

данную задачу, значит, он заложил фундамент для создания успешного портфеля брендов своего предприятия. В портфеле бренды должны быть четко выстроены и отражать потребительские ожидания [2]. Обычно портфель брендов объединяет корпоративный, ассортиментный и продуктовый бренды. Создание брендов может носить целенаправленный или спонтанный характер, но главным является соответствие товара или услуги рынку и сложившемуся на нем спросу. Каждый бренд в портфеле играет определенную роль, с одной стороны они усиливают друг друга, а с другой – конкурируют между собой. Многие руководители предприятий не до конца осознают необходимость разработки успешного бренда, используют только отдельные элементы из настоящего перечня бренд-бука, а иногда имеют лишь общее представление о нем. После того, как создан бренд и сформирован портфель брендов, необходимо вести постоянную работу по мониторингу, планированию, координации, контролю, анализу и корректировке ранее созданного портфеля в соответствии с изменениями внутренней и внешней среды [1]. Только в этом случае бренд может стать успешным и использоваться в качестве инструмента повышения конкурентоспособности.

Заключение. Таким образом, одной из основных задач предприятия для повышения своей узнаваемости и конкурентоспособности, является разработка механизма формирования эффективного бренда, управление им и принятие своевременных решений для того, чтобы бренд был интересен потребителям и вызывал желание совершить покупку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. / Д. Аакер. – М.: Издат. дом «Гребенников», 2018. – 440 с.
2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда : пер. с англ. / Ж.-Н. Капферер. – 3-е изд. – М. : Вершина, 2019. – 448 с.
3. BRAND.2.C/BRAND.2.B, или О том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М.: Издат. дом МУМ, 2019. – 178 с.

УДК 004.89

МАРКЕТИНГОВЫЕ АЛЬЯНСЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*М. С. Кухта, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент, Б. А. Железко*

Резюме – в данной научной работе раскрывается понятие и смысл маркетинговых альянсов, а также их преимущества в условиях цифровизации экономики.

Resume – this article reveals the concept and meaning of marketing alliances, as well as their advantages in the context of the digitalization of the economy.

Введение. Маркетинговый альянс – это партнерское соглашение, которое рассчитано для того, чтобы одна компания, не имеющая какой-нибудь инфраструктуры для сбыта товара потребителю, могла при помощи другой компании получить необходимые условия. В таких случаях они образуют альянс, в котором руководителями являются обе компании.

Основная часть. Маркетинговые альянсы являются главными средствами для внедрения современных технологий, а также реализация тех проектов, которые без третьих лиц не смогли бы появиться на свет. Именно поэтому развитие альянсов среди разных компаний должны спонсироваться не только ответственными за это людьми, но и государством. Такая мера нужна для того, чтобы бизнес развивался все дальше и дальше, продвигая экономику страны. Если такие альянсы образуются между компаниями из двух стран, то это продвигает государственную экономику, помогая той или иной стране получить еще неизвестные ей технологии. Именно это и является основной причиной продвигать в массы идею маркетинговых альянсов. Темпы открытия новых технологий в мире растут, страны все больше и больше выделяют процент от своего ВВП в научную сферу. Все это происходит так быстро, что многие даже уже опытные бизнесмены, не успевают за современными тенденциями. Такие события способствуют невозможности продвижения бизнеса из-за нехватки новых технологий и опыта. Образование маркетинговых альянсов являются главным инструментом для повышения конкурентоспособности компании на рынке. А также повышают узнаваемость среди потребителей за счет более популярных брендов, что является хорошей рекламой. Но нужно всегда помнить, что формирование и совершенствование таких альянсов тяжелая задача, которая во многом зависит от руководителей. Цифровизация экономики упрощает не только создание маркетинговых альянсов, но и реализация их идей на рынке. Цифровые технологии меняют пути достижения конкурентоспособного статуса на рынке среди компаний. Компании уже не могут использовать старые методы, которые привлекали потребителя так, как они уже не актуальны. Потребитель заставляет менять свою стратегию и заставляет внедрять новые технологии в бизнес. Также нужно учитывать, что сам потребитель становится все более придирчивым и требовательным. Например, любой человек имеет возможность посмотреть любую общедоступную информацию о товаре в интернете и выбрать, не заходя в магазин. А также важно понимать, что человек передает предоставленную ему информацию другому человеку, чем рекламирует продукт. Так компании, которые могут облегчить жизнь потребителю и предоставляют такую информацию, являются более востребованными. Такое общение с потребителем, а также современность, доступность, обратная связь,

быстрый результат и индивидуальный подход делают продукт популярным на рынке. Важно отметить, что цифровизация экономики облегчает формирование маркетинговых альянсов, путем доступности информации о продуктах малого бизнеса и нахождение информации о рынке. Благодаря массовой цифровизации в разных отраслях продвинуло роль программистов на рынке труда и теперь квалифицированные сотрудники ИТ-сферы «на вес золота». Примером маркетинговых альянсов могут послужить такие крупные компании как Peugeot и Toyota Motors, которые решили вместе, используя преимущества и технологии обеих компаний, выпускать машины для продажи на преимущественно европейском рынке, что позволило закрепить свои имена среди потребителей. Громкие заголовки в интернете о слиянии двух компании только подогревали интерес покупателя к выпускаемому продукту. Результатом такого альянса стало продвижение японского и французского автопромов и их возможность конкурировать с немецким качеством

Заключение. Благодаря маркетинговым альянсам компании имеют широкий спектр возможностей, что приводит к увеличению эффективности бизнеса в регионе. Подобные альянсы находятся в симбиозе и получают выгоду. Такой выгодой могут быть деньги, узнаваемость на рынке, но, как по мне, главным преимуществом таких альянсов – это бесценный опыт. В условиях цифровизации, компаниям облегчают возможность формирования и содержание маркетинговых альянсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые альянсы [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/64632>. – Дата доступа: 26.04.2022
2. Оценка межфирменных взаимодействий в условиях цифровизации экономики [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/111336>. – Дата доступа: 26.04.2022
3. Маркетинговые территории в условиях становления цифровой экономики [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-usloviyah-stanovleniya-tsifrovoy-ekonomiki/viewer>. – Дата доступа: 26.04.2022

УДК 164.00

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Е. М. Лебедева, Н.М. Хохлова ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается, что в условиях развитой конкуренции актуальным становится вопрос о повышении эффективности работы предприятий. В настоящее время большинство пред-