

Таким образом, от правильно сложившейся корпоративной культуры зависит эффективность деятельности самого предприятия. Стратегия развития корпоративных ценностей должна быть продумана и ориентирована на долгосрочную перспективу. Создание корпоративных правил, четкое их соблюдение обеспечат эффективное стратегическое управление персоналом предприятия, гармонизируют и субординируют отношения между работниками, предупредят или разрешат конфликтные ситуации; привлекут клиентов, обеспечат принятие эффективных решений.

Источники

1. *Бедяева, Т. В.* Корпоративная культура и управление персоналом на предприятии гостеприимства : учеб. пособие / Т. В. Бедяева, С. А. Степанова, В. Е. Сандрина. — СПб. : СПбГУ, 2019. — 155 с.
2. *Василенко, С. В.* Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С. В. Василенко. — М. : Дашков и К^о, 2009. — 132 с.

Ю. Е. Анкинович, ассистент
ankinovich1@gmail.com
БГЭУ (Минск)

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ — ОСНОВА РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ

Концепция рекламной кампании — это фундамент, на котором строится разработка всех основных параметров рекламы. Часто в практике рекламы ее ошибочно трактуют как краткую презентацию разработанных рекламных продуктов. Однако это узкая, прикладная коннотация понятия. Концепция — это система взглядов на явление, способ его понимания, трактовки, осмысления. В этой связи концепцию рекламной кампании можно понимать как системообразующую основу, включающую в первую очередь основную идею, главный замысел того, что будут включать все рекламные коммуникации в рамках отдельной рекламной кампании. Для безошибочной разработки основы концепции рекламной кампании необходимо определить ее базис — креативное ядро, основной месседж, на котором будут строиться другие составляющие: рекламная аргументация, выбор методов, средств и каналов распространения рекламы; способы оценки ее эффективности и возможности оперативной корректировки в ходе реализации. Для разработки такого базиса специалистам по рекламе необходимо отталкиваться прежде всего от выявления потребности потребителей объекта рекламирования (возможно, скрытой). Потребность как осознанная нужда, оформленная в конкретный запрос рынку, является основной категорией, на которой строятся все маркетинговые и рекламные усилия. Маркетинговые исследования, направленные на выявление потребностей потребителей, которые не в полной мере удовлетворены представленными на рынке продуктами или услугами, либо не удовлетворены совсем (скрытый рынок), либо имеющийся в арсенале производителя способ их удовлетворения неизвестен потребителям, являются наиболее результативным способом выявить и сформулировать четко и конкретно ту потребность, на удовлетворение которой будет направлен непосредственно объект рекламирования. После того как данный этап пройден и потребность сформулирована, из всего функционала объекта рекламирования (продукта или услуги) выбираются именно те возможности, которые позволяют удовлетворить выделенную потребность, т.е. формируется логическая взаимосвязь: потребность (потребителя) — функции (объекта рекламирования). Именно данная логическая конструкция становится основой для формулировки уникального торгового предложения (УТП) — набора качественных характеристик, которые позволяют отличаться

от продуктов-аналогов и, следовательно, на высококонкурентных рынках дают преимущества в конкурентной борьбе. Причем в современных условиях, когда технические возможности конкурентов находятся приблизительно на одинаковом уровне, что определяется технологическим укладом, доминирующим в данное время, в качестве УТП могут быть выбраны не только прямые характеристики продуктов или услуг, но и сопутствующие их реализации или эксплуатации возможности производителей (доставка, сопровождение потребления, гарантийные обязательства и пр.). Также важным аспектом в формировании УТП является концепция брендинга производителя, когда именно ценность бренда и становится тем преимуществом, на который делается акцент в УТП. В настоящее время позиционирование бренда может приносить больший экономический результат по сравнению с однотипным функционалом продукта или услуги. Производитель имеет возможность создать крайне качественный продукт, но покупатель отдаст предпочтение тому, к бренду которого сформирована лояльность. Таким образом, основой рекламной концепции является уникальное торговое предложение, сформулировать которое правильно и результативно невозможно без исследования потребностей потребителей во взаимосвязи с функционалом объекта рекламирования. В формировании фундамента УТП на высококонкурентных рынках также следует учитывать систему ценностей бренда производителя. Это позволит создать рекламную кампанию в соответствии со стратегией развития производителя, охватить как лояльную аудиторию, так и те сегменты, потребности которых не удовлетворены продуктами-аналогами.

*И. В. Балдин, канд. экон. наук, доцент
baldin20061@yandex.by
БГЭУ (Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В КОРПОРАТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Главное преимущество крупных корпораций — это возможность привлечения значительных ресурсов для реализации капиталоемких проектов, осуществляемых объединениями собственников, что существенно повышает конкурентоспособность компаний. Но в этом преимуществе одновременно кроется и их уязвимость, обусловливаемая различием экономических интересов собственников. Особенно ярко она проявляется в условиях нарастающей неопределенности и конфликтности рыночной среды, наблюдаемой в настоящее время, когда санкции принимаются в самых неожиданных сферах экономики и общественной жизни, разрывая сложившиеся корпоративные связи и формируя новую конфигурацию экономических отношений, которая еще долгое время будет весьма неустойчивой и изменяющейся.

Эта ситуация существенным образом изменяет механизм целеполагания, особенно стратегического, поскольку цели коммерческих организаций формируются как результат сочетания интересов собственников, менеджмента, трудовых коллективов, а также государства и других субъектов внешней среды. Интересы, в свою очередь, определяются желаниями, потребностями и ценностями людей. Цели имеют субъективно-объективный характер, они имманентны субъекту — носителю цели, формируются в результате познавательной деятельности. В процессе целеполагания менеджмент активен, он воздействует и преобразует объект управления и его поведение на основе познания законов его функционирования. В случае несоответствия объективным закономерностям реализация стратегии приведет к непредвиденным негативным результатам, а цель будет недостижима [1].