

Vetera, которые продолжают создавать зеленые зоны в городе Минске, высаживая деревья в любимых парках горожан. Также к экологической инициативе присоединилась команда компании «А-100». Вместе специалисты известных белорусских бизнесов приняли участие в благоустройстве парка Котовка в Советском районе.

В «зеленой» акции поучаствовало около 50 сотрудников вместе со своими семьями. Благодаря слаженной командной работе буквально за полтора часа в столичном парке появилось 30 молодых ясеней и порядка 20 кормушек и скворечников для птиц [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – 2023. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/green-marketing> – Дата доступа: 03.04.2024.

УДК 557.114:616-006

Студ. П.М. Глушакова

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Четкин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КОНКУРЕНЦИЯ, ЕЕ СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ

С экономической точки зрения, рынок – это место, где функционирует определенное количество производителей и продавцов. Основной задачей каждого из них является привлечение своего покупателя. Чем больше ассортимент, тем больше у потребителей возможностей выбора товара. Например, при желании человека купить смартфон определенной марки, чаще всего происходит сравнение цены и условий продажи в нескольких магазинах. Так, где-то стоимость будет немного ниже, другой продавец предложит бесплатную доставку, третий начислит за покупку дополнительные бонусы на карту и т. д. Это явление – соперничество – называется конкуренцией.

С точки зрения покупателей, конкуренция способствует:

- широкому выбору товаров и услуг по доступным ценам;
- появлению новых товаров.

Соперничество постоянно мотивирует предпринимателей, заставляя развивать и совершенствовать бизнес путем:

- внедрения новых технологий, благодаря чему на рынке появляются современные товары;
- улучшения сервиса;
- развития.

Существует несколько видов соперников, которые зависят от уровня конкуренции и степени влияния на бизнес:

1. Прямые конкуренты. Эта категория участников рынка, для которой характерны прочные позиции на рынке, имеет сформировавшуюся деловую репутацию и свой круг постоянных потребителей.

2. Косвенные конкуренты. Эти участники торговых отношений пытаются убедить покупателя, что их продукция успешно заменит существующий товар или услугу. Для привлечения аудитории они используют более низкую цену, акцентируют внимание на качестве и долговечности своего изделия.

Выделяют следующие виды соперничества: потенциальное соперничество, когда, например, компании, планирующие выйти на тот же рынок с такими же товарами, разрабатывают более совершенное программное обеспечение по сравнению с выпускаемым данной фирмой; товарная конкуренция, особенностью такого противоборства является то, что оно может в какой-то момент перерасти в сотрудничество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренты в бизнесе: виды и правила работы с ними/Алексей Бояркин [Электронный ресурс] <https://sales-generator.ru/blog/konkurenty-v-biznese-vidy-i-pravila-raboty/#1> Дата доступа – 31.03.2024.

УДК 557.114:616-006

Студ. Д.В. Ваканова

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Четкин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СПРОС

Каждый человек имеет свои персональные потребности, а также стремление приобрести продукт, который смог бы их удовлетворить. Это желание порождает спрос. В маркетинге под спросом подразумевают запросы потребителя на определенный товар для удовлетворения своих нужд и готовность приобрести его по определенной цене [1]. Одним из видов спроса является отрицательный спрос. Он возникает, когда основная масса потребителей не имеет желания приобрести товар, но имеет все возможности для этого. Измерение уровня удовлетворенности клиентов – это ключевой индикатор для любой организации, который напрямую влияет на лояльность клиентов, спрос, уровень повторных покупок и даже на репутацию бренда. Если