

результаты маркетинговых исследований, могут определить, какая целевая аудитория будет являться потенциальным потребителем предлагаемого продукта. Кроме того, данные исследования помогут выявить особые преимущества продукта, которые помогут дифференцировать его от конкуренции на рынке [1].

**Основная часть.** Индустрия маркетинга в глобальной сети с каждым днём развивается и растёт. Почти каждый человек прямо или косвенно контактирует со средствами массовой информации в глобальной сети, что обуславливает высокий спрос на веб-позиционирование бренда со стороны руководителей компаний.

К наиболее распространённым инструментам позиционирования в сети Интернет можно отнести: поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; социальные сети (SMM); тизерные сети; баннерная, видео-реклама [2].

SEO (Search Engine Optimization) – совокупность методов, используемых для увеличения количества посетителей на веб-сайт, путём увеличения рейтинга сайта на страницах результатов поисковой системы. SEO включает в себя как технические, так и творческие элементы, необходимые для улучшения ранжирования, привлечения трафика и повышения осведомленности в поисковых системах.

Контекстная реклама – это реклама, которая напрямую связана с содержимым веб-страницы, где она размещена. Контекстная рекламная система просматривает текст веб-сайта по ключевым словам и возвращает рекламные объявления на веб-страницу на основе этих ключевых слов.

SMM (Social Media Marketing) – один из методов позиционирования в сети, который использует сайты социальных сетей в качестве маркетингового инструмента. Маркетинг в социальных сетях обеспечивает недорогой способ для компаний охватить большое количество пользователей и завоевать признание бренда.

Тизерные сети – это объявления, которые отображаются в сети, чтобы привлечь интерес пользователей. При этом методе позиционирования тизер не отображает сам продукт, а только стимулирует желание узнать больше информации.

Использование баннеров при позиционировании в сети Интернет предполагает размещение изображений или мультимедийных объектов на веб-странице. Таким образом, баннерная реклама может быть статичной или анимированной, в зависимости от технологии, используемой для их создания [2].

Существуют определённые преимущества и недостатки в позиционировании бренда компании через глобальную сеть. К преимуществам можно отнести:

- укрепление отношений с клиентами (интерактивность как одна из особенностей Интернета помогает компаниям напрямую общаться с потребителями, что способствует повышению лояльности). Например, использование корпоративного сайта или лендинга;

- развитие альянсов брендов (интернет-позиционирование бренда компании может не только дифференцировать отдельно фирменные продукты, но и объединять различные бренды). Так, например, отдельные бренды одной компании можно кооперировать для достижения наилучшего позиционирования;

- разнообразие бренда (использование Интернета позволяет собирать информацию о потребителях и благодаря таргетингу на небольшие группы выявить те бренды, которые имеют схожие или разные значения для отдельных групп потребителей). Например, сбор информации о посетителях веб-ресурса помогает корректному позиционированию.

Недостатками являются информационная перегрузка (правильное позиционирование поможет лучше выделять контент) и управление различными каналами связи (представление бренда в различных социальных сетях и веб-порталах).

**Заключение.** Таким образом, позиционирование компании и брендов в Глобальной сети является неотъемлемой частью ведения успешного бизнеса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Позиционирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Позиционирование> – Дата доступа: 27.11.2018.

2. Подробно о контекстной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urlas.ru/podrobno-o-kontekstnoj-reklame/>. – Дата доступа: 28.11.2018.

УДК 338.3(476)

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ

*В.В. Михальчук, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И.А. Зубрицкая*

*Резюме – конкурентоспособность машиностроительной отрасли Республики Беларусь является определяющим фактором конкурентоспособности белорусской экономики. Оценка уровня конкурентоспособности машиностроительной отрасли на основе системы межстрановых индикаторов в*

условиях экономической глобализации и интеграции, повышение ее уровня является актуальной задачей на современном этапе развития обрабатывающей промышленности Республики Беларусь.

*Summary – the competitiveness of the machine-building industry Republic of Belarus is a determining factor in the competitiveness of the Belarusian economy. Assessment of the level competitiveness the engineering industry are based of a system cross-country indicators in the economic globalization and integration. The increasing its level is an urgent task at the present stage development manufacturing industry Republic of Belarus.*

**Введение.** Машиностроительная отрасль является крайне важной сферой промышленного развития любой страны. Это обусловлено тем, что данная отрасль служит поставщиком необходимых основных фондов для предприятий, функционирующих в других отраслях. Так, касаясь других предприятий, - это источник необходимого оборудования и машинной техники, а для потребителя – предмет потребления. От того, насколько отечественная машиностроительная отрасль развита и совершенствована с точки зрения конкурентоспособности на мировом рынке, напрямую зависит успешное функционирование самостоятельных экономических субъектов [1]. Касаясь отрасли машиностроения отличительной характеристикой является ряд определённых особенностей: многообразие ассортимента продукции машиностроения; высокий уровень взаимозаменяемости произведённой продукции; различный уровень качественных характеристик; вариация дизайнерских решений. В условиях современного научно-технического прогресса рынок машиностроительной продукции можно охарактеризовать как динамичный в отношении скорости обновляемого ассортимента. Примерно каждое пятилетие представленный на рынке ассортимент совершенствуется, вызывая при этом весьма высокую и острую конкуренцию. Такая рыночная конкуренция ставит перед каждым предприятием, которое непосредственно функционирует на этом рынке, задачу развития и усовершенствования своего производства [2].

**Основная часть.** Для того, что бы оценить уровень конкурентоспособности машиностроительной отрасли Республики Беларусь, необходимо выделить важные конкурентные преимущества данной отрасли в глобальном контексте. Более чем 60% продукции, выпускаемой машиностроительным комплексом республики, поставляется на экспорт, что заметно повышает рыночные преимущества отрасли в глобальной конкурентной среде. Немаловажным фактором является уровень иностранных инвестиций в машиностроительную отрасль, которая считается одной из наиболее инвестированных среди других крупных отраслей республики.

Так, существует ряд индикаторов, которые характеризуют способность машиностроительной отрасли конкурировать на глобальном рынке. Наиболее значимыми из них являются: индикатор, показывающий число компаний-операторов на рынке; индикаторы, указывающие на изменение уровня концентрации, то есть определяющие число предприятий, которые действуют в данной отрасли. Высокий уровень концентрации указывает на сильную зависимость предприятий друг от друга; индикаторы, выявляющие уровень неравенства фирм. Высокий показатель уровня неравенства фирм характеризует неравномерное распределение рыночных долей между этими фирмами; индикаторы межотраслевого сравнения уровня эффективности бизнеса.

Если принимать во внимание усилия, которые предпринимают государства для повышения конкурентоспособности отдельных секторов экономики на международном уровне, то можно выделить ряд определённых инструментов, используемых для оценки данных усилий. Эти инструменты нашли своё отражение в основе индекса глобальной конкурентоспособности (GCI), табло промышленного развития (IDS), индекса инновационных возможностей (UNICI), табло инновационного союза (IUS), табло науки, технологий и промышленности (STI). Таким образом, субъект конкурентных отношений предпринимает усилия, направленные на выработку определённых конкурентных преимуществ

**Заключение.** Таким образом, оценка уровня конкурентоспособности на основе системы межотраслевых индикаторов позволяет машиностроительным отраслям получать значимые оценки по каждому из представленных показателей и предпринимать определённые меры для повышения конкурентных преимуществ в условиях интеграции и межотраслевой конкуренции. В настоящее время вопрос обеспечения крупных отраслей промышленности конкурентоспособными характеристиками особо важен в контексте происходящих процессов глобализации и интеграции. Возможность крупных отраслей республики конкурировать на мировом рынке обеспечивает выживаемость предприятий, непосредственно функционирующих в данной отрасли, и создаёт высокий уровень конкурентоспособности национальной экономики в разрезе мировой конкуренции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие:/ Мокронос А. Г., Маврина И. Н. – Гелос, 2014. – 256 с.

2. Конкуренция [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Конкуренция](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкуренция) – Дата доступа: 21.02.2019.