

конкурентоспособности в сравнении с ведущими конкурентами, а ключевым источником конкурентоспособности выступает ценовой фактор. Анализ состояния управления конкурентоспособностью на предприятии показывает отсутствие маркетинговой направленности управленческих усилий специалистов предприятия на всех этапах управленческого процесса.

Таким образом, для ЧТПУП «ЭкономМаркет» важным является поиск путей и резервов повышения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом за счет улучшения товарной и маркетинговой политики предприятия.

Список использованной литературы

1 Бабошин, А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции / А. В. Бабошин // Современная конкуренция. – 2016. – № 2. – С. 23-27.

Д. Н. ЧЕРНЕНКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. А. Казущик,**

канд. экон. наук, доц.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Информация, контент в настоящее время являются важнейшим ресурсом для любого бренда. С каждым годом возрастающее количество фирм перемещают свою активность в сеть Интернет, развивая не только собственный сайт, но и аккаунты в социальных сетях. Важной проблемой для всех субъектов бизнеса является обеспечение подлинности, устранение подделок как физических брендов, так и контента.

Технологии ведения бизнеса в Интернет постоянно совершенствуются. Активно развиваются различные компоненты Индустрии 4.0, которые находят применение в маркетинге: искусственный интеллект, машинное обучение, большие данные, блокчейн. Так, начиная с 2021 года самой обсуждаемой темой в рамках рынка криптовалюты стала технология NFT, которая, по нашему мнению, может быть эффективно использована в рамках позиционирования бренда в интернете.

NFT (non-fungible tokens) – это невзаимозаменяемый токен. В отличие от биткоинов, которые идентичны и представляют ценность за счет количества, каждый NFT уникален и неповторим. Феномен NFT иногда рассматривают как произведение цифрового искусства, не имеющее аналогов. Есть только один оригинал и один владелец, записанный в блокчейне. Подделать, а также изменить данные или сам актив невозможно [1].

Юридически закреплённого термина NFT, как и правового регулирования, пока не существует в законодательстве ни одной страны. Так как специального законодательства в отношении регулирования объектов NFT не существует, применяются общие положения относительно регулирования интеллектуальной собственности [1].

Технология NFT обрела популярность по следующим причинам:

– ажиотажный спрос на новые технологии, новые товары, которые дают возможность обладателю реализовать стратегию «снятия сливок». Согласно кривой ажиотажного интереса Gartner, технология NFT сейчас находится на пике популярности;

– FOMO (Fear of missing out) или Страх упустить момент как подкрепление ажиотажного спроса – NFT зачатую продаются именно на аукционах с ограниченным временем;

– эксклюзивность. Возможность стать единственным владельцем какого-либо объекта в мире масс-маркетинга привлекает современного покупателя; тем более, что NFT дополнены эксклюзивными привилегиями владельца;

– осязаемая выгода в перспективе как возможность реализовать эксклюзивный бренд в будущем по повышенной цене.

С помощью технологии NFT конкурентоспособность бренда может быть усилена за счет следующих действий:

- создания уникального опыта;
- повышения узнаваемости бренда;
- поощрения долгосрочного взаимодействия клиентов с брендом;
- стимулирование повышенного интереса к бренду на протяжении всего жизненного цикла;
- повышение конверсии и дохода.

С помощью NFT бренды могут защитить своих клиентов от подделок на свои товары, например, Nike еще в 2019 году запатентовали систему проверки кроссовок CryptoKicks, где токен содержит данные о кроссовках: производитель, внешний вид и прочее.

Несмотря на то, что технология довольно новая, многие известные компании уже начали использовать NFT в своей деятельности. Например, генеральный директор компании Ferrari утверждает, технология блокчейн в будущем будет играть ключевую роль в продвижении продукции на рынки разных стран. Также о использовании технологии NFT в своей деятельности заявили такие бренды как Alfa Romeo, McDonald's, Taco Bell, Gucci. Данные бренды относятся к сегменту люкс, однако можно прогнозировать использование технологии в ближайшей перспективе компаниями масс-маркетинга.

NFT способствует решению многие проблемы бизнеса, таких как минимизация издержек по доставке, отбраковке продукции, снижению затрат на хранение и других. Бренды категории люкс продают не столько физический продукт, сколько сам бренд, так почему бы не продавать его виртуально? [3].

По нашему мнению, огромный потенциал технологии NFT будет востребован компаниями многих сфер и направлений бизнеса для защиты подлинности собственных брендов.

Список использованной литературы

1 Что маркетологам важно знать о NFT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/pfanshtil/chto-marketologam-vazhno-znat-ob-nft/61f43d0ceaaf82001c9d49a9>. – Дата доступа: 10.05.2022.

2 Как устроен рынок NFT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/kak-ustroen-rynok-nft>. – Дата доступа: 14.05.2022.

3 NFT-токены: за ними будущее цифрового маркетинга? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.datawordsgroup.com/ru/nft>. – Дата доступа: 10.05.2022.

4 NFT и маркетинг: что нужно знать бизнесу [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://mmr.ua/show/nft-i-marketing-chto-nuzhno-znat-biznesu>. – Дата доступа: 14.05.2022.

Е. С. ШАБАЛИНА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. В. Бабына,**

канд. экон. наук, доц.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ЗАКУПКИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОАО «СЕЙСМОТЕХНИКА»

В условиях рыночной экономики с высоким уровнем конкуренции среди производителей товаров и услуг разработка и внедрение систем менеджмента качества (СМК) на основе международных стандартов становится все более актуальной, так как она играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности продукции или услуг современных организаций. СМК представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, позволяющих создавать на предприятии необходимые условия для обеспечения выпуска продукции надлежащего качества, эффективного управления и устойчивого развития предприятия [1].