

Список использованной литературы:

1. Верховный Суд Республики Беларусь. Интернет-портал судов общей юрисдикции Республики Беларусь // Данные судебной статистики за 2019 год об осужденных несовершеннолетних. – Режим доступа : www.court.gov.by/ru/justice_rb/statistics/children/06b26806148f4786.html.
2. Гилинский Я. И. Социология девиантного (отклоняющегося) поведения : учеб. пособ. / Я. И. Глинский, В. С. Афанасьев. – Санкт-Петербург : филиал Института социологии РАН, 1993. – 167 с.
3. Профилактика девиантного поведения несовершеннолетних в школе и семье : пособие для педагогов учреждений образования, реализующих образовательные программы общего среднего образования с белорусским и русским языками обучения, учреждений дополнительного образования детей и молодежи / Т. В. Ничишина. – Минск : Национальный институт образования, 2018. – 248 с.
4. БЕЛТА – Новости Беларуси. Стратегия развития государственной молодежной политики до 2030 года. – Режим доступа : www.belta.by/society/view/strategiju-razvitija-gosudarstvennoj-molodezhnoj-politiki-do-2030-goda-razrabotajut-v-belarusi-313387-2018.

ЕВКОВИЧ ВИКТОРИЯ

студентка 2 курса экономического факультета

Брестского государственного технического университета

ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Имидж является одним из важнейших элементов, участвующих в продвижении и управлении отношениями с потребителями, партнерами, клиентами и способом достижения конкурентного преимущества.

Имидж – это текущее представление потребителей о бренде, уникальный набор ассоциаций в сознании целевых клиентов, набор убеждений, восприятие потребителем продукта и общая оценка бренда потребителями [1]. Он передает эмоциональную ценность, а не просто ментальный образ.

В данной статье рассматривается как имидж организации влияет на повышение её конкурентоспособности, а также создание положительного имиджа с помощью бренда.

Бренд является одним из способов продвижения имиджа, обеспечения его популярности и привлекательности. Существует два понятия: бренд в голове маркетолога (наши идеи ценности,

преимуществ) и бренд в голове потребителя (его ассоциация с нашей организацией). И перед нами стоит задача, создания имиджа, посредством которого мы могли бы вкладывать наши идеи в сознание потребителей.

Как же создать положительный имидж в глазах аудитории? Для этого необходимо рассмотреть такие аспекты как:

- определения видения (картина в будущем, к которой стремится наша организация);
- сегментация (определяем ключевую аудиторию, с которой будем работать);
- определение преимуществ (причины, по которым выберут нас);
- определение ценностей (помогают сохранить фокус на самом важном). К примеру, почему люди покупают Колу, а не Пепси? Вместе с колой, они покупают не просто напиток, а те ценности, которые в него закладываются (радость, веселье) (рис. 1);

		
• Посетители и их впечатления • Наши люди • Улучшения	• Оригинальность • Радость • Свобода действий	• Бережность • Ценность • Открытость

Рис. 1. Примеры ценностей компаний

– позиционирование (позиция вашей организации относительно конкурентов).

Как позиционирование может помочь организации улучшить свой имидж? Способ общения и определения себя происходит с помощью трёх вопросов: Что? Как? Почему?

Есть «Что» организации (мы продаём «что» мебель, делая это «как», по низкой цене. Согласитесь, не очень хочется покупать). Таких компаний очень много, какие-то недорогие магазины мебели, например.

Есть компании «почему», здесь уже коммуникация происходит от сердца, к примеру: мы существуем «почему», чтобы делать наших клиентов счастливее, «как» мы это делаем? Мы изучаем их потребности. И так получилось «что» мы производим мебель. Такие

организации гораздо сильнее, так как к ним охотнее приходят на работу и у них охотнее покупают. Nike – яркий пример успешной компании «почему» (их принципы: «почему» – делать всё возможное для реализации потенциала людей, «как» – создавая спортивные инновации, «что» – одежда и обувь).

Для организации очень важно сфокусироваться, занять своё место в сознании потребителей и доносить правильно свой образ, чтобы в момент выбора покупатель знал, что он хочет приобрести продукт или услугу именно этой организации. Для этого необходимо создать устойчивые ассоциации у потребителей с данной организацией, чтобы они проще улавливали информацию о ней из всего рекламного шума.

Несмотря на то, что в конкурентной борьбе всегда первостепенно качество продукции, роль имиджа будет стоять не на последнем месте. Наличие конкурентов способствует созданию всё новых и новых свойств продукции. И когда конкурирующие товары становятся одинакового высокофункционального качества, достойных характеристик самого продукта потребителям уже будет недостаточно (хотя всё ещё обязательно), для принятия решения о покупке какого-либо товара или услуги. В таком случае положительный имидж организации будет играть роль конкурентного преимущества (к примеру, выбирая между двумя товарами с одинаковыми характеристиками, допустим смартфон Xiaomi и Samsung, потребитель отдаст предпочтение продукции Samsung, так как имидж данной компании лучше, чем у Xiaomi. Для более наглядного понимания влияния имиджа бренда на конкурентоспособность продукции, приведем данные рейтинга «Brand Finance Global 500» 2020 год (рис. 2).



Рис. 2. Рейтинг «Brand Finance Global 500» 2020 год

Данные рейтинга демонстрируют, что увеличение стоимости организации во многом зависит от ее имиджевой составляющей, которая формируется на протяжении многих лет, путем выстраивания взаимоотношений с потребителями посредством ценностей компании.

Отличительные преимущества наших товаров или услуг перед конкурентами заключаются в осознании потребителями их уникальных свойств, что и служит основой успеха любой организации. В таком случае наш имидж в глазах клиентов выступает носителем основных ценностей и преимуществ, становится ключевым фактором продвижения на конкурирующем рынке. Как мы видим, имидж и бренды имеют положительный эффект и являются полезными как для производителей, так и для потребителей. А положительный имидж организации гарантирует её владельцам дополнительную прибыль, которая будет обусловлена лояльностью потребителей, что позволит повысить её конкурентоспособность [2].

Подытожив, можно сделать вывод, что наличие положительного имиджа позволяет выделиться организации и её продукции среди конкурентов. Повышение уровня конкурентоспособности наших товаров или услуг через имидж способствует увеличению лояльности покупателей к продукции, а как следствие и прибыли организации.

Список использованной литературы:

1. Блинов А. О. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я Сахаров // Издательство: Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35 – 44.

2. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : учебник / С. С. Фролов. – М. : Либроком, 2014. – 364 с.

ЕНБУЛАЕВ ИЛЬЯ

студент 4 курса экономического факультета

Брестского государственного технического университета

СТАРТАПЫ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ФУНКЦИИ, ВИДЫ, СРАВНЕНИЕ С МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

В современном мире каждый человек слышал такое слово как «Startup». В переводе с английского языка «Startup» означает «Старт», «Начало загрузки», «Пуск». Стартап – временная структура, которая служит для поиска новой бизнес-модели и её воплощения в жизнь.

В классификации стартапов можно выделить следующие главные виды.