

- маркетинг следует рассматривать как процесс, последовательность действий или деятельность в условиях рынка;
- маркетинг представляет собой часть управленческой деятельности, своеобразный интеллектуальный инструмент или технику мышления;
- маркетинг отождествляется с философией бизнеса, методологией рыночной деятельности, предпринимательской философией, методической основой предпринимательской деятельности;
- маркетинг является областью знаний, занимающейся обобщением реальной практики рыночных отношений;
- маркетинг по праву считается основополагающей дисциплиной для профессиональных деятелей рынка.

Наука – инструмент познания, позволяющий изучать и объяснять процессы и явления окружающего нас мира. Наука представляет собой одну из форм общественного сознания, включающую как деятельность по получению нового знания, так и ее результат – сумму знаний, лежащих в основе научной картины мира.

Наука экономическая – наука о хозяйстве, управлении хозяйством, отношениях между людьми, а также людьми и окружающей средой, возникающими в процессе производства, распределения, обмена, потребления продукта, благ, услуг.

Экономическая наука исследует проблемы эффективного использования ограниченных производственных ресурсов или управления ими с целью достижения максимального удовлетворения потребностей человека.

Исследуя роль маркетинга в экономической науке и практической деятельности предприятий, необходимо отметить, что предприятия используют маркетинг, прежде всего, для того, чтобы занять определенные позиции на рынке. Позиция формируется в отношении потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников, государственных контролирующих органов и других субъектов рыночных отношений. Маркетинг позволяет предприятию устанавливать, укреплять и поддерживать выгодные обмены с субъектами рынка для достижения намеченных целей предприятия, а также координирует деятельность отдельных структурных подразделений и нацеливает их работу на успешную реализацию намеченных мероприятий. В результате маркетинг способствует приспособлению предприятия к меняющимся условиям окружающей среды и нацеливает на использование наиболее выгодных рыночных возможностей.

Однако, маркетинг не следует рассматривать как набор уже готовых рекомендаций, предназначенных для решения практических задач, имеющих место в деятельности предприятия. Каждое предприятие в зависимости от специфики его деятельности и рыночных условий индивидуально формирует набор используемых инструментов и реализуемых функций маркетинга.

*Акулич И.Л., Черник Н.Ю.
УО БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

В современных рыночных условиях отмечается широкое распространение бренд-ориентированного маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Данная тенденция характерна не только для развитых

зарубежных рынков – в условиях белорусского и российского рынков растет число предприятий и компаний, применяющих брендовые стратегии.

Анализ развития бренд-ориентированного маркетинга позволяет выявить некоторые тенденции – на смену концепции классического бренд-менеджмента приходит концепция бренд-лидерства.

Одним из важнейших факторов, который ведет к смене парадигмы бренд-менеджмента, является глобализация. Транснациональные корпорации лидируют в сфере управления брендами. Они обладают марочными портфелями, насчитывающими значительное число брендов, ведут свои операции во многих странах, координируют деятельность сотен тысяч людей по всему миру. Все это требует поиска новых идей по повышению эффективности управления брендами, экспериментов с организационными структурами в рамках реализации бренд-ориентированного маркетинга.

Изменение парадигмы бренд-менеджмента становится предпосылкой пересмотра критериев оценки эффективности предпринимательской деятельности. В дополнение к краткосрочным финансовым показателям объемов продаж и получаемой прибыли приходят долгосрочные показатели ценности бренда, рыночная стоимость и марочный капитал бренда. Смещение акцента в сторону показателей здоровья брендов связано с реализацией концепции идентичности бренда, которая основывается на корпоративной стратегии и способствует ее реализации.

Бренд рассматривается как нематериальный актив компании, рыночная стоимость которого может значительно превышать стоимость материальных активов. Стоимость бренда становится критерием количественной оценки эффективности предпринимательской деятельности, создание и повышение стоимости бренда – наиболее приоритетными задачами управления брендом и всех относящихся к нему инвестиционных решений.

Управление, ориентированное на повышение стоимости бренда, основано на решении следующих задач:

- определение вклада бренда, как актива, в стоимость акций;
- сравнение стоимости бренда с другими нематериальными активами и основными средствами компании;
- выявление взаимосвязи стоимости бренда с различными рыночными категориями: товары, рынки, потребители, каналы распределения и пр.;
- изучение воздействия бренда на потребительские сегменты;
- концентрация внимания руководства и инвесторов на стоимости этого актива и потребностях в инвестициях.

С переходом к концепции бренд-лидерства отмечается возрастание роли бренд-менеджеров в организации. Широкое распространение получает построение организационной структуры маркетинговой деятельности по марочному признаку. Бренд-менеджеры получают статус руководителей высшего звена, одновременно с этим отмечается повышение ответственности за принимаемые решения. Решения носят стратегический характер, оказывают существенное влияние на финансовые результаты деятельности предприятия в долгосрочной перспективе. Эффективное управление брендом позволяет значительно повысить объемы продаж и получаемой прибыли, капитализацию компании, ее конкурентоспособность на национальном и зарубежных рынках. Уровень инвестиций в развитие успешных брендов постоянно растет, что в сочетании с глобализацией деятельности компаний создает дополнительные сложности для вхождения на рынок брендов-новичков.