

ющая каждую стадию движения продукции от производителя к потребителю. Информация о смене владельца маркированных средством идентификации товаров путем изменения статуса кода маркировки исключает появление «двойников» товара на белорусском рынке, если товар поступает из страны — участницы ЕАЭС.

Такой маркировке не подлежат тестеры и продукция, продаваемая юридическим лицам, например, ее использование в качестве образца-экспоната.

Если у продавца находились остатки непромаркированной продукции, он обязан был ее промаркировать, закупить специальное оборудование и зарегистрировать в информационной системе нужное количество кодов.

Для проверки данных о подлинности парфюмерной продукции любому покупателю потребуется лишь приложение «Электронный знак», которое доступно в системе Google Play. Аналогом данной системы на территории Российской Федерации является информационная система «Честный знак».

#### **Источник**

1. О введении маркировки духов и туалетной воды средствами идентификации [Электронный ресурс] : решение Совета Евраз. экон. комиссии, 18 нояб. 2019 г., № 128 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=F91900523//>. — Дата доступа: 25.11.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

**С. В. Рабчинская**  
ГрГУ (Гродно)

*Научный руководитель — А. В. Семенчук, канд. экон. наук, доцент*

## **АНАЛИЗ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСОМ ТОРГОВЫХ МАРОК**

Повышенное внимание к проблеме управления товарными знаками обусловлено тем, что известные бренды становятся неперемным условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности. На современном конкурентном рынке бренды в основном борются за свое место в сознании потребителей. Небрендовые товары теряют свои позиции на рынке в разных категориях товаров. Все это определяет актуальность разработки теоретической концепции и анализа практического опыта управления товарными марками.

В управлении комплексом торговых марок определить понятие эффекта значительно сложнее, так как строительство бренда связано с созданием не только материальных, но и эмоциональных и сим-

вольных ценностей, поэтому понятие эффекта в данной деятельности многоаспектно. При оценке эффективности управления комплексом торговых марок следует рассматривать набор эффектов данной деятельности.

Эффекты в управлении комплексом торговых марок можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические. Эффекты восприятия связаны с созданием осведомленности об управлении комплексом торговых марок и формированием позитивного отношения к нему. Поведенческие эффекты ассоциируются с формированием лояльности к бренду. Экономические эффекты связаны с увеличением объемов продаж или доли рынка торговой марки, возрастанием марочного капитала бренда.

В 1998 г. Л. де Чернатони было предпринято исследование, которое продемонстрировало необходимость использования целого комплекса критериев для оценки успешности торговых марок, как основанных на бизнес-показателях, так и полученных путем оценки мнений потребителей [1, с. 3]. Позже этот подход получил свое развитие в разработке матрицы, состоящей из двух столбцов (внутренняя и внешняя оценка бренда) и пяти строк (видение бренда, организационная культура, задачи бренда, сущность бренда, внедрение и поиск ресурсов для бренда).

Строительство диаграммы «здоровья» бренда дает возможность оценивать его жизнеспособность. Тщательно проведенный анализ диаграммы «здоровья» бренда позволяет специалистам выявить те области, в которых необходимо принимать меры по повышению результативности управления брендом или торговой маркой [1, с. 3].

Американский специалист Д. Аакер считает, что эффективность брендинга следует оценивать на основе анализа показателей использования активов марочного капитала, таких как «осведомленность о бренде», «воспринимаемое качество бренда», «лояльность бренду» и «ассоциации, связанные с брендом» [1, с. 3].

Таким образом, в условиях, когда торговая марка становится стратегическим активом компании, оценка эффективности мероприятий брендинга приобретает все более актуальный характер. Именно оценка эффективности управления комплексом торговых марок дает компании возможность принимать в будущем решения, основанные на фактах, и оптимизировать сам процесс их принятия.

### **Источник**

1. Старов, С. А. Методология оценки эффективности брендинга / С. А. Старов, О. Н. Алканова. — СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2011. — 37 с.