

содержащая 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, анализ организации маркетинга, в т.ч. Интернет-маркетинга, планирование маркетинга, разработка комплекса маркетинга. Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 30 баллам. На основании этой методики была проведена оценка эффективности маркетинговой деятельности на 3 предприятиях г.Витебска. Наивысшей оказалась оценка «очень хорошо». Ее получили предприятия: ОАО "Витебская бройлерная птицефабрика" (24,5 балла), ОАО «Витебские ковры» (21,5 балла). Наименьшую из 3-х предприятий получило ОАО «ЗИ» – 19 баллов. Наиболее слабыми направлениями являются «Сегментирование рынка», «Организация маркетинга». Основными недостатками маркетинга являются: низкий профессиональный уровень менеджеров; слабый учет интересов потребителей; низкие затраты на маркетинг; отсутствие системы мотиваций персонала служб маркетинга; отсутствие планирования и контроля маркетинга.

#### Список использованных источников

1. Яшева, Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – №8.

УДК 339.138

*Студ. Кухто Е.М.,  
ст. преп. Рудницкий Д.Б.  
УО «ВГУ»*

### **БРЕНД-ЛИДЕРСТВО: НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДИНГА**

Классическая модель бренд-менеджмента ориентировалась, в первую очередь, на краткосрочные показатели продаж. Модель же бренд-лидерства опирается не только на маркетинговую тактику, но и на стратегию, включает множество маркетинговых элементов и управляет, наряду с продажами, и идентичностью бренда.

Сильный бренд должен иметь насыщенную, ясную идентичность, то есть представление о том, каким организация желает сделать данный бренд. Стержневая идентичность показывает клиентам и служащим организации, что является самым важным для данного бренда.

Концепция бренд-лидерства компании СП ЗАО «Милавица» строится на следующей стержневой идентичности:

- 1) **Лидерство.** Компания является лидером в своей отрасли на рынке Республики Беларусь и стран СНГ.
- 2) **Красивые современные модели.** Предлагаемый ассортимент соответствует модным мировым тенденциям.
- 3) **Высокий уровень белорусского качества.** Качество – одно из главных конкурентных преимуществ компании.
- 4) **Широкий ассортимент.** Компания выпускает не только качественную продукцию, но и большое количество разнообразных моделей для всех целевых сегментов и категорий потребителей.

Таким образом, модель бренд-лидерства направлена на создание активов, которые обеспечат прибыльность компании в долгосрочной перспективе.