

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.

Литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич — 8-е изд., перераб. и доп. — Минск: Вышэйшая школа — 2014. — С. 543.
2. Королёнок, Г. А. Продвижение инновационных продуктов питания на потребительский рынок: теория и практика / Г. А. Королёнок, О. Ю. Остальцева; рец. А. Г. Хацкевич, А. В. Данильченко. — Минск: БелНИИТ «Транстехника», 2021. — С. 254.
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2006. — С. 544.



Д. Г. Цыганков, канд. юр. наук, доцент
e-mail: tsyhankou_d@bseu.by

БГЭУ (г. Минск)

В. Е. Глушаков, канд. соц. наук, доцент

e-mail: ispecnaz@mail.ru

БГЭУ (г. Минск)

Эволюция стратегического маркетинга

Начавшиеся в конце XX в. процессы глобализации мировой экономики актуализировали следующую маркетинговую задачу: адаптацию компаний к условиям международной конкуренции. Появление союзов покупателей, растущая забота о правах потребителей со стороны государства постепенно отняло у компаний традиционный контроль над рынком. Перед маркетингом возникли две новые задачи: поиск новых путей сближения с потребителем и разработка удобных для них каналов продвижения товаров. Произошло разделение маркетинга по трем направлениям: маркетинг как философия ведения бизнеса, маркетинг как стратегия и маркетинг как тактика. Крупный бизнес осознал стратегическую роль маркетинга в системе корпоративного менеджмента.

В этот период формируется новое понимание стратегии, появляется идея саморазвивающегося предприятия. Стратегическое управление начинает рассматриваться как процесс непрерывного изменения компании, формирования устойчивой конкурентоспособности и достижения конкурентных преимуществ. Актуализируются вопросы адаптации компании к требованиям быстро изменяющейся внешней среды. Это привело, в свою очередь, к изменению системы ценностей и установок сотрудников, использованию новых систем мотивации работников. Формируется «лидерская культура», в которой важную роль играет получение большего эффекта от совместного использования знаний и умений персонала, создания проектных структур управления.

В результате произошли изменения в понимании сути и предназначения маркетинга, а именно:

- маркетинг становится составной частью стратегии организации, определяет ее долгосрочные конкурентные преимущества;
- маркетинг участвует в организационных изменениях, требуя создания более гибких и демократических структур управления;
- маркетинг способствует развитию корпоративной культуры, увеличивает мотивацию сотрудников, их заинтересованность в конечных результатах деятельности;
- маркетинг ориентирует на формирование долгосрочных отношений с клиентами;
- маркетинг изменяет мышление и приоритеты всех сотрудников организации, а не только топ-менеджеров.

В настоящее время стратегический маркетинг рассматривается не только как средство бизнес-анализа, его дальнейшее развитие привело к формированию процессного подхода к стратегическому планированию, который предполагает последовательную реализацию следующих 5 этапов работ:

- 1) разработка Миссии, отвечающей на вопрос: «Каково предназначение, конечная цель бизнеса компании?»;
- 2) формирование Видения, отвечающего на 2 вопроса: «Какой сфера нашего бизнеса будет через 3–5 лет?» и «Во что, в таком случае, надо инвестировать сегодня?»;
- 3) оценка конкурентного потенциала компании, определяющего достижимость стратегических целей;
- 4) формирование бизнес-портфеля компании, конкретизирующего работу в области товарной политики;
- 5) обеспечение поддержки стратегии компании стейкхолдерами, что определяет поле маневра для достижения стратегических целей.

Таким образом, стратегический маркетинг можно рассматривать сегодня как сквозную функцию корпоративного менеджмента.