

И подводя итог, с уверенностью можно сказать, что «умные» материалы необходимы «зеленой» логистике, особенно для Республики Беларусь, которая еще не в полной мере использует ее в своем развитии. Так же «зеленая» логистика не только спасает экологию, но и дает положительный экономический эффект, что несомненно благотворно для Беларуси. Экономия связанная с «умными» материалами проявляется на каждом этапе производственного процесса, таким образом можно сократить затраты на электроэнергию за счёт использования солнечных батарей, затраты на ремонтные работы, т. к. например самовосстанавливающиеся материалы не нуждаются в этом. Например, Биобетон, которые сделает наши дороги лучше. Тем самым мы экономим достаточное количество денег и времени, для, например, создания и внедрения в нашу страну все больше полезных «умных» материалов. Хоть и медленными темпами, но Беларусь внедряет «умные» материалы как в производство продукции, так в ее доставку до конечного потребителя. Для того, чтобы улучшить ситуацию в стране, необходимо наращивать темпы использования интеллектуальных материалов, разрабатывать более доступные, но не менее качественные альтернативы, стоит обратить внимание на работу зарубежных компаний в данной сфере и перенять уже имеющийся опыт работы со смарт-материалами. Это и поможет Беларуси выйти на новый уровень развития.

Список цитированных источников

1. Сущность зеленой логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenlogistics.org/>- Дата доступа: 06.04.2020.

2. Кокцинская, Е.М. "Умные" материалы и их применение (обзор) // Видеонаука: сетевой журн. 2016. №1(1). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://videonauka.ru/stati/13-tekhnicheskie-nauki/42-umnye-materialy-i-ikh-primeneniye-obzor> – Дата доступа: 07.05.2020.

3. Использование нанонауки и смарт материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z6r7xfr/revision/1> – Дата доступа: 03.05.2020.

УДК 659.4

Евкович В. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Целью данной работы является изучение имиджа организации как источника повышения конкурентоспособности предприятия.

Сегодня, в условиях рыночной экономики, благоприятный имидж организации становится необходимостью для достижения её устойчивого и продолжительного успеха. Имидж является одним из важнейших элементов, участвующих в продвижении и управлении отношениями с потребителями, партнерами, клиентами и способом достижения конкурентного преимущества. Благоприятный имидж организации – это совокупность характеристик, являющихся источником информации внешней аудитории, которые позволяют при незначительном объеме выразить уникальность, своеобразие и преимущества компании, создать привлекательный образ ее продукта или услуги [1, с. 50].

С помощью грамотно построенного имиджа можно достичь сразу нескольких целей:

- 1) позиционирование организации на рынке;
- 2) отстройка от конкурентов;
- 3) привлечение внимания потенциальной целевой аудитории;
- 4) побуждение потребителей к активным действиям;
- 5) повышение лояльности клиентов;
- 6) стимулирование продаж.

Положительный имидж организации формирует доверие и упрощает процесс принятия решения о первичной покупке, а также ускоряет повторную.

К инструментам формирования имиджа относятся:

1. Корпоративная культура (она формирует определённый имидж организации, отличающий ее от любой другой).

2. Фирменный стиль (логотип, графический товарный знак, корпоративная форма одежды, цветовая гамма, фирменный шрифт).

3. Реклама, направленная на позиционирование и продвижение продукта компании, бренда, представляемого данной компанией.

4. Продукт компании, то есть товары и/или услуги, которые организация предоставляет общественности. В данном случае существенную роль играет впечатление, полученное потребителем в результате пользования продуктом организации [2].

5. PR-деятельность по взаимодействию со СМИ.

6. Интернет (сайт компании и соц. сети).

Формирования имиджа происходит в несколько этапов:

1. Определение миссии.

2. Определение целевой аудитории.

3. Диагностика имиджа учреждения.

4. Планирование.

5. Реализация проекта.

6. Проверка эффективности (диагностика имиджа).

Теперь рассмотрим формирование положительного имиджа и его значимость для организации в борьбе с конкурентами на примере американской корпорации Apple.

Когда речь заходит о продукции Apple, на ум сразу приходят ассоциации с инновациями и высокой ценой. Но почему, несмотря на наличие более дешёвых аналогов с похожими, а иногда и лучшими характеристиками, многие пользователи предпочитают именно этот бренд? Всё дело в имидже, который создавался годами.

Проведя анализ конкурентоспособности Apple и её основных соперников, можно заметить, что именно имидж позволяет компании превзойти конкурентов, т. к. потребители предают ему большое значение, результаты можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ конкурентоспособности производителей мобильных телефонов

Критерий/Компания	Apple	Samsung	Huawei	Коэффициент весомости
Цена	7	8	9	0,2
Качество	9	8	8	0,2
Тех. характеристики	8	9	9	0,15
Сервис	9	9	7	0,15
Имидж	9	8	6	0,3
Итог:	8,45	8,3	7,6	1

Реклама продуктов Apple была «имиджевой», то есть доносила не технические характеристики, а образ обладателя. «У тебя Apple – ты не банальный, стильный, современный, модный, не такой, как все». По сравнению с конкурентами, не предлагавшими ничего, кроме обладания устройством.

Основными принципами, отличающими Apple от конкурентов, являются простота и ориентация на удобство пользователя. Изначально создатель ставил перед собой цель в изобретении устройства настолько лёгкого в обращении, чтобы с ним могла справиться любая кухарка, и, как мы видим, у них это прекрасно получилось.

Если для того, чтобы достичь максимального пользовательского комфорта, нужно было сделать невозможное в рамках имевшихся технологических процессов – Apple делали это. Они начали фрезеровать корпуса ноутбуков из цельного куска алюминия, заново изобрели тач-дисплеи – и с нуля создали интерфейс, заточенный именно под управление касаниями.

Они мало что сделали первыми, но много чего первыми вывели на массовый рынок – именно за счёт ориентированности на удобство использования и готовности тратить деньги и время на разработку идеальных решений.

Их продукты выглядят круто, потому что дизайн этих продуктов продиктован не имеющимися технологическими ограничениями, а продуманным пользовательским опытом, который достигался вопреки этим ограничениям. А минималистичная эстетика лишь подчёркивает продуманность каждой детали, её уместность и функциональность.

Ну и конечно на формирование имиджа сильное влияние оказал сам Стив Джобс, основатель компании. Который сначала выявлял потребности клиентов, а затем только внедрял технологии для их удовлетворения, а не наоборот, как делали многие фирмы, сначала выпускали новые технологии, а потом заставляли клиентов подстраиваться под них. Следует упомянуть и о том, насколько качественно Стив Джобс представлял новый товар, его подача всегда была лёгкой, информативной и с юмором.

Всё вышеперечисленное позволило компании прочно засесть в умах потребителей, сформировав не только положительный имидж организации, но и толпы приверженцев бренда, людей, которые беззаветно преданы устройствам компании и не признают других телефонов, плееров и компьютеров. Так же усиление их имиджа позволило значительно увеличить прибыль и долю рынка компании, обогнав конкурентов.

Чтобы показать насколько сильно влияет имидж организации на потребителей, был проведен опрос 40 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет. Согласно его результатам:

1. Всё опрашиваемые так или иначе знакомы с продукцией Apple.
2. Большинство из опрошенных владеют телефонами Apple.
3. На выбор устройства, в первую очередь, повлиял бренд и его имидж, а потом уже технические характеристики.
4. Владея устройством другого бренда, потребители задумывались или уже решили приобрести продукцию Apple.
5. Те, кто уже является пользователями Apple, не планируют переходить на другие бренды.

Создаётся впечатление, что имидж Apple настолько силен и незыблем, что вместо долгой презентации они могут позволить себе просто сказать: «Мы лучшие», и у людей не будет поводов думать иначе. И это одно из конкурентных преимуществ Apple. Позиционирование продуктов как элитарных, имидживых позволяет продавать их гораздо дороже и в больших объёмах.

Список цитированных источников

1. Дачаева, М. Д. Имидж организации как источник повышения конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: сайт <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>
2. Алешина, И. М. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 50.

УДК 338.2

Енбулаев И. А., Венская А. Р.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.

СОЗДАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ СТАРТАПА

Стартап – временная структура, которая служит для поиска новой бизнес-модели и её воплощения в жизнь [1]. Определенного времени, когда проект можно называть стартапом, не существует, но статистически чаще всего это несколько месяцев.

Для стартапа бизнес-модель имеет следующие характеристики, отличающиеся от модели малого бизнеса:

1. Инновационная идея. Без этой составляющей стартап теряет свое теоретическое определение. Сама идея либо создает новый рынок, либо может глобально изменить уже существующий [2].

2. Границы масштаба. Для разработки идеи и создания первого прототипа не требуется наличие производственных помещений.

3. Нацеленность на прибыль. В редких случаях стартапу удастся получать прибыль уже в первое время после своего внедрения на рынок. Цель стартапа заключается больше в представлении и внедрении нового продукта. Прибыль может начать приходить спустя года, а может и не приходить вовсе.

4. Клиенты. Изначально клиентская база будет сформирована только тем близким кругом людей, перед какими стартап был представлен. Но продукт, представляемый стартап-проектом, уникален. За счет неимения аналогов клиентская база продукта будет охватывать все большие пространства, сначала распространившись на регион, затем область, затем на всю страну, а дальше – на мировой рынок.

Рискованность деятельности тоже отличие стартапа. В стартапе все в новинку. Постоянные риски – участь всех новаторов в любой области. Зачастую невозможно даже предвидеть, за каким действием будет ждать провал.

Самым трудным вопросом в реализации проекта является его финансирование. Кроме традиционного банковского кредитования, имеется много альтернативных способов найти средства на развитие проекта. Рассмотрим некоторые из них:

1. FFF (family, friends and fools). В переводе с английского – «семья, друзья и дураки». Плюсы: данный тип инвесторов будет менее лоялен и непридирчив к сложным процессам, процедурам, оформлению презентаций, детальным отчетам. Минусы данного типа инвесторов – возможность испортить отношения с близкими в случае провала стартапа.

2. Бизнес-ангелы. Стремящиеся к профессионализму частные лица. Обычно вкладывают личные средства на самых ранних этапах развития проекта.

3. Краудфандинг (от англ. – финансирование толпой). Любые коллективные инвестиции в проекты разной направленности.