

ционную привлекательность. Анализ производственных мощностей позволит оценить технологические ограничения, возможности, производственный потенциал. Аудит маркетинговой системы компании позволит оценить эффективность затрат на маркетинг, системы сбора и применения маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций.

Стратегическое управление является непрерывным процессом. После того как стратегии внедрены, необходимо их отслеживать и производить оценку их реализации. Важно, чтобы маркетинговые стратегии были направлены на выполнение миссии организации и достижение её целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Новиков, А. С. К вопросу о методологии разработки бренд-концепции рекреационных объектов: применение маркетинговых стратегий. / А. С. Новиков, Е. А. Халипина. Вектор экономики. – 2017.– № 6.

УДК 338.1

СИСТЕМА СБЫТА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Меньшенин П., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в маркетинге. Одна из них – это необходимость.

Вторая из причин – это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара – неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимума времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимуществ в рыночной борьбе.

Третья причина – это рационализация производственных процессов. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортиров-

ка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод – потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

Четвертая причина – это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей – это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. В качестве одного из важнейших условий продвижения своих сотрудников по административной лестнице многие фирмы называют их работу в системе сбыта, причем непосредственно в сфере продажи товаров покупателю.

Приведенных причин достаточно, чтобы понять, как важна в маркетинге подсистема сбыта и почему в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ИНТЕРНЕТЕ. ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ

Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп., Иванова А.А., студ., Ильина Д.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг – один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность.

Сам факт появления интернет-брендинга обязан двум факторам: развитие персональных компьютеров и появление качественных поисковых сайтов в интернете [1].

Интернет-бренд (e-brand) – это комплекс мероприятий, с помощью которых создаются новые или продвигаются уже существующие бренды в сети Internet или это набор характеристик товара/услуги.

Бренды, представленные в мировом Интернете, условно можно разделить на следующие категории: контент-проекты, онлайн-сервисы, интернет-услуги, электронная