

ления, потребление. Особенности рынка золота является то, что, во-первых, золото используется фактически всеми государствами в качестве страхового и резервного фонда. Во-вторых, еще большие объемы золота имеются у населения (ювелирные украшения, монеты и др.)

Основным потребителем наличного золота является ювелирная промышленность, спрос в которой в значительной степени определяется ценой золота: чем ниже цена, тем выше спрос. За последние 15 лет мировое потребление золота ювелирной промышленностью возросло в 2 раза – примерно до 3 тыс. тонн в год. На ювелирные изделия уходит 85 % всего продаваемого золота. Причем более 70% от уровня мирового потребления приходится на страны Азии и Среднего Востока.

#### **Список использованных источников**

1. Рынок золота [Электронный ресурс] / ред. И. Эрниковский. – М., 2014 – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/commod/gold.htm>. – Дата доступа: 18.02.2014.
2. Золотые минусы [Электронный ресурс] / ред. С. Викторова. – М., 2014 – Режим доступа: [http://finance.bel.biz/articles/zoloty\\_e\\_minusy](http://finance.bel.biz/articles/zoloty_e_minusy). – Дата доступа: 24.02.2014.
3. Про золото [Электронный ресурс] / ред. В. Иванов. – М., 2013 – Режим доступа: <http://prozoloto.by/product.php?id=1076>. – Дата доступа: 24.02.2014.
4. Ювелирный финиш [Электронный ресурс] / ред. А. Замусик. М., 2012 – Режим доступа: <http://www.njt.ru/archive/2013/13-12/18365>. – Дата доступа: 27.02.2014.
5. Мировой запас золота [Электронный ресурс] / ред. А. Алексеев. – М., 2014 – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/gold.htm>. – Дата доступа: 18.02.2014.

***Н.Ю. Черник, ассистент кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)***

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

В условиях усиления конкуренции, ускорения темпов научно-технического прогресса, изменения поведения покупателей, наличия тенденций глобализации мировой экономики предприятиям все труднее становится обеспечить приемлемую эффективность своей деятельности. Поэтому многие из них ищут возможности применения новых, более эффективных средств и методов управления активами для получения максимальной прибыли.

Одним из таких средств создания необходимых условий для эффективной предпринимательской деятельности становится реализация бренд-менеджмента. Эффективное управление брендом позволяет предприятиям сформировать долгосрочные предпочтения потребителей, обеспечивать устойчивый спрос на продукцию предприятий, создавая новую более высокую ценность товара в восприятии потребителей, обеспечивая тем самым получение конкурентных преимуществ, а, следовательно, и возможности получения дополнительной прибыли.

Значимость проблемы формирования и управления брендами определяется и тем, что наличие известных марок становится необходимым условием устойчивых позиций предприятия на рынке. Опыт западных стран показывает, что в условиях постоянно усиливающейся конкуренции немарочные товары уступают свои позиции в самых разных товарных категориях и, вместе с тем, растет численность покупателей, для которых характерна устойчивая приверженность брендам.

Среди белорусских потребителей большинства товарных групп также увеличивается число покупателей, предпочитающих приобретать марочные товары. Вместе с тем большинство белорусских предприятий, оказавшихся в условиях усиливающейся конкуренции, реализуют стратегии экстенсивного роста, увеличивая выпуск морально устаревшей продукции, что приводит к затовариванию складов.

Ряд белорусских предприятий из разных отраслей создали собственные торговые марки и завоевывают потребительские предпочтения, выводя на рынок брендированную продукцию и виды услуг. Среди сильных брендов предприятий-производителей «Милавица», «Conte», «Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Аливария» и др. Основной задачей этих предприятий становится обеспечение эффективного управления брендами.

На формирование и эффективное управление брендом оказывают влияние факторы внутренней и внешней среды.

Внутреннюю среду управления брендом определяют стратегия развития, система управления, архитектура брендового портфеля организации, идентичность, ценности и позиционирование бренда.

Основные факторы внешней среды определяются деятельностью потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников, а также мнением общественности.

Управление брендом является составной частью управления предприятием и предполагает реализацию всех функций менеджмента (рисунок 1).

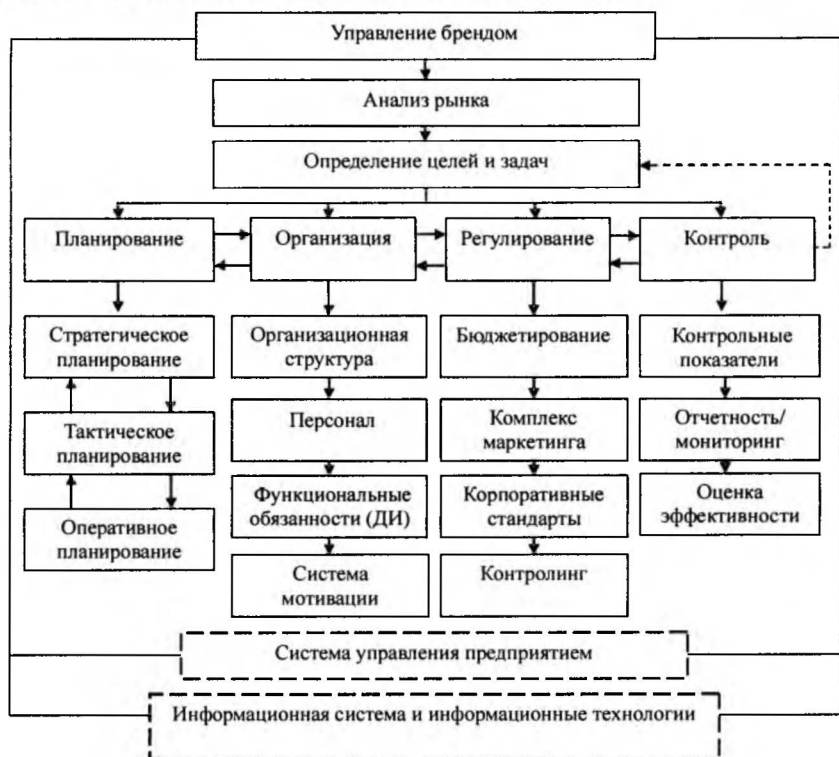


Рисунок 1 – Управление брендом

Определяющую роль в системе управления брендами играют анализ, планирование, организация и контроль, содержание которых имеет специфические особенности с учетом целей и задач бренд-менеджмента

Все функции управления брендом реализуются в тесной взаимосвязи с реализацией функций управления предприятием, что предполагает создание единой информационной базы, использование которой позволяет принимать обоснованные управленческие решения.

Особенностью предлагаемой подсистемы управления брендом выступает развитие функции контроля за счет разработки и внедрения совокупности контрольных показателей, системы внутренней отчетности и непрерывного мониторинга, а также методики оценки эффективности управления брендом, использование которой позволяет обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность предприятия.

Использование механизма управления брендом обеспечивает эффективное использование имеющихся ресурсов (трудовых, финансовых, временных, информационных), способствует более результативному использованию брендов и позволяет обеспечить более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Эффективность управления брендом во многом возрастает благодаря наличию положительного синергетического эффекта: повышение эффективности использования ресурсов, увеличение скорости реагирования на изменения внутренней и внешней среды, рост марочного капитала и рыночной стоимости бренда.

Использование механизма управления брендом позволяет дать оценку эффективности бренда, выявить существующие недостатки и проблемы и обосновать управленческие решения, реализация которых позволяет обеспечить дальнейшее повышение эффективности деятельности предприятия благодаря производству и реализации брендовой продукции.

Внедрение современных разработок в области оценки эффективности управления брендом представляется крайне важным для отечественных предприятий, работающих сегодня под собственными торговыми марками. Используемые в отечественной практике методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на современном этапе развития рыночных отношений не позволяют решать все многообразие задач, связанных с формированием и развитием брендов. Традиционные подходы к оценке успешности управления брендом основаны на учете коммуникативной эффективности и базируются на анализе динамики объемных показателей, выраженных в количестве мероприятий, посетителей, показов, просмотров, тиражей и т.п. Такие подходы не отражают реальный экономический эффект от понесенных затрат на поддержание бренда. Использование современных комплексных методик оценки, обеспечивающих определение внутренней и внешней эффективности бренда, позволит руководителям предприятий грамотно оценивать полученные результаты и принимать обоснованные управленческие решения.

#### **Список использованных источников**

1. Багиев, Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 146-154.
2. Данько, Т.П. Система управления эффективностью маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 5. – С. 362-376.
3. Зотов, В.В. Ценность бренда / В.В. Зотов. – М: Маркет ДС Корпорейшен, 2005. – 167 с.

4. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – № 2. – С. 27–46.

5. Попов, Е. Эффективность управления брендом / Е. Попов, Е. Серегина // Маркетинг. – 2007. – № 6. – С. 59–63.

6. Старов, С.А. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1) / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 216–222.

7. Старов, С.А. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 2) / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 5. – С. 270–288.

8. Третьяк, О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление / О.А. Третьяк // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2. – С.2–11.

9. Aaker, D. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity / D. A. Aaker. New York : Free Press, 2004. – XVIII, 348 p.

10. Keller, K.L. Strategic Brand Management. 3rd ed. / K.L. Keller. – Prentice Hall, 2007. – 720 p.

*Н.Э.Чубарова, ассистент кафедры финансов УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Промышленный маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получения прибыли. Предприятия-производители рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Промышленный маркетинг на предприятии должен обеспечивать:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования организации;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В современных условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятий, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия.

Существует пять основных подходов, на основе которых предприятия осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного марке-