

личностная ценность и целевая аудитория. Сочетание этих параметров образует матрицу рестайлинга, на основе которой принимается решение о необходимости проведения изменений [1].

На основании матрицы рестайлинга был сделан вывод о том, что менять логотип УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины» нет необходимости, а оформление следует регулярно обновлять.

В рамках исследования студентам было предложено ответить на следующие вопросы: «Как выглядит логотип УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»? Нравится ли он Вам? Нужно ли УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины» проводить рестайлинг? Что бы Вы хотели поменять в оформлении УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»?»

По его результатам, удалось выяснить, что большинству студентов логотип нравится и они относятся к нему положительно. Больше 50 % опрошенных сказали, что университету так же требуется рестайлинг. На вопрос «Что бы Вы хотели поменять в оформлении УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»?» студенты упоминали ремонт, цветовое оформление, говорили про жизнь университета и рекламу в городе.

Таким образом, повысить популярность, узнаваемость университета среди абитуриентов, жителей города и иностранных гостей можно с помощью следующих мероприятий:

1 Использование канцелярских принадлежностей – блокноты, ручки и т. п. – с логотипом университета. Принадлежности можно раздавать при проведении переговоров, особенно с иностранными делегациями, в дни открытых дверей, выпускникам, которые уезжают на практику по распределению и т.п. Чем больше они будут использоваться, тем чаще логотип университета будет попадать во внимание окружающих.

2 Символику университета можно изобразить на одноразовых стаканчиках для чая, кофе в «Бистро», столовой университета.

3 Придерживаясь старославянского стиля, можно оформить стенды университета, расписание факультетов и т. п. Это поможет подчеркнуть и напомнить окружающим о времени, в которое жил Ф. Скорина.

4 Бренд подразумевает наличие слогана, который мог бы легко запоминаться и передавать позитивный дух жизни студентов. Проведение конкурса среди студентов станет хорошим творческим соревнованием. В качестве примера, можно привести следующий слоган: «Молодой, спортивный, креативный – ты студент ГГУ Ф. Скорины!»

Организация и проведение перечисленных мероприятий может поспособствовать повышению престижа университета, раскрыть творческий потенциал современных студентов и сделать его достойной визиткой высшего образования в городе Гомель.

Литература

1 Высокий брендинг [Электронный ресурс]. – 2014 – URL: <http://newbranding.ru/articles/rebranding-restyling>. – Дата обращения: 07.03.2014.

М. В. Берашевич

Науч. рук. Г. А. Шелелева,

ст. преподаватель

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ОАО «АФПК «ЖЛОБИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»»

В сознании потребителя бренд представляет собой некий целостный образ того или иного товара или услуги, причем этот образ неизменно ассоциируется с его конкретными

характеристиками. Успешный бренд – это, в первую очередь, сочетание расчётливости и удачи, а также результатов долгой кропотливой работы специалистов в области маркетинга и менеджмента и большой доли везения. Рассматривая роль бренда в деятельности современного предприятия необходимо придерживаться формулы бренда, согласно которой бренд это сумма двух составляющих: осведомленности потребителя о торговой марке и ценности данной торговой марки для потребителя.

В рамках продвижения бренда предприятием ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» выполняются следующие мероприятия:

1 Национальным центром интеллектуальной собственности в соответствии с Законом Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» выдано свидетельство на товарный знак, распространяющийся на территорию Беларуси.

2 В 2012 г. отделом маркетинга проводилось информирование населения о деятельности предприятия и ассортименте выпускаемой продукции в средствах массовой информации (на радио – РУП РТЦ «Телерадиокомпания Гомель», РТЦ «Телерадиокомпания Могилев», на радиостанции «Рокс»; в прессе – каталог «Белорусская промышленная палата», газетах «Советская Беларусь», «Гомельская правда», «Новый день», «МедиаРосБелСистема», «Коммерческий курьер», «Рекламный Бобруйск» «Народная газета»);

3 Участие в 20 выставках-ярмарках с получением ряда высоких наград.

4 Осуществляется деятельность по стимулированию спроса, изыскиваются возможности и пути косвенного поощрения потребителей продукции для приобретения потребителем товара большими партиями и побуждения его к регулярным коммерческим связям с предприятием.

В результате проведенного анализа коммуникационной политики ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» можно сделать вывод о том, что используемая предприятием система маркетинговых коммуникаций не обеспечивает достижение маркетинговых целей организации. Основная причина в том, что основным элементом используемой данной организации является выставочная деятельность, что составляет 60 % от общей доли коммуникационной политики предприятия, сувенирная и полиграфическая продукция, занимает 20 %, от общей доли, реклама в СМИ, в Интернете и наружная реклама используются мало.

Для более эффективной работы ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» по продвижению бренда и стимулированию продаж следует разработать следующие программы:

- ежемесячную акцию «Суперцена» с широким освещением в СМИ;
- комплексную программу «С ОАО “АФПК “Жлобинский мясокомбинат”” во круг света!»;
- промоакции с дегустацией образцов товара, представлением новинок;
- сезонные акции, приуроченные к праздникам.

А. В. Вольская

*Науч. рук. И. А. Шнып,
ст. преподаватель*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ НА РУП «РЕЧИЦКИЙ МЕТИЗНЫЙ ЗАВОД»

РУП «Речицкий метизный завод» («РМЗ») осуществляет закупки централизованным способом. Он производит стальную проволоку, гвозди, крепёжные изделия: болты, гайки, винты нормальной и повышенной точности. Основным сырьём для производства продукции является сталь и катанка.