

каналов распределения на основе логистического подхода, каждый участник образует микрологическую систему, совокупность которых объединяется в макрологическую систему, содержащую микрологистические системы предприятия, всех посредников и самого потребителя.

Вертикальные каналы распределения состоят из производителя и нескольких посредников, действующих как единая система. Один из уровней канала является собственником остальных. Участники вертикального канала территориально отделены от предприятия. Следовательно, они не входят в его микрологистическую систему, так как находятся за территорией данного предприятия. Но при достаточно значительной зависимости участников канала от предприятия образуется некоторая логистическая система, в которой процессы образования и функционирования логистических потоков схожи с подобными процессами в рамках микрологистической системы. Чем больше зависимость, тем меньше различий в формировании и функционировании материальных, информационных, финансовых и трудовых потоков внутри предприятия и в рамках расширенной логистической системы, включающей несколько уровней канала.

Маркетинг формирует условия покупок и продаж, а логистика оптимизирует планирование и управление потоковыми процессами. Интеграция логистики и маркетинга способствует тому, что логистическое моделирование становится инструментом эффективной организации и управления сбытовой деятельностью.

## **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЭНДОВ БЕЛОРУССКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

**Т. Т. Бурдук**

*УО «Брестский государственный технический университет»,  
Республика Беларусь*

Как известно, в понятие брэнда входят сам товар или услуга, набор характеристик, ожиданий, эмоций, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям - то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. [1].

Существенную роль на совершение тех или иных покупок играет подсознательное восприятие потребителями брэнда, некоторые особенности которого приведены ниже:

- ✓ потребительское сознание устроено так, что люди, несмотря на объективное качество товара, как наилучшую воспринимают только первую, проникшую в их сознание, марку;
- ✓ потребительское восприятие брэндов очень сильно дифференцировано в зависимости от возрастного критерия и социального положения;
- ✓ потребители лучше воспринимают брэнд, который постоянен в своем преимуществе и верен своей идее;

✓ наиболее успешными в маркетинге оказываются простые, доходчивые объяснения особенностей предлагаемых товаров;

✓ внедрение все больших товарных категорий затрудняет восприятие потребителей, тем более, если эти категории «размывают» основную идею и суть брэнда. [2].

Для оценки восприятия национальных брэндов белорусскими потребителями был проведен опрос респондентов, принадлежащих разным социальным группам, который показал, что наибольшую эмоциональную приверженность белорусские потребители испытывают к таким брэндам, как «Коммунарка», «Санта Бремор», «Атлант» и «Горизонт». [3].

В целом результаты исследования свидетельствуют о достаточно низком уровне приверженности белорусских потребителей к национальным брэндам.

Главными критериями различия восприятия брэндов белорусскими потребителями являются уровень их доходов и социальный статус.

Белорусские брэнды, в основном, поддерживаются отечественными потребителями среднего и пенсионного возраста, достаточно ограниченными в доходах.

Среди белорусских потребителей высокого и части среднего социального статуса наблюдается почти полное игнорирование белорусских брэндов ввиду их «непрестижности», «некачественности», сопровождающееся сильной приверженностью к западным брэндам.

Особенно серьезное отношение к брэдингу и применению брэндов для демонстрации и коммуникации ценностей характерно для класса предпринимателей, а также тех людей, которые осознанно или неосознанно сомневаются в устойчивости своего положения и испытывают потребность в подтверждении своего статуса.

Ситуацию развития брэндового сознания белорусских потребителей во многом можно объяснить целым рядом негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брэдинга на потребительских рынках Беларуси:

- ✓ Недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков.
- ✓ Хроническая нехватка средств на маркетинг.
- ✓ Несовершенное законодательство по охране товарных знаков.
- ✓ Неопределенность в покупательской ориентации на отдельные торговые марки.
- ✓ Фактор насыщения рынка.
- ✓ Фактор низкой покупательной способности населения.
- ✓ Фактор государственных и общественных мер по защите отечественного потребителя.
- ✓ Фактор высокого уровня недоверия к рекламе.
- ✓ Фактор неприятия белорусским населением «мягкой продажи»
- ✓ Фактор неразвитости на рынке комплекса маркетинговых коммуникаций.

✓ Фактор «рекламной недостаточности». [4].

Таким образом, только при наличии полной маркетинговой концепции, максимально использующей достижения современного брэндинга, возможно достижение улучшения восприятия и создание устойчивой приверженности белорусских потребителей отечественным брэндам.

Литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1999.
2. Евгений Акулич. Брэндинг в фокусе стиля жизни. // Маркетинг, реклама и сбыт. - Мн., 2003, № 12 - с. 25-32.
3. Валерий Тарелко. Система построения брэнда.// Маркетинг, реклама и сбыт. - Мн., 2003, № 11 - с. 100-103.
4. Ольга Чуприс. Особенности восприятия брэндов потребителями. // Маркетинг, реклама и сбыт. - Мн., 2004, № 12 – с. 25-32.

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РБ**

М.В. Варакулина

*БФ ЧУО «ИСЗ им. Широкова», Брест, Республика Беларусь*

Процесс превращения нескольких, выполняющих взаимосвязанные задания, сотрудников малого предприятия в единую команду предполагает прохождение нескольких этапов: формирование, смятение, нормирование, выполнение работы и расформирование[1]. Эффективность каждой последующей стадии во многом зависит от эффективности прохождения предыдущей. Таким образом, можно говорить о том, что от первого этапа (формирование команды) зависит результативность всей последующей работы с командой.

Подбор команды подразумевает правильный набор и отбор персонала исходя из квалификации работников, а не служебного положения и взаимоотношений с руководством предприятия.

В целом, характеризуя процедуру набора и отбора персонала на МП в современных условиях в РБ, можно отметить, что на большинстве предприятий процедура носит достаточно упрощенный характер. Основным источником получения информации о кандидате служат рекомендации с предыдущих мест работы. На предприятиях практически не используются современные теоретические и практические разработки по вопросам отбора персонала. Основным способом избежания ошибок в данном аспекте выступает испытательный срок (используется на всех МП). При этом потери, которые в любом случае будут иметь место при данном подходе к вопросам набора и отбора персонала, «поглощаются» предприятием (здесь под термином поглощение понимается принятие ущерба и его покрытие за счет средств самого предприятия).

Использование командного подхода в работе предприятий малого бизнеса предполагает необходимость формирования эффективной ко-