

Для активизации частной инициативы важно тщательно отладить ГЧП, поощряя инновационно-производственное предпринимательство, способное быстро освоить производство новой продукции, а также импортируемую продукцию, на которую есть спрос на внутреннем рынке.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) на своем сайте публикует список и объемы спроса на такие товары народного потребления. Здесь предприниматели смогут найти ответ на самые главные вопросы: в чем есть потребность, в каких объемах, а цены можно установить исходя из цен на импортные аналоги.

Малые и средние частные предприятия способны производить несложные, но нужные товары, а также отдельные компоненты сложных изделий. Но «дирижером» процесса, координатором, должно оставаться государство, строящее долгосрочные планы развития машиностроения.

Заключение. Развитие приведенных направлений машиностроения способно дать реальный эффект только в случае грамотного сочетания государственных (социальных) и частных интересов. А это возможно только при взаимном уважении сторон, что является прерогативой образования – сформировать соответствующую ментальность [5].

Как говорят математики, каждая составляющая обязательная, но, в отдельности, недостаточная для динамического развития машиностроения: важно оптимальное сочетание.

Список использованных источников

1. Competition policy: theory and practice/Motta M. – New York: Cambridge University Press. – 616 p.
2. Электрокары всех производителей (новые модели 2019-2020 года): цена в России, технические характеристики. Электрон. ресурс. Режим доступа: <https://auto.ironhorse.ru/ct/elektromobili>. – Дата доступа: 10 января 2020.
3. Новости по теме электромобиль. Электрон. ресурс. Режим доступа: https://sputnik.by/tags/keyword_ehлектromobil/. – Дата доступа: 8 октября 2020.
4. Кочетов, Н.В. Электротранспорт как перспективное конкурентное направление развития белорусского машиностроения. Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го Межд. науч. семинара, проводимого в рамках 18-й Межд. науч.-тех. конф. «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь. – Минск: Право и экономика, 2020. – 240 с. – С. 127–128.
5. Кочетов, Н.В. Модели повышения конкурентоспособности машиностроения: Аналитический подход. LAP Lambert Academic Publishing RU, 2017.

УДК 339.138

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОБРЕНДИНГА В СОЮЗНОМ ГОСУДАРСТВЕ

В.А. Кудрявцев

Белорусский национальный технический университет

Модный сегодня термин «**кобрендинг**» (от англ. **cobranding**) хорошо знаком профессиональным маркетологам еще с университетской скамьи. Известно, что кобрендинг, как явление, ярко выразил себя в прошлом столетии во времена Великой депрессии, как технология экономии рекламных бюджетов и ускорения внедрения брендов в клиентские сообщества [1].

В условиях сверхкризиса жесточайшая конкуренция переросла практически в свой антитипод – идею глобального партнерства. Объединение усилий в таком партнерстве облегчает поиск потребителей и в одной отрасли, и в, казалось бы, совершенно разных.

Может ли кобрендинг вновь помочь в преодолении препятствий между компанией и клиентом, но уже на почве российского и белорусского рынков в рамках союзного государства.

Кобрендинг – довольно действенная маркетинговая стратегия, благодаря которой все участники проекта получают выгоды, такие как расширение клиентской базы, снижение затрат на рекламу, возможность выхода со своими товарами на смежные рынки [2].

В России кобрендинговые программы активно развиваются, и доля эмиссии в некоторых банках уже превышает 50%. Но чаще всего используется кобрендинговый продукт: «банк – партнер». Ряд крупнейших российских банков в свое время заключили партнерские соглашения с авиаперевозчиками, как отечественными, так и зарубежными. Это, пожалуй, самый распространенный кобрендинговый продукт [3].

Кобрендинговые программы работают на узнаваемость и лояльность потребителей к бренду, представляют собой перспективное направление развития бизнеса. Руководство современной компании должно отдавать себе отчет в том, что для достижения итоговых бизнес-целей необходима серьезная работа не только на уровне оптимизации производства, совершенствования качества, сокращения затрат и прочих материальных забот, но и работа на нематериальном уровне, потому как: «то, что мы знаем о продукте часто важнее того, что сам этот продукт в действительности собой представляет».

В сегодняшнем мире «производства на равных» сфера кобрендинга, являющаяся значимой частью науки о марке, требует от современных менеджеров адекватного поиска кооперационных решений между компаниями на материальном и нематериальном уровне.

Банковские карты, товары повседневного спроса, одежда и аксессуары, бытовые услуги, даже топливо на АЗС – кобрендинговые продукты как никогда разнообразны. Компании, работающие в близких и не очень отраслях, готовы объединять силы своих брендов для общего блага, то есть получения синергетического эффекта, продвижения продукции каждого из партнеров.

Для успеха кобрендинга необходимо найти подходящие друг другу бренды [4].

Западные компании уже активно используют этот инструмент. Так, маркетинговые альянсы разнообразных форм можно встретить во многих отраслях [5].

Основной проблемой применения кобрендинга в России стала неквалифицированная разработка брендов. Большинство отечественных торговых марок построено, как слабые бренды, не обладающие внутренним ресурсом и требующие интенсивной рекламной поддержки.

Рынок кобрендовых карт в Беларуси находится в начале своего развития. Некоторые эксперты в области маркетинга не верят в ближайшие перспективы этого рынка и считают, что развитию кобрендинга в Беларуси мешает неразвитость рынка, его низкая конкурентоспособность и невысокая квалификация менеджмента.

Список использованных источников

1. Ковалев, Е.В. Кобрендинг – формула успеха или краха / Е.В. Ковалев. – Журнал «Российская школа связей с общественностью», № 7. – Казань: Издательство: Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью», 2015. – С. 97.

2. Щелканова, А.П., Хмелькова Н.В. Кобрендинг: теоретические аспекты и оценка эффективности / А.П. Щелканова Н.В., Хмелькова. – Журнал «Вестник гуманитарного университета», № 3 (10). – Екатеринбург: Издательство: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет», 2015. – С. 37.

3. Поляков, В.А., Денисова О.Н. Кобрендинг в банковском секторе / В.А. Поляков, О.Н. Денисова. – Журнал «Вестник Тульского филиала финуниверситета», № 1. – Тула: Издательство: Тульский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2017. – С. 177.

4. Хмелькова Н.В. Скрещивание марок. О влиянии кобрендинга на потребительскую ценность / Н.В. Хмелькова, – Журнал «Креативная экономика» № 9 (45). – Москва: Издательство «Креативная экономика», 2010. – С. 9.

5. Заруднева, А.Ю., Клейзубова И.А. Тенденции развития ко-брендинга в России и за рубежом / А.Ю. Заруднева, И.А. Клейзубова. – Журнал «Известия Волгоградского государственного технического университета», № 15 (210). – Волгоград: Издательство: Волгоградский государственный технический университет, 2017. – С. 28.

УДК 658.5.012.1

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА ПОСТРОЕНИЕ УСТОЙЧИВОЙ СРЕДЫ В ГОРОДАХ

Н.А. Кухарева, А.В. Смёткина

Белорусский национальный технический университет

Под технологическими инновациями понимается результат инновационной деятельности, в ходе которого полученный усовершенствованный продукт или услуга, внедрена на рынок