, который рекламируется, и в его сознании всплывет лишь знакомая марка крепкого алкоголя.

Третьей популярной стратегией является стратегия свертывания. Производитель начинает действовать в рамках всех ограничений и перераспределяет рекламный бюджет на проталкивающие инструменты и рекламу в местах продаж. Основными ходами в этом случае становятся налаживание связей с оптовиками, сетями и розницей, разработка и внедрение стимулирующих программ для них, направленных на обеспечение дистрибуции, мерчендайзинг. Для воздействия на конечного потребителя остаются рекламные инструменты в магазинах (плакаты, шелф-токеры, наклейки, стенды, объемные макеты и др.). Плюс у этой стратегии только один – отсутствие риска и абсолютная уверенность в своих действиях. Минусы в том, что охватить целевую группу в достаточной мере, как правило, не удастся.

Наиболее креативной стратегией является стратегия сильной идеи. Стратегия предполагает, что в основу новой марки изначально должна быть положена сильная и рекламоспособная идея. Алкогольная специфика состоит в том, что уже само название, как основное рекламное сообщение, размещенное на каждой этикетке, должно быть концептуальным, то есть иметь под собой яркий образ, близкий и привлекательный для потребителя и в идеальном случае – нести в себе идею рекламной кампании. Достоинство стратегии в том, что она предполагает яркие рекламные ходы и оригинальные работающие идеи. В этом, впрочем, и главный недостаток стратегии: самое сложное – не столько найти сильную идею в момент создания марки, но и продолжать выискивать яркие ходы для продвижения после. А главное – все рекламные ходы должны развивать и укреплять образ бренда. В этом случае формируется долгое и осознанное предпочтение потребителя в отношении марки.

На основе последней стратегии целесообразно создание собственного бренда РУП «Минск Кристалл». Для этого у предприятия есть следующие предпосылки:

1) Новый продукт может быть создан на основе продаваемой сегодня водки «Хлебное вино», так как на сегодняшний день это – основная статья экспорта. Также данная водка произведена по оригинальной старинной рецептуре с использованием ржаных сухарей и артезианской воды, что, судя по опыту украинских коллег, является немаловажным составляющим в создании бренда.

2) В 2010 году предприятием получен сертификат «Organic», подтверждающий соответствие производства водок, водок особых на РУП «Минск Кристалл» требованиям европейского законодательства EU 2092/91. Это на сегодняшний день является основой деятельности на зарубежном рынке, поэтому на бутылке следует обязательно отмечать его наличие.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

3) С целью повышения эффективности продвижения новой продукции, мы рекомендуем РУП «Минск «Кристалл» вместо стратегии «выхода на рынок», которая подразумевает продажу товара по цене с заложенной низкой рентабельностью; использовать ценовую стратегию снятия сливок, то есть продавать новый товар по цене выше средней, что будет еще раз подчеркивать его качество и уникальность.

4) РУП «Минск «Кристалл» следует отказаться от дизайна упаковок и этикеток со значительным использованием национальных акцентов, так как это отпугивает иностранных потребителей, предпочитающих четкие формы и силуэты. Главной особенностью дизайна должна стать бутылка, так как оригинальность формы бутылки очень ценится в Западной культуре.

5) Наиболее эффективно начинать продвижение бренда на рынки стран ближнего зарубежья, что определяется схожестью традиций и культуры потребления алкогольных напитков и знания способов продвижения на рынки. Для РУП «Минск «Кристалл» таким рынком является Россия, так, как если сравнивать, например, Украину и Россию, то украинский водочный рынок более концентрированный, на нем выход новых игроков труднее, существует намного больше барьеров. В России, наоборот, рынок водки более фрагментирован, поэтому у новых игроков есть возможность, используя грамотную стратегию, занять хорошие позиции.

6) При создании нового бренда основные затраты приходятся на рекламу нового товара. Однако, учитывая специфику рынка алкоголя, на котором реклама сильно ограничена, в данном вопросе придется использовать сообразительность и оригинальность. В объеме инвестиций на запуск нового бренда самой высокзатратной частью является ТВ-реклама. Однако в РБ сегодня этот канал для водочников закрыт. Поэтому для того, чтобы построить знание нового бренда, нужно активно рекламироваться в прессе, Интернете и других доступных медиа, чтобы получить охват и частоту контактов, которые дало бы использование ТВ.

Таким образом, для РУП «Минск «Кристалл» существует множество возможностей для успешного продвижения бренда на международную арену. Учитывая историю предприятия, насчитывающую более 100 лет, и масштабы его деятельности в Республике Беларусь, у предприятия есть огромный потенциал для завоевания лояльности зарубежных покупателей. Поэтому на РУП «Минск «Кристалл» следует основательно рассмотреть вопрос о позиционировании своей продукции на внешнем рынке. Реализация предложенных мероприятий позволит расширить возможности национального производителя по поддержанию конкурентных преимуществ и дальнейшему расширению географических границ рынков сбыта продукции.

Источники

1. Gregory, James (2003). Best of Branding. ISBN 0-07-140329-9
2. Fan, Y. (2002) "The National Image of Global Brands", Journal of Brand Management, 9:3, 180-192, available at Brunel.ac.uk

С.Н. Лапина, ассистент БГЭУ (Минск)

РЕФОРМИРОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА В БЕЛАРУСИ: ПЕРЕХОД К ГИБКИМ СИСТЕМАМ ОПЛАТЫ ТРУДА

В условиях развивающихся рыночных отношений, инновационных и инвестиционных процессов в Республике Беларусь, требующих работы по совершенствованию

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

160 Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>