

2. Ценностный. Он является одним из самых важных. Определяет, меняется ли характер, ценность, суть, платформа бренда.

3. Вербальный. Сюда входят все элементы, непосредственно связанные с вербаликой: название, корпоративный слоган и девиз.

4. Визуальный. К этому уровню относятся изменения визуального образа, фирменного стиля.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Понятие ребрендинг в Беларуси редуцировано. Зачастую ребрендингом называют редизайн или комплекс редизайн-ренейминг. При этом подмена понятий происходит как на стороне клиента, так и на стороне агентства.

2. Иногда ребрендинг используют в контексте упаковок, этикеток, что в принципе звучит абсурдно, ведь это должно быть изменение на уровне платформы бренда в целом, а не только отдельных видов продукции.

РАЗВИТИЕ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Завадич Т.В.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

В настоящее время в условиях неустойчивой экономической ситуации и постоянно меняющейся структуры потребления отечественные сетевые операторы розничной торговли наряду с практикой экстенсивного роста пытаются повышать эффективность своего бизнеса, активно внедряя прогрессивные технологии управления товарным ассортиментом, основанные на принципах категорийного менеджмента.

Категорийный менеджмент приходит на смену классического товароведения, применяемого много лет в розничной торговле и существенно отличается от него.

Классическое товароведение делает акцент на товаре. В классической, структуре торговой организации функции управления товарным ассортиментом разделены между различными подразделениями. Отдел закупок (товароведы) отвечает за заключение договоров, подготовку заявок на поставку, иногда участвует в приемке товаров по количеству и качеству. Отдел продаж (торговый зал) отвечает за размещение и выкладку товаров в торговом зале, и своевременное их пополнение. Отдел маркетинга занимается рекламой, организацией промомероприятий. Планово-экономический – устанавливал розничные цены, определяет план закупок и продаж. При этом каждое подразделение имеет свои интересы, которые не всегда совпадают. Эффективность такого подхода, особенно в крупных торговых организациях низкая.

Категорийное товароведение ориентировано на потребности потребителей, анализ продаж, оборачиваемость и рентабельность товаров. Максимальный эффект такой подход дает в крупных розничных торговых организациях и розничных торговых сетях.

Категорийный менеджмент – управление ассортиментом в розничных торговых организациях по товарным группам (категориям), который предполагает:

разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологию покупателя. Эффект – уменьшение сроков оборачиваемости товаров и увеличение среднего чека магазина;

ответственность одного сотрудника (категорийного менеджера) розничного торгового предприятия за весь цикл движения товара – закупки, ценообразования, реализации. Эффект – улучшение качества планирования ассортимента и упрощение системы контроля;

рассмотрение каждой товарной категории как самостоятельной бизнес-единицы. Эффект – повышение эффективности управления всем ассортиментом торговой организации.

Цель категорийного менеджмента – достижение эффективности во всем цикле закупки-ценообразование-реализация применительно к категориям товаров, а не отдельным товарам, оптимизация ассортимента внутри групп и взаимодействия между поставщиками и торговой организацией.

Суть категорийного менеджмента – это совершенствование управления категориями товаров, анализа, планирования, распределение товаров на группы как интересно покупателю, а не так, как удобно специалистам по закупкам или товароведам.

Управление категорией (категорийный менеджмент) это процесс, состоящий из следующих основных этапов:

- определение категории в общем ассортименте товаров;
- сборка категории из отдельных видов товаров;
- установление маркетинговых показателей категории;
- формулировка стратегии по категории;
- определение тактики маркетинга для категории;
- определение задач в процессе управления категорией;
- контроль и анализ продаж категории.

Категорийные менеджеры (менеджеры категорий) анализируют продажи, проводят ABC– и XYZ–анализ, контролируют закупки, продажи, ценообразование, рекламу своей категории товаров, регулярно получают данные по выполнению плана продаж всей категории и отдельных товаров категории. Категорийные менеджеры являются по сути коммерческими директорами своих категорий товаров и подчиняются коммерческому директору всей торговой организации.

Список использованных источников:

1. Миргородская, О. Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом [Электронный ресурс] // Концепт. — 2014. — Спецвыпуск № 17. — Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/14720.htm>. — Дата доступа: 07.04.2018.

2. Категорийный менеджмент: теория и практика. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ecr-all.org/wp-content/uploads/> — Дата доступа: 05.04.20178

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Пеховская В.Э.

*Жилинская Н.Н – к.э.н., доцент
Качалов И.Л. – к.и.н., доцент*

Вся экономическая деятельность, в конечном счёте, сводится к потреблению. Прогрессирующее развитие общества потребления ставит перед социумом проблему: каковы результаты потребления тех или иных благ в долгосрочной перспективе. Поток благ, который обрушивается на потребителя в настоящее время, требует от него развития навыка дифференциации. Неразборчивость в потреблении касается как информации, так и материальных благ, в первую очередь, пищи. Отсутствие навыка дифференциации в потреблении имеет своим следствием утрату физического, а затем и духовного здоровья. С точки зрения развития общества такая тенденция не является приемлемой.

Человек, по природе своей устроен так, что его основной пищей, как полноценным источником энергии и питательных веществ, должны быть сочные плоды. В связи с данным фактом в обществе сформировалась и начала активно развиваться идея фрукторианства. Согласно опросу, проведённому автором, всего 10% респондентов едят сочные плоды настолько часто, насколько это возможно, при этом 27% опрошенных едят фрукты реже двух раз в неделю.

Для обычного человека идея фрукторианства звучит дико. Отказ от социально приемлемых представлений о том, что такое здоровая диета, отказ от социальных действий, таких как потребление пищи или алкоголя в компании, несомненно выводит любого человека из т.н. зоны комфорта и потребует смены модели поведения. Отказ от пищевой зависимости влечёт за собой смещение центра удовольствия с пищи на что-либо ещё, будь то профессиональная деятельность или саморазвитие. Ныне большая часть людей «заедают» ощущение своей ненужности и пустоты бытия.

Человек, потребляя не видовую пищу, наносит огромный ущерб как своему телу, так и разуму. И никто, кроме самого человека, не поможет понять ему, что он поступает плохо в отношении самого же себя. Дело в том, что и корпорациям, и государству выгодно, чтобы человек себя калечил.

Банки были созданы, чтобы забирать на себя часть рисков производителей, выдавая кредиты последним. Национальный банк в США был создан, чтобы брать на себя часть рисков банков. Когда данный источник показал свою ограниченность, рейганомика начала уменьшать риски производителей за счёт увеличения потребления, выдавая потребителям кредиты и уменьшая ставки процента. Так же потребление было увеличено и за счёт прямого стимулирования спроса населения, в том числе за счёт увеличения потребления объёмов пищи, в особенности пищи, которая прошла много стадий обработки. Продукты высокой степени обработки имеют большую надбавленную стоимость, чем «сырая», необработанная пища, а значит на каждой стадии производства продукта каждый субъект получает свою награду в виде прибыли.

Государственная система здравоохранения не будет хранить здоровье человека, так как она не заинтересована в этом, ввиду того, что государство получает свои выгоды от не очень здорового населения. Предположим, человек ест всё то, что навязывает ему общество и традиция: от свинины до заварных пирожных. Кроме НДС с приобретённой человеком еды, государство сможет получить ещё и таможенный налог, и создать множество рабочих мест, которые обеспечивают процесс переработки еды (правда персонал на этих местах зачастую низкоквалифицированный).

Потребление не видовой пищи в долгосрочной перспективе ставит человека перед выбором. Либо он будет отдавать большие деньги на тренировки, которые приняты обществом, возможно пытаясь сбросить лишний вес, при этом ни коим образом не слушая своё тело. Либо, если человек понимает, что его телу физические нагрузки уже вряд ли помогут или ввиду лени, он будет покупать всевозможные медикаменты. Таким образом, человек сначала съел больше, чем ему надо, съел товары с более высокой надбавленной стоимостью, чем чистая пища. Затем человек потребил услугу спортивного зала и/или медикаменты. Итог для государства: выше товарооборот, выше потребление, все счастливы в обществе всеобщего благоденствия, все счастливы. Кроме человека.

Мы все знаем, что мы живём в обществе потребления. Мы все знаем, что мы живём в обществе насилия. В пищевой промышленности занято примерно один миллиард людей, что составляет примерно