

ing business processes in the field of logistics can ensure the growth of indicators of trading companies. It should be noted that in logistics fulfillment is understood as a set of operations from the moment of ordering by the buyer and until the moment of receipt of the purchase. Duffy G. and Dale B.G. focused on order fulfillment as the most important factor for business to consumer operations [2].

Thus, it is necessary to prevent the possibility of the appearance of operational errors associated with the orders of customers at the stage of designing the introduction of fulfillment: non-delivery of the ordered goods in due time, with holding vital information about the product, sale of low-quality goods, concealment of information about the seller, avoiding of customer claims. The use of fulfillment services makes it possible to reduce the number of violations in the supply to the end user and improve the level of service due to the effective organization of a complex of operations for material flow management.

Modern online/offline integration (New Retail) requires a full or at least partial automation of the process. For example, Alibaba Group Commerce segment delivered 60 % in year-over-year revenue growth in 2018.

The robust performance in this segment benefited from significant contributions from several areas: personalization of retail marketplaces through investments in content and technology, expansion of global and cross-border retail marketplaces through organic growth and acquisitions, and expansion of total addressable market beyond e-commerce. Taobao App's strategy has redefine the shopping experience through innovative content formats and intelligent personal recommendations. These initiatives drove strong growth in user engagement, purchase conversion and annual active consumers. Approximately 1.5 million content creators our platform engage with consumers through curated posts, short-form videos and live-broadcast events [4].

Finally, the use of fulfillment services in modern logistics in the construction of a retail chain is most effective in online trading.

### References

1. *Ерчак, А. И.* Влияние изменения макросреды на трансформацию бизнес-ландшафта розничной торговли / А. И. Ерчак // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (пред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 205–212.
2. *Duffy, G.* E-commerce processes: a study of criticality / G. Duffy, B. Dale // *Industrial Management & Data Systems*. — 2002. — Vol. 102, № 8. — P. 432–441.
3. *Alibaba Group Report news* [Electronic resource] // Alibaba Group. — Mode of access: [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p180504.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180504.pdf). — Date of access: 18.03.2021.

**Е. В. Зацепина**, аспирант  
*ev\_zascepina@mail.ru*  
БрГТУ (Брест)

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Функционирование производственных организаций Республики Беларусь сопряжено с быстрой изменчивостью окружающей среды, сокращением жизненных циклов продукции, быстрым появлением технологий-конкурентов, ограниченностью необходимых ресурсов и проблемами доступа к ним. В такой ситуации на будущем любой организации может отрицательно сказаться отсутствие внимания к стратегическому маркетингу и непосредственно вопросам сохранения стратегической конкурентоспособности.

Как теоретическая конструкция и руководство к действию стратегический маркетинг возник вскоре после внедрения в практику управления стратегического менеджмента

в начале 1960-х — середине 1970-х гг. Деление маркетинга на тактический и стратегический произошло, когда особенно заметной стала заикленность маркетологов на удовлетворении текущих запросов потребителей с помощью опросов, рекламы и стимулирования продаж, но в ущерб инновационному развитию организации.

Следует отметить, что до сих пор отсутствует общепринятое определение термина и единый взгляд на сущность понятия «стратегический маркетинг», что во многом обусловлено тесной связью со стратегическим менеджментом ввиду схожести аналитического инструментария, целей и задач, а также тем фактом, что фундаментом обеих этих концепций является теория стратегического управления.

Достижения каждого периода развития теории стратегического маркетинга являются комплементарными и не отрицают друг друга, однако в результате проведенного сравнения и обобщения были выявлены некоторые проблемы на современном этапе.

В качестве одной из них можно выделить узконаправленное применение стратегического маркетинга с позиции анализа. Сложившийся методический аппарат стратегического маркетинга опирается преимущественно на процесс анализа. Однако такой подход не позволит вести организацию в будущее, как того требуют современные тенденции развития стратегического управления. Анализ объясняет то, что уже произошло или происходит в данный момент. Понимание будущих событий означает умение их предвидеть для изучения параметров конкурентоспособности, которыми организация должна обладать.

Вторая проблема заключается в наличии управленческой дилеммы выбора между обслуживающей существующие рынки и опережающей стратегиями. Стратегия поведения на рынке современной организации связана с тем, что она вынуждена одновременно принимать разнонаправленные стратегические решения по обслуживанию существующих рынков и созданию новых. Такая двойственность рождает противоположные точки зрения на необходимость проектирования стратегических решений на долгосрочную перспективу.

В целом сегодня можно выделить два концептуальных подхода к применению стратегического маркетинга. Традиционный предполагает, что стратегический маркетинг позволяет организации использовать свои сильные стороны и минимизировать влияние слабых сторон для стратегического развития в существующей рыночной среде, а также реализации возможностей, которые перед ней открываются. Современный подход заключается в том, что стратегический маркетинг определяет критерии, которым организация должна соответствовать в будущем для того, чтобы быть конкурентоспособной, тем самым формируя благоприятную рыночную среду на основе принципов инновационности и динамичности.

**А. В. Змитрович-Клепацкая, начальник службы**  
zmi-nastya@yandex.ru  
УП «Новое радио» (Минск)

## **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ**

Важнейшими факторами конкурентоспособности радиостанции являются качество и размер ее аудитории. Размещая рекламу на радио, клиент приобретает не время, а аудиторию в единицу времени. Именно поэтому исследование аудиторных показателей является одним из важнейших факторов функционирования радиорынка.

Сегодня можно выделить три ключевых метода исследования популярности радиостанций: 1) дневниковое исследование; 2) day-after-recall; 3) пассивное измерение.

*Дневниковое исследование.* Суть метода заключается в специальном отборе (с учетом пола, возраста, образования и рода занятий) и найме людей, каждый из которых ежедневно, с точностью до 15 минут заполняет анкету-дневник, регистрируя прослушивание радио. Также определяются место и способ прослушивания. Этот метод позволяет наиболее