

Применение логистики в транспорте, так же, как и в производстве или торговле, превращает контрагентов из конкурирующих сторон в партнеров, взаимодополняющих друг друга в транспортном процессе.

Логистика представляет собой единую технику, технологию, экономику и планирование. Соответственно, к задачам транспортной логистики следует отнести обеспечение технической и технологической сопряженности участников транспортного процесса, согласование их экономических интересов, а также использование единых систем планирования.

*Е.М. Бурак*  
*ГИУСТ БГУ (Минск)*

## **КЛЮЧ К УСПЕХУ – СИЛЬНЫЙ БРЭНД**

Конкурс «Брэнд года» в Беларуси, который проводился в 2005 году уже не в первый раз доказывает тот факт, что в настоящее время брэнд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Это доказывают победители конкурса «Брэнд года 2005», которыми стали известные компании: ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани», ИП «Рестораны Макдональдс», ИП «Кока-кола Бевриджиз Белоруссия», ОАО «Белпромстройбанк», Международный автомобильный холдинг «Атлант-М», ЗАО «Минский Транзитный Баню», СООО «Мобильные Телесистемы МТС», Представительство компании Xerox Ltd. в РБ, ОАО «Брестгазоаппарат», ОАО «Горизонт».

Чем же так хорош брэнд? Брэнд формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Брэнд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что брэнд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Что же такое брэнд? Многие говорят о названиях, символах, логотипах. Но это не брэнд, а всего лишь его атрибуты. Брэнд – это осведомленность об отличных качествах, репутация, имидж, ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они слышат или видят атрибуты объекта.

Производитель, выпуская на рынок тот или иной продукт, дает потребителю обещание, которое гарантируется брэндом. Каждый, работающий в сфере бизнеса, должен задать себе вопрос: «Что обещает мой брэнд?». Здесь возможны различные варианты, но самое главное – это определить, что конкретно представляет собой ваше обещание. Производимый продукт должен четко соответствовать данному обещанию, иначе возникает проблема.