

«человеческого фактора» В случае недостатка товара на складе, клиент сразу узнает об этом и, не теряя времени, вносит изменения в заказ. Клиент видит актуальный прайс-лист и время, когда он реально сможет получить товар.

В качестве дополнительных преимуществ следует указать тот факт, что компании требуется меньше менеджеров: простые заказы принимаются автоматически, уменьшаются выплаты менеджерам и секретарям – растёт прибыль. В то же время, действующие сотрудники могут работать более продуктивно, так как они могут уделять больше времени активным продажам и поиску новых клиентов.

Надежная и своевременная доставка клиентам обеспечивается благодаря активному взаимодействию сотрудников поставщика и клиента на основании конкретных правил и обязанностей. После прибытия в распределительный центр товары проходят тщательную проверку качества, где определяются конкретные критерии для каждого продукта. Данная технология используется в дополнение к процедуре анализа рисков.

Рассмотренные концепции в сочетании с системой отслеживания товаров гарантируют максимально высокий уровень безопасности продуктов питания за счет контроля качества изделий во всех критических точках в составе цепи поставок от производителя до клиента

Литература

1. Концепции проекта «МАГ-ЛОГИСТИКА» [Электронный ресурс] Интернет-адрес: http://www.e-gorod.ru/documents/programs/mag-logo/Koncept_proj.htm
2. Уотерс Д. Логистика. Москва. Юнити. 2003.
3. Электронный журнал SupplyChainBrain [Электронный ресурс]. Интернет-адрес: <http://www.supplychainbrain.com/>
4. Электронный журнал Inbound Logistics [Электронный ресурс]. Интернет-адрес: <http://www.inboundlogistics.com/>

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

М. В. Бурачевская

Сегодня города и регионы вовлечены в непрерывное соревнование по увеличению занятости и росту благосостояния. Чтобы расширить возможности, городам и районам нужно обладать навыками привлечения инвесторов, предприятий, жителей и туристов. Поэтому местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Для этого каждый город, регион или страна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных и существующих клиентов».

Маркетинг мест (также используются термины территориальный маркетинг, брендинг мест, брендинг территории) – относительно новый термин, включающий в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга и городского маркетинга. Он основывается на стратегическом подходе к связям с общественностью, предполагающем, что изменение имиджа – непрерывный, целостный, системный, согласованный и широкомасштабный процесс, требующий гораздо большего, чем быстрая смена или внедрение логотипа или слогана.

Одним из постулатов брендинга территории является соответствие в восприятии её местными жителями и внешних целевых аудиторий. В этой связи о брендинге можно сказать, что он начинается с самосознания нации. А его возрождение начинается с национальной идеи. Для любой территории важна идея, которая не похожа на другие и отличает данную территорию от других и принимается местным населением.

Одни из самых сильных территорий-брендов находятся в Европе. Идёт ли речь о туристической притягательности Парижа, автомобильной мощи южной Германии или финансовой виртуозности Лондона, брендовый капитал этих мест огромен. По своему историческому и культурному богатству Европа не имеет соперников на других континентах. Эти громадные ресурсы включают в себя не только замки и другие туристические объекты, но и квалифицированную рабочую силу, важные промышленные кластеры и богатое разнообразие культур и языков.

Европейские страны и регионы испытывают сильное давление, вынужденные конкурировать как на мировом, так и на внутриевропейском рынках. Эта конкуренция усилилась, когда на рынок вышла Восточная Европа. Видя в Восточной Европе привлекательную инвестиционную альтернативу Западной Европе, ведущие автомобилестроители вложили огромные средства в возведение там новых заводов. В исследовании, проведённом компанией Haley and Baker, занимающейся консалтингом в сфере операций с недвижимостью, более 500 руководителей европейских компаний были опрошены о наиболее вероятных территориях, куда придут их фирмы в случае расширения бизнеса. Руководители назвали Варшаву, Прагу, Москву и Будапешт. Беларусь находится в Восточной Европе, но Минска в этом списке нет.

В такой турбулентной среде перед территориями, в частности перед Республикой Беларусь, стоит задача представить на рынок нечто по-настоящему превосходное и уникальное. Стремление территории обеспечить уникальное положение и позитивный имидж на громадном европейском рынке является критически важным элементом стратегического маркетинга. Каждое место должно выработать комплекс предложений и

преимуществ, который может соответствовать ожиданиям большого числа инвесторов, новых бизнесов и посетителей.

Маркетинг территории в своей основе состоит из четырёх компонентов:

1. Разработка для территории крепкого и привлекательного позиционирования и имиджа.
2. Создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей и пользователей товаров и услуг.
3. Поставка продуктов и услуг данной территории в эффективной и доступной форме.
4. Пропаганда привлекательных и полезных качеств данной территории с целью полноценного информирования пользователей о её отличительных преимуществах.

В Европе достаточно распространена практика организации групп планирования из государственных чиновников местного или регионального уровня. Иногда нанимают стороннего консультанта для расширения перспективы и получения взгляда со стороны. Однако чтобы добиться успешного результата группа планирования должна с самого начала включать в себя представителей местных деловых кругов. Тщательное планирование требует использования коммерческих знаний на самой ранней стадии, потому что сотрудничество государственного и частного секторов является залогом будущего успеха.

Примеры многих стран показывают, что толчком к созданию стратегий территорий являются значимые для страны и/или региона события. Для Барселоны это были Олимпийские игры 1992 года, для Германии - Чемпионат мира по футболу 2006 года. Для Беларуси – это может быть Чемпионат мира по хоккею 2014 года.

Сегодня Беларусь чаще всего знают по трактору «Беларусь», как часть России, где чистые улицы, красивые девушки, родина Марка Шагала, по брендам «Милавица», «Гефест», «Савушкин продукт». Все эти восприятия сформировались стихийно, либо усилиями отдельных предприятий. Следует понимать, что бренд страны формируется из отдельных элементов: имиджа знаменитых людей, победах на спортивных мероприятиях, экспортных брендов, туристических мест. Имидж страны – это большой единый пазл из множества более маленьких имиджей. Тем не менее, большинство целевых групп недостаточно знают о Беларуси.

Интересно, что многие наши товары уже имеют позиции стихийно сформировавшихся брендов. В России можно услышать такие уже прижившиеся понятия как «белорусская мебель», «белорусская косметика», «белорусский трикотаж», «белорусская обувь». Например, по статистике поисковой системы Yandex.ru за 2010 год слово «белорусское» искали 5 952 415 раз, преимущественно в России и странах СНГ. Из товарных

групп самыми популярными стали сочетания «белорусская мебель» (198 976 раз) и «белорусский трикотаж» (173 223 раза). Это говорит о том, что стихийно созданный бренд «белорусское» существует. Он требует своей доработки, шлифовки и продвижения. Здесь важна роль отраслевых или региональных объединений, ассоциаций, которые должны взять на себя роль выбора позиционирования и продвижения своих отраслей и кластеров.

Сейчас бренд Минска находится на стадии разработки. В середине июня 2012 года Мингорисполком объявил тендер на закупку услуги по разработке бренда Минска, заказчиком которой выступил Информационно-туристский центр "Минск". Конкурс заинтересовал 10 компаний, но условия оказались настолько жесткими, что дошли до финиша (то есть подали конкурсные предложения) только две – имеющая белорусские корни британская компания INSTID и Центр системных бизнес технологий "Сатио".

6 декабря на форуме "Имидж Республики Беларусь: время действовать" победитель тендера INSTID представили логотип и слоган "Think Minsk", которые вызвали активные обсуждения в интернете, но всё же не нашли массовой поддержки среди минчан.

Взяв полгода на доработку, в апреле 2013 INSTID представили обновлённый вариант логотипа Минска, в основе которого – чередование белых и голубых полос одинаковой ширины. Яркие, узнаваемые бело-голубые полосы кодируют в себе нужную информацию о Минске и его жителях. Эти форма и цвет, по мнению разработчиков, задают направление для формирования уникального городского стиля.

В июне 2013 г. в Минске пройдёт Второй Международный Фестиваль территориального маркетинга и брэндинга OPEN при поддержке центра системных бизнес-технологий SATIO. Это событие включает в себя конкурсную программу, а также мастер-классы мировых брэнд-гуру в сфере странового маркетинга и брэндинга.

Подводя итог, отмечу, что Беларусь уже вступила в стадию разработки собственного бренда и продвижения территории. Всё больше и больше видео о красотах белорусской природы, интернет-сайтов об истории, культуре и бизнесе в Беларуси, предложений от рекламных агентств по разработке логотипов, слоганов и туристических концепций. И хоть все эти действия пока разрознены и не имеют единого центра и единой стратегии, хочется верить, что мы на правильном пути по определению идентичности, позиционирования, целей, инструментов продвижения своей территории.