

## Литература

1. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами/Джефф Сазерленд – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 – 274с. – С.50.

### **Роль ведущих отраслей в построении имиджа страны**

Медведская М.К.

Белорусский национальный технический университет

Имидж страны представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов.

Попытки построения имиджа Беларуси на протяжении трех десятилетий не привели к очевидным успехам. Основной упор делался на сферу туризма, где отсутствуют явные конкурентные преимущества (климат, инфраструктура гостеприимства, сохранившееся культурное наследие). В этих условиях необходимо переориентироваться на продвижение имиджа через товарный брендинг. Именно с помощью розничных продуктов существует возможность непрерывного воздействия на потребителя и создания положительного образа страны в целом.

Примерами формирования положительного образа страны могут служить Sony для Японии, BMW и Audi для Германии, Samsung для Южной Кореи. Имидж товаров вызывает определенную реакцию и ассоциации и в отношении определенной страны. Представление имиджа у покупателя носит субъективный характер и формируется на основе личного опыта; выводов о качестве, надежности, престижности товаров.

В Беларуси одной из наиболее конкурентоспособных отраслей является ИТ-сфера. Направление разработки программного обеспечения существует с 1998 года. За это время накоплены знания в области технологий, необходимые для реализации различного рода проектов. Осуществляется поддержка ИТ-предприятий со стороны государства, Парк высоких технологий (ПВТ) является узнаваемым брендом среди специалистов отрасли. Достижения в различных отраслях способствуют привлечению белорусских ИТ-компаний для разработки аналогичных продуктов

за рубежом (например, в банковском секторе Азербайджана); среди потребителей всего мира известны отечественная игра WorldofTanks и приложение MSQRD.

Продвижение Беларуси как высокотехнологичной страны является логически целесообразным для программы развития имиджа страны.

### **Маркетинг на уровне внутрипроизводственных отношений**

Л.И. Поддергина, Е.В. Поддергин  
Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая деятельность на уровне внутрипроизводственных отношений по существу включает в себя те же составляющие, что и в случае маркетинговой деятельности предприятия в целом: оценку коммерческих возможностей других подразделений предприятия (цехов, отделов, служб), с которыми данное подразделение вступает в рабочие контакты; анализ собственных экономических возможностей, направленных на изыскание внутренних резервов, оказывающих влияние на улучшение положения подразделения (снижение затрат, рост прибыли, повышение рентабельности и пр.); обоснование прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка; разработку мероприятий организационно-технического и экономического характера, направленных на повышение конкурентоспособности подразделения, обеспечивающей улучшение качества продукции (работ, услуг), выполняемых подразделением с использованием трансфертных цен на нее, позволяющих учитывать меняющиеся организационно-технические условия производства.

Договорная система коммерческих отношений между структурными подразделениями предприятия позволяет учитывать эффективность конкретных контактов с точки зрения выгоды оказываемых услуг, сроков и качества их исполнения. Реализация такой системы взаимоотношений вызывает необходимость исследования функционирования и экономического положения возможных партнеров, что является одной из главных функций маркетинговой службы внутрипроизводственного назначения.