

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.