

мокка, маккиато, американо, латте, капучино и др. Технологии приготовления все новых и более ароматных и вкусных видов кофе совершенствуются с каждым годом. В нашей стране мы тоже можем наслаждаться приятным разнообразием этого замечательного напитка.

Однако производство кофе за 2010–2012 гг. в Беларуси сократилось на 55,6 %, что говорит об увеличении численности импортного кофейного товара на прилавках наших магазинов.

Также нельзя не отметить открытие все новых и новых кафетериев на улицах Минска. Это достаточно перспективное вложение капитала, так как люди все чаще проводят свое время в маленьких и уютных кафе, где могут насладиться чашечкой ароматного кофе. Там можно теперь попробовать кофе в таблетках, в капсулах и в фильтре. Используется самая новейшая техника – кофемашины и кофеварки, представленная зарубежными компаниями на выставках, например, на выставке «Бистро. Магазин. Ресторан», которая проводится каждый год.

Таким образом, производство кофе является перспективной деятельностью, которая в состоянии не только улучшить настроение граждан, но и поправить экономику.

*Е. А. Гуз*

Научный руководитель - кандидат экономических наук О. И. Карпеко  
БГЭУ (Минск)

#### ФОРМИРОВАНИЕ ЮВЕЛИРНОГО БРЕНДА ОАО «ГОМЕЛЬСКОЕ ПО «КРИСТАЛЛ»

ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» на данный момент является старейшим предприятием ювелирной отрасли в Республике Беларусь. Однако конкуренция на рынке растет все сильнее: открылся ювелирный завод «ZORKA», более заметным стало влияние российских и европейских ювелирных брендов, с которыми предприятие не может эффективно конкурировать.

Основные недостатки в деятельности ОАО «Гомельское ПО «Кристалл»:

- ассортимент изделий недостаточно широк;
- рекламные усилия предприятия не в полной мере воздействуют на целевую аудиторию;
  - не совсем удачной является действующая торговая марка «Дивия»;
  - по мнению большей части потенциальных потребителей, продукция предприятия морально устарела.

Проведенное исследование рынка ювелирных изделий и анализ опыта работы ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» на этом рынке показали необходимость проведения брендинга данного предприятия. В рамках разработки бренда предлагается:

- создать платформу бренда «Кристалл», которая будет детерминировать миссию предприятия, его ценности, цели и задачи;
- разработать концепцию позиционирования предприятия, которая отразит наиболее значимые с точки зрения потребителя конкурентные преимущества предприятия: современный дизайн, широкий ассортимент, высокое качество и более низкую в сравнении с конкурентами цену;
- разработать фирменный стиль, соответствующий стандартам европейского ювелирного бренда;
- разработать рекламную стратегию, т. е. долгосрочный план рекламных мероприятий, прямо и косвенно воздействующих на целевую аудиторию.

В качестве приоритетных определены следующие каналы коммуникации: телевидение, наружная реклама, реклама в печатных СМИ, реклама в местах продаж, реклама в сети Интернет.

Автором разработана программа повышения лояльности потребителей, реализация которой позволит перейти от разовых покупателей к постоянным. В рамках данного комплекса мероприятий необходимо:

- разработать дисконтную программу, включающую систему подарочных сертификатов;
- разработать систему скидок, основанную как на частоте покупок, так и на конкретных обстоятельствах жизни покупателя;
- предоставить потребителям возможность покупки изделий в кредит;
- включить в перечень сервисных услуг возможность заказа гравировки изделий, а также предоставление данной услуги бесплатно для молодежи;
- создать серию памяток по уходу за ювелирными изделиями в качестве бесплатного сопровождения покупки.

*Е. О. Дашко*

Научный руководитель - кандидат экономических наук С. В. Разумова  
БГЭУ (Минск)

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Население активнее погружается в мир социальных сетей, виртуальное общение стало модным, люди всех возрастов проводят большое количество часов в различных социальных сетях. В связи с этим предприятия также начали осваивать социальную сеть как медийный канал.

Появилось направление «Social Media Marketing» – комплекс мер, направленных на привлечение посетителей из социальных медиа, таких как социальные сети, форумы и блогосфера. Продвижение в социальных медиа позволит компаниям создать собственный канал обмена информацией с ауди-