

ложений по изменению различных ее сторон: в частности, многие считают рекламу недостаточно креативной. Было определено, что горожане часто обращают внимание на городскую социальную рекламу, чувствуют небольшое влияние ее на себя и считают рекламу такого вида нужной и целесообразной.

Список литературы

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г. : одобр. Советом Респ. 20 апреля 2007 г.

2. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: сб. статей / Л.В. Ухова. — М.: Директ-медиа, 2014. — 200 с.

Е.С. Иванов, Р.А. Кухта

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Л. Флерко

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье раскрывается важность формирования конкурентных преимуществ как одного из главных факторов, определяющих рыночный успех предприятий в современных условиях. Приведены основные способы формирования конкурентных преимуществ и представлены примеры их возможного применения предприятиями Республики Беларусь.

На современном этапе мирового развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения их качества, снижения цены, повышения качества сервиса.

Разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или исходные компоненты производства, предприятия получают конкурентные преимущества.

Конкурентные преимущества — активы и характеристики или особенности предприятия, дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции. Это может быть оборудование, позволяющее экономить на затратах, торговые марки на технически прогрессивную продукцию, права собственности на сырье, материалы и т. д. Конкурентные преимущества — это один из главных факторов, способных определить успех организации на рынке в условиях жесткой конкуренции [1, с. 48].

Большинство белорусских предприятий каждый день проигрывают своим иностранным конкурентам. В условиях современной экономики многие рынки являются насыщенными. Число компаний-конкурентов велико или растет, тогда как число покупателей в целом ограничено. Поэтому становится важным дифференцировать себя в глазах покупателей.

Существует несколько способов формирования конкурентных преимуществ. Основными из них на сегодняшний день являются:

1. Репозиционирование товара.
2. Ребрендинг
3. Массовая кастомизация товара.

1. *Ребрендинг* включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как организации, так и производимого ею товара) либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Это подразумевает, что в предприятии (продукте) произошли довольно существенные изменения.

Рассмотрим опыт ОАО «Белагропромбанк». Здесь была проделана колоссальная работа как по изменению атрибутов бренда (логотипа, цветового оформления филиалов банка), так и по повышению ликвидности услуг именно этого банка (разработка новых предложений и программ для клиентов, проведение благотворительных акций).

Для подтверждения успеха проведения ребрендинга приведем следующие факты:

- число клиентов банка ежегодно растет (после проведения ребрендинга число клиентов банка насчитывает более 39 тыс. субъектов хозяйствования и 1,6 млн частных лиц);
- уполномоченный банк Правительства Республики Беларусь по обслуживанию государственных программ;
- более 360 точек обслуживания клиентов по всей территории республики;
- первый банк в Республике Беларусь, внедривший систему менеджмента качества, соответствующую требованиям СТБ ISO 9001 [2, с. 37–38].

ОАО «Белагропромбанк» с каждым годом улучшает свои позиции в числе 1000 лучших банков мира (Top 1000 WorldBanks) — по версии авторитетного международного издания TheBanker. По итогам 2010 г. банк занял 325-ю строчку рейтинга, поднявшись на 78 пунктов по сравнению с годом ранее. Кроме того, банк подтвердил 9-ю позицию в списке 25 крупнейших банков Центральной и Восточной Европы (Top-25: Central and EasternEurope) и остается неизменным лидером банковского сектора Республики Беларусь (Top 1000 byCountry) [3].

Пример ребрендинга РВП «БЕЛАВИА».

Бренд флагмана гражданской авиации Беларуси не менялся с момента рождения в 1996 г. К сожалению, вряд ли часто приходится говорить о том, что на этом фоне белорусские самолеты вылетают так, чтобы уверенно носить флаг страны, под которым они поднимаются в небо.

Дизайнер Илья Андреев предложил свое видение бренда главной национальной авиакомпания. Беларусь называют «синеокая» из-за огромного количества озер и рек на ее территории. Голубые светлые глаза — черта многих местных жителей. Василек — цветок, который широко распространен в Беларуси и стал ее неофициальным символом.

Новый стиль рассказывает о символах Беларуси, хорошо знакомых белорусам и часто неизвестных тем, кто живет в других странах, и о том, как легко путешествовать по воздуху с «Авиалиниями Беларуси».

Синяя надпись «АвіялінііБеларусі» и AirBelarus нанесена на белоснежные самолеты, что отсылает нас к знаменитым строкам «земля под белыми крыльями», а большое изображение василька со знаком авиакомпании венчает хвост.

2. Такой вид конкурентных преимуществ, как *репозиционирование*, представляет собой процесс изменения статуса бренда в окружении конкурирующих товаров. Процесс репозиционирования торговой марки запускается в ответ на изменения рынка или по причине недостижения маркетинговых целей бренда и затрагивает изменение элементов маркетинг-микса продукта.

В качестве примера приведем репозиционирование табачной компании Marlboro. Изначально Marlboro создавался как женский бренд — вдохновением для названия послужил герцог Мальборо, своего рода английский Казанова. И радикальное репозиционирование Marlboro в 1950-х годах до сих пор остается одним из самых сильных рекламных примеров. Вместо жеманной графики красно-белая пачка. Вместо дамского угоdnика — брутальный ковбой. Образ «Ковбоя Мальборо» (MarlboroMan) был придуман в 1955 г рекламным классиком Лео Бернеттом в качестве самого наглядного символа для мужского позиционирования сигаретной марки.

В «женскую эпоху» доля марки в общем объеме продаж сигарет в США составляла 0,1 %. Сегодня это табачный бренд номер 1, которому принадлежат 35–40 % американского рынка и порядка 8 % мировых продаж. Со временем брендмейкеры создали целую страну Marlboro Country, и теперь необязательно демонстрировать пачки сигарет — можно демонстрировать каньоны, табуны мустангов и горные реки со скромной подписью Welcome to Marlboro Country.

3. *Массовая кастомизация*, как способ формирования конкурентных преимуществ, представляет собой изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями. Массовая кастомизация позволяет максимально эффективно обеспечить разнообразие товара для потребителя.

Но также не стоит забывать издревле известную фразу: «все гениальное — просто». Как слишком сложный продукт может быть обречен на провал, так и самый элементарный. Многие потребители не определены в своих предпочтениях, а следовательно, при слишком большом выборе не смогут принять решение о покупке и либо отложат покупку, либо вовсе откажутся от предложения. Отсюда следует вывод, что организация, которая увлеклась кастомизацией, может легко отдать первенство своему конкуренту.

К примеру, компания Chrysler выпускает автомобиль Dodge Ram в 1,2 млн различных конфигураций, а Toyota Tundra доступна всего в 22 000 вариантах. При этом Chrysler теряет позиции на рынке, а Toyota уверенно лидирует. Toyota нашла правильное понимание кастомизации, что дает ей огромное преимущество перед своими конкурентами: было установлено, что 20 % комбинаций дает 80 % доходов. После этого ассортимент вариаций сократили на пятую часть, что и принесло успех компании.

В заключение подчеркнем важность и значимость приведенных методов для Республики Беларусь. Как было упомянуто вначале, конкурентные преимущества — это один из главных факторов, способных определить успех предприятия на рынке в условиях жесткой конкуренции. Поэтому для Республики Беларусь — страны с переходной экономикой — приоритетным направлением является поиск и завоевание новых рынков, формирование имиджа Республики Беларусь и производимой ею продукции в международном масштабе. В современных условиях данных целей можно добиться не столько путем уменьшения издержек производства и цены продукции, а путем улучшения качества продукции и формирования приверженности потребителя к той или иной торговой марке.

Таким образом, для достижения выдающихся рыночных результатов, позиционирования брендов белорусских предприятий за рубежом, а также улучшения своих позиций относительно конкурентов белорусским предприятиям необходимо концентрировать свои усилия на поиске, разработке и укреплении конкурентных преимуществ своих товаров и услуг.

Список литературы

1. *Лисицкая, О.* Маркетинговые инновации в конкурентной борьбе// Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — № 3. — С. 88.
2. *Рогожская, А.* Провести ребрендинг нельзя оставить// Маркетинг: идеи и технологии. — 2013. — №1. — С. 88.
3. Белорусские банки улучшили позиции в ТОП-1000 крупнейших банков мира [Электронный ресурс]. — Минск, 2011. — Режим доступа: <http://www.ekonomika.by/banki/beloruskie-banki-uluchshili-pozitsii-v-top-1000-krupneyshich-bankov-mira>. — Дата доступа: 15.03.2015.

М.Р. Ивашкевич

Научный руководитель — кандидат экономических наук Т.Н. Налецкая

НА ПУТИ ГАРМОНИЗАЦИИ С МСФО

Отчетность, составленная по разным правилам, препятствует проведению полного анализа и может привести к ошибочным и неоднозначным выводам о результатах деятельности и финансовом положении организаций. Поэтому одним из необходимых условий представления финансовой отчетности является ее составление по единой методике учета.

В результате широкого внедрения современных коммуникационных технологий инвестирование набирает обороты в режиме реального времени через всемирную электронную сеть, что является еще одним серьезным доводом в пользу унификации учетных стандартов. Таким образом, рост деловой активности невозможен без унификации бухгалтерского учета, которую