

риальные органы государственного казначейства соответствующими полномочиями и повысит эффективность контроля за использованием бюджетных средств.

Литература

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.12.2015 N 1080 «О реформировании системы управления государственными финансами Республики Беларусь» // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2015. – №5/41476.

2. Указ Президента Республики Беларусь от 25.07.2016 №289 «О порядке формирования, финансирования, выполнения и оценки эффективности реализации государственных программ» // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2016. – №1/16563.

Определение ценности бренда

*Кухарчик Д. А., Нехвядович Д. Г., студ IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Для многих руководителей фирм и отделов маркетинга понятие бренда является размытым, не несущим каких-то конкретных целей и задач, что влечет за собой слабую стратегию развития бренда. Это связано с тем, что в рамках организации основанием для принятия решения о маркетинговых или любых других инвестициях является то, какую ценность данные вложения обеспечат компании. Однако определить ценность бренда гораздо сложнее, чем результат, связанный с другой деятельностью, например, ценообразованием или каналами дистрибуции.

Для начала стоит определиться с тем, что понимается под термином «бренд». Бренд в современном понимании является образом товара в представлении потребителя, который позволяет последнему выбирать тот или иной товар, то есть представляет собой некий образ товара, имеющий содержание и смысл, значимые для потребителя [1, с. 119].

Вопрос определения понятия «бренд» – это один из тех вопросов в сфере брендинга, которые являются источником наибольших разногласий между экспертами. Проблема обостряется, когда дело доходит до вопроса оценки бренда. За последние два десятка лет было разработано большое количество моделей и методов оценки бренда. К таким методам относятся: метод дополнительных доходов, метод будущих доходов, метод рыночной оценки, метод экспертных оценок, метод на основе отчислений от использования торговой марки и др.

Ценность бренда можно и нужно рассматривать с точки зрения двух сторон. С одной стороны, ценность бренда для покупателя, а с другой стороны,

ценность бренда для компании. Для фирм, целью которых является получение прибыли, интересна финансовая сторона данного вопроса, то есть денежное определение ценности бренда для покупателя. Рассматривая ценность бренда для покупателя в денежном выражении, надо отметить, что покупатель получает ценность как от марочного продукта, так и от продукта-дженерика. Определить денежное значение ценности бренда для покупателя позволяет так называемый долларо-метрический метод. Фирма спрашивает покупателя, какую дополнительную сумму он готов заплатить за то, чтобы купить марочный товар вместо не марочного. Эта дополнительная сумма и соответствует денежному выражению ценности бренда для покупателя [2, с. 440]. Для руководителей так же интересна ценность бренда для организации, которой он принадлежит. Это обусловлено тем, что способность организации привлекать платежеспособных клиентов напрямую связана с ценностью бренда.

Бренд представляет собой сильную идею, поддерживаемую экономическими расчетами прибыли. Существует несколько описательных характеристик бренда, которые можно измерить. К данным характеристикам относятся активы бренда, сила бренда и стоимость бренд.

Для того, чтобы обосновать целесообразность рассмотрения двух ценностей бренда для потребителя и фирмы, надо рассмотреть взаимосвязь данных понятий.

Ситуация А. Покупатель готов заплатить за бренд А 10 белорусских руб. при цене товара-заменителя 2 руб. Так как цена брендированного продукта составляет 8 руб., то покупка состоится. Ценность бренда для покупателя можно рассчитать как разность между ценой, которой он готов заплатить и ценой продукта-дженерика. В данном примере ценность бренда для покупателя будет равна 8 руб. ($10-2=8$), которую потребитель получит за 6 руб., которые рассчитываются как разность между ценой покупки брендированного товара и товара-заменителя.

Ситуация Б. Покупатель готов заплатить за бренд Б 5 руб. при цене товара-дженерика в 2 руб. Следовательно, цена бренда для потребителя составляет 3 руб. Цена бренда Б равна 6 руб., поэтому покупка не состоится. Ценность бренда будет равна нулю. Фирма не получит доход.

Подводя итог, надо отметить, что крайне важно оценивать бренды в связи с финансовыми результатами деятельности. В этом случае маркетологи могут получить преимущество в том, что касается «навигации» своих брендов в правильном направлении, ориентированном на будущее. Создавая правильную концепцию развития и создания бренда, фирмы получают сильный бренд, который, в свою очередь, стимулирует позитивные реакции покупателей. Хороший бренд выразителен, индивидуален и правдив, он занимает важное место в арсенале доходности компании.

Литература

1. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
2. Капон, Н.. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж Макхалберг ; пер. В. Б. Колчанова. – СПб. ; Питер, 2010. – 832 с.

Эффективные маркетинговые коммуникации на рынке B2B

*Куцкевич К. К., Точицкая А. А., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Сегодня уровень конкуренции на многих рынках растет с неимоверной скоростью. Это становится заметным почти в каждой отрасли экономики. Сфера B2B не является исключением. Растет конкуренция, а значит, у клиентов появляется все больше выбора. Из этого следует, что на рынке выживают лишь те, кто умеют эффективно привлекать клиентов и удерживают их максимально долго, что особенно важно на межфирменном рынке. Компании, которые выстраивают эффективные и долгосрочные отношения с клиентами, становятся лидерами на рынке. Однако рынок B2B имеет ряд отличий по сравнению с потребительским рынком:

- 1) решения о покупке на рынке B2B принимают не простые потребители, а профессионалы, часто эти решения принимает не один человек;
- 2) перед принятием решения проводится мониторинг предложений и цен конкурентов;
- 3) компании на рынке B2B склонны к построению долгосрочных отношений с поставщиками, к которым обращались ранее и остались довольны результатом;
- 4) закупаются сразу крупные партии на значительные суммы, поэтому все цены и предложения тщательно проверяются покупателями [1, с. 161].

Из этого следует, что и маркетинговые коммуникации на рынке B2B имеют свои особенности. Клиенты-компании предпочитают личное общение, несмотря на то, что решение обычно принимается коллективно и тщательно анализируются все предложения поставщиков, воздействовать на рынке нужно на конкретных людей, а не на компании. Покупатель на рынке B2B больше рационален, чем эмоционален. Но, в коммуникациях с такими клиентами, стоит придерживаться следующих рекомендаций:

- *используйте эмоции и вежливость.* Клиенты рынка B2B не роботы, а настоящие люди. Им нравятся живые эмоции и вежливое общение;
- *формируйте наглядные предложения для клиентов.* В кругах бизнесменов существует «правило лифта» – предложение должно быть четким и