между продуктом и его потребителем; привлечение инвесторов, покупателей/клиентов; создание новостного повода для СМИ; выстраивание известного бренда; формирование лояльных групп потребителей; повышение корпоративного духа среди сотрудников [1].

Различные тематические мероприятия и активности, такие как фестивали, шоу, выставки, презентации, конкурсы, являются основными инструментами событийного маркетинга и способствуют эффективному продвижению продукта/организации. Организация мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями.

В современных условиях инструменты событийного маркетинга получили широкое распространение и успешно применяются во многих странах. Хотя на данный момент большинство белорусских брендов отдают предпочтение традиционным формам продвижения продукта, многие крупные организации уже начали применять событийный маркетинг в своих стратегиях.

Среди таких брендов можно выделить один из крупнейших интернет-магазинов страны — ООО «Приносим радость». Компания уделяет большое внимание образовательным и социальным проектам («Добрая библиотека», «Коробки храбрости»), а также вопросам экологии («Открытка вместо пакета»). Эффективность и признание реализуемых ООО «Приносим радость» социальных проектов подтверждается как национальными, так и международными организациями. Компания стала лауреатом международной премии «Eventiada IPRA GWA-2021», профессионального конкурса брендов «Бренд Года» и была удостоена золотой медали в категории «Активная социальная позиция» [2]. Опыт применения инструментов событийного маркетинга в продвижении бренда ООО «Приносим радость» свидетельствует, что основной целью проводимых мероприятий является повышение лояльности к компании, формирование позитивного имиджа бренда и привлечение новых потребителей. Это способствует росту объема продаж и установлению эмоциональной связи с потребителем.

Литература:

1. Что такое событийный маркетинг // Send Pulse [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://sendpulse.by/support/glossary/event-marketing — Дата доступа: 06.03.2023.

2. OZ получил золото «Бренда Года» за активную социальную позицию // интернет-магазин «Oz.by» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://oz.by/about/events/view.phtml?id=902 — Дата доступа: 06.03.2023.

Д. О. Тихонович, специалист кафедры маркетинга
e-mail: denis_tihonovich2011@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Time-менеджмент, time-маркетинг

В современном мире, в условиях так называемой «быстрой жизни», в период активного развития технологий, бесконечного информационного потока, стремительного роста качества предоставляемых услуг, желания молодых людей с юношеского возраста самоопределиться, найти себя в деле, которое будет приносить хороший доход и выделять их в обществе, становится как никогда актуальным вопрос грамотного использования времени, или, говоря на языке бизнеса, time-менеджмент.

Time-менеджмент сегодня — это не просто некая система управления собственными делами, а тот инструмент, который ставит перед собой такие цели, как: повышение эффективности использования времени, повышение производительности, уменьшение стресса, грамотная расстановка приоритетов и контроль запланированных задач [1].

В условиях безжалостной борьбы за внимание клиента, появляется концепция тайм-маркетинга, «я готов покупать у того продавца, который экономит мое время», «сотрудники компании в которую обращаюсь, ценят мое время». Время — тот ресурс, который превратился в такой же инструмент сбыта, как брэнд, товар. На многих сайтах крупных компаний, можно увидеть заголовок «Мы заботимся о вашем времени», «Мы обеспечим результат в два раза быстрее конкурентов», такие рекламные лозунги также нацелены на увеличение общего количества продаж, услуг, и если компании действительно удается оправдать данный рекламных ход, то это способствует притоку клиентов, росту продаж и лояльности покупателя. Сейчас практически любой бизнес имеет собственную страничку в интернет-пространстве как малый, так и большой бизнес способен сэкономить время клиента при продаже своего товара или услуги. Наверное, лучшим примером реализации тайм-маркетинга в наших реалиях являются платформы электронной коммерции и электронной торговли. Маркетплейсы экономят значительную часть времени потребителей, в их желании

приобрести тот или иной товар. Спектр возможностей таких сайтов, как Wildberries, Ozon и др., крайне велик, это возможность быстрого добавления товаров в корзину, удобства выбора по категориям, качественная система уведомлений о прибытии товаров на пункт выдачи и другого функционала. Кроме всего прочего, навык управления собственным временем влияет и на психологическое состояние людей, самооценку. Существует уже не мало различных техник, которые позволяют эффективно управлять собственным временем, что сказывается и на рабочий процесс, делает из посредственного сотрудника, профессионала, который грамотно расставит задачи для их выполнения. Одна из таких техник: Матрица Эйзенхауэра, которая принадлежит 34-му президенту США. Суть техники в правильной расстановке задач: срочные и важные; срочные, но не важные; несрочные, но важные; несрочные и не важные. Эта техника помогает распределить дела по степени важности.

Безусловно навык управления временем является кропотливой работой над собой и собственными привычками. Но его значение сложно переоценить, как в личностном, так и в профессиональном плане.

Литература:

1. Малыгин, А. Тайм-маркетинг / А. Малыгин // Спорт Бизнес Консалтинг. [Электронный ресурс]. — 2014. — № 2–3. — Режим доступа: https://www.s-bc.ru/news/tajm-marketing.html — Дата доступа: 09.03.2023.

С. Л. Тришина, ассистент
e-mail: Sneshka05@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Продвижение на рынок конкурентоспособного товара в условиях конкурентной борьбы

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание предприятия напрямую зависит от того, насколько успешно оно разрабатывает и внедряет, а также продвигает на рынок товары.

Выход на рынок с конкурентоспособным товаром предоставляет возможность предприятию уцелеть в условиях рынка и занять позиции среди игроков рынка.

Конкурентоспособность товара определяется как совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, а также как сложившийся уровень репутации поставщиков и характер межличностных отношений партнеров, определяющих преимущество данного товара над другими аналогичными товарами в условиях широкого предложения последних конкурирующими фирмами.

Конкурентоспособность — понятие, однозначно соотнесенное с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой [1].

Основываясь на том, что товарное предложение нового продукта должно максимально соответствовать требованиям конечных потребителей, цель исследований, проводимых предприятиями, заключается в изучении потребительского предпочтения, отношения (лояльности) и степени информированности о группе продуктов [2].

Привлекательность качества товаров для потребителей в значительной мере обеспечивает их конкурентоспособность. В то же время при оценке качества возникают две проблемы, от разрешения которых во многом зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров.

Первая проблема заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, составляющих качество, неравнозначны как у одного, так и у разных товаров. Наибольшую значимость у большинства товаров имеет функциональное назначение, которое оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства. Для производственных потребителей большую значимость и применимость имеют не эргономические, а технологические свойства.

Вторая проблема состоит в определенном несовпадении оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией с потребительской оценкой качества.

Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров на рынке в условиях конкурентной борьбы является цена.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования [3].

Из вышесказанного следует, что важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров в условиях конкурентной борьбы на рынке является цена, а главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на внешних рынках, является его качество.