

БНТУ

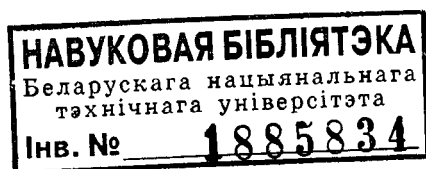
паучная бібліятэка



* 8 0 1 2 4 7 4 8 4 *

ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Под редакцией доктора экономических наук,
профессора Г. А. Королёнка



Минск
РИВШ
2021



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК	6
1.1. Общие закономерности продвижения товаров на потребительский рынок в условиях развития «экономики знаний»	6
1.2. Маркетинговые способы продвижения товаров и услуг на потребительский рынок	11
1.2.1. Реклама как способ продвижения товаров и услуг на потребительский рынок	12
1.2.2. Стимулирование сбыта как способ продвижения товаров и услуг на потребительский рынок	15
1.2.3. Личная продажа как способ продвижения товаров и услуг на потребительский рынок	17
1.2.4. Связи с общественностью как способ продвижения товаров и услуг на потребительский рынок	19
1.3. Особенности реализации политики продвижения на внешнем рынке	21

Глава 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК	36
2.1. Содержание категории «инновационный продукт питания»	36
2.2. Методические подходы к определению критериев и факторов новых потребительских свойств товаров и услуг	53
2.3. Особенности продвижения инновационного продукта питания на потребительский рынок.....	57
2.4. Концепция продвижения белорусских инновационных продуктов питания на внешние рынки.....	72
2.5. Инструменты продвижения инновационных продуктов питания на внешний рынок.....	78
Глава 3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭКСПОРТНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ	89
3.1. Конкурентоспособность продукции как основной критерий целесообразности выхода организаций Республики Беларусь на внешние рынки.....	89
3.2. Методические подходы к оценке конкурентоспособности экспортной продукции	96
3.3. Методика планирования конкурентоспособности продукции в организациях.....	102
Глава 4. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ	123
4.1. Цифровая трансформация экономики: сущность, признаки и вызовы.....	123
4.2. Коммерческая информация и информационные ресурсы и их место в поддержке экспорта.....	134
4.3. Электронные торговые площадки как инструмент реализации политики продвижения при осуществлении трансграничных операций.....	149

4.4. Регламенты электронной торговой площадки стран – участниц единого экономического пространства в сфере государственных закупок.....	161
Глава 5. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ПО РАЗВИТИЮ ЭКСПОРТА	182
5.1. Товаропроводящая сеть Республики Беларусь за рубежом: классификация и организационные аспекты.....	182
5.2. Методические подходы к выявлению резерва роста эффективности экспорторазвивающей деятельности товаропроводящей сети	191
5.3. Методика оценки эффективности товаропроводящей сети организации	203
5.4. Методика по выбору зарубежных электронных торговых площадок	207
5.4.1. Возможности и угрозы использования электронных торговых площадок контрагентами внешнеторговых сделок	207
5.4.2. Риск-ориентированный подход к выбору зарубежных электронных торговых площадок.....	219
Глава 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕПОДГОТОВКИ, ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И СТАЖИРОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ЭКСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ	239
6.1. Переподготовка, повышение квалификации и стажировки специалистов в Республике Беларусь	239
6.2. Модель специалиста в области экспортных операций	246
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	256
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	262
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	283