

осуществляются в недостаточном объеме. Кроме того, управление различными составляющими интеллектуального капитала осуществляется разрозненно отдельными структурными подразделениями облисполкома и другими региональными организациями. В целом на уровне региона слабо представлены функции по стратегическому управлению, маркетингу региона, управлению интеллектуальной собственностью и информационными технологиями.

Для реализации функций управления интеллектуальным капиталом региона и создания структуры, которая соответствовала бы происходящим в мире процессам, дополнительно требуются специалисты из следующих областей:

- специалисты в области стратегического менеджмента;
- специалисты в области управления интеллектуальной собственностью;
- специалисты по маркетингу;
- специалисты по информационным технологиям.

Организационная структура управления регионом должна обеспечивать, во-первых, выполнение функций, которые являются обязательными для региональных органов власти в условиях перехода к экономике, основанной на знаниях, а, во-вторых, согласованность усилий местных органов власти и управления в направлении достижения общих целей укрепления конкурентоспособности региона и улучшения социально-экономического положения населения посредством эффективного формирования, развития и использования его стратегических.

<http://edoc.bseu.by>

*Лиходед И.Н.
УО БГЭУ (Минск)*

ЭМОЦИОНИРОВАНИЕ: НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

При выводе новой торговой марки на рынок необходимо тщательно продумать стратегию ее позиционирования. Выбор стратегии осуществляется после изучения целевой аудитории и определения отличительных особенностей товара, значимых для потенциальных покупателей.

Традиционно выделяют пять уровней позиционирования. При позиционировании на социально-демографическом уровне акцент делается на социально-демографических характеристиках потребителя: пол, возраст, доход, социальное положение. При использовании рационального уровня акцент – на качестве товара, особенностях вкуса, технологии изготовления. На функциональном уровне используются такие преимущества товара, как, например, особенности упаковки. При позиционировании на эмоциональном уровне стоит задача создать определенный эмоциональный образ марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуациями его потребления. Последний уровень позиционирования – ценностный – придает образу торговой марки моральные ценности, которые являются значимыми для целевой аудитории.

Первый уровень позиционирования (социально-демографический) является наиболее простым для использования, т.к. определение социально-демографических характеристик целевой аудитории представляет собой достаточно простую исследовательскую задачу. Соответственно, последний уровень (ценностный) наиболее сложен для применения, т.к. требует большой предварительной работы по определению ценностных ориентаций целевой аудитории и разработке соответствующего психологического

портрета торговой марки. В то же время, позиционирование на этом уровне может обеспечить наиболее сильную эмоциональную связь с потребителями.

В настоящий момент мировая экономика стоит на пороге нового этапа развития – экономики впечатлений, которая придет на смену информационной экономике. В условиях экономики впечатлений главным объектом сделки между продавцом и покупателем будут не товары или услуги, а впечатления от их приобретения и потребления. В условиях экономики впечатлений позиционирование на эмоциональном и ценностном уровнях будет наиболее востребованным и актуальным.

Эти два уровня позиционирования объединены в понятие «эмоционирование». Конечная цель эмоционирования – соотнести личностные ценности представителей целевой аудитории с образом определенной торговой марки. Торговая марка становится символом какой-либо ценности.

Назрела необходимость тщательного подхода к выбору стратегии позиционирования товара на рынке. Тенденции развития мировой экономики в направлении экономики впечатлений, которая должна сменить современную информационную экономику, способствуют переходу от позиционирования на рациональном уровне к позиционированию на эмоциональном и ценностном уровнях, т.е. эмоционированию, которое обеспечивает установление долговременных отношений с потребителями, формирование уникального образа торговой марки.

*Локтев В.Г.
УО БГЭУ (Минск)*

НОРМИРОВАНИЕ ТРУДА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

Нормирование труда является одним из важных инструментов повышения эффективности производства. В период централизованной экономики в полной мере достижения теории, методологии и практики нормирования реализовать не удалось. Нормы затрат труда все меньше выполняли свои основные функции меры труда, «фундамента» планирования производства, меры вознаграждения за труд, оценки производительности, цены продукции. Росло негативное отношение к нормированию труда со стороны работников предприятий, к ослаблению его роли в организации производства, ценообразовании, качестве продукции и услуг.

С переходом на рыночные отношения хозяйствования права предприятий значительно расширились. Основная тяжесть работы по нормированию труда перенесена на предприятия.

В странах с развитой рыночной экономикой нормирование труда традиционно рассматривается в качестве важнейшего составляющего звена внутрифирменного управления. Установление затрат труда, которое осуществляется на основе нормирования, связывается с планированием, организацией, мотивацией, контролем, то есть именно с теми определяющими функциями, которые несет в себе реализация функций управления. Зарубежные специалисты отмечают, что внедрение специальных программ по нормированию труда обеспечивает предпринимателям значительный эффект, выражающийся в увеличении объемов выпуска продукции, в повышении ее качества, конкурентоспособности за счет сокращения издержек.

Особенность нормирования труда в современных условиях определяется и изменившимися трудовыми отношениями нанимателя и работника, в связи с чем нужна соот-