шинство контрактов, как правило, заключается региональными фирмами с одними и теми же поставщиками и потребителями» [2, с. 169].

Заключение. Таким образом, мы видим, что системный подход в менеджменте, основанный на системном методе в теории познания, позволяет не только объяснять новые явления в окружающей нас действительности (в данном случае появление новых организационных структур бизнеса), но и предсказывать их развитие, а также возможные будущие состояния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедуори Ф. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

2. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М.: Инфра-М, 2008. – 442 с.

УДК 159.944.3

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

К. В. Максимова, В. А. Данилкович*, студены группы 10503119 ФММП БНТУ,*
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент ***О. Н. Монтик***

Резюме – В современном мире невозможно представить успешную предпринимательскую деятельность предприятия без правильно организованного маркетинга и высокого уровня рекламного продвижения продуктов производства.

Summary – In today's world, it is impossible to imagine a successful entrepreneurial activity of an enterprise without properly organized marketing and a high level of advertising promotion of production products.

Введение. Одним из важнейших инструментов для продвижения товаров и услуг на современном рынке является реклама. С помощью размещения рекламы покупатель, заинтересованный в товаре или услуге, может сформировать определенное представление об их качестве. Реклама является настоящим искусством в мире торговли. Для создания неповторимой, индивидуальной рекламы сейчас есть множество возможностей.

Основная часть. Именно благодаря рекламе у производителей есть возможность выделить свой товар среди огромного количества других аналогов на рынке [1].

В Республике Беларусь чаще всего используются контекстная реклама, сео, классифайд, прямой вход на сайт и др.

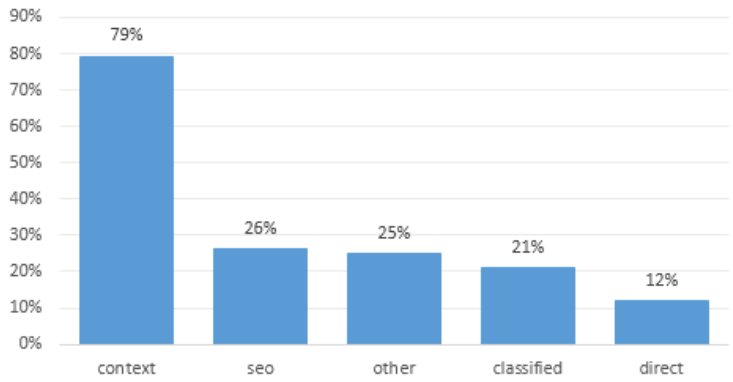

Рисунок 1 – Популярные виды каналов реклам
Источник: собственная разработка автора

Рис. 1 показывает, какой процент рекламодателей использует каждый из перечисленных источников. Т. е. контекстную рекламу запускают 79 % компаний, попавших в анализ, платят за сео-продвижение – 26 % и т. д. Наиболее ярким примером успешной рекламы может похвастаться недавно открывшаяся пиццерия «Куницца Пицца» (далее KZZ) в Бресте. Они смогли увеличить число клиентов в кратчайшие сроки благодаря грамотно составленной рекламной политике. Для продвижения аккаунта в социальной сети Инстаграм, директор KZZ написал баллончиком на своей машине название и адрес пиццерии. Это стало бесплатной рекламой и послужило толчком для роста аккаунта и узнаваемости. Также жители Бреста получили возможность получить скидку 50 %. Все, что нужно было сделать, это сфотографировать или снять его на видео, выложить это в свой аккаунт Инстаграм и отметить аккаунт пиццерии.

Существует ряд ошибок в рекламных кампаниях, которые предприниматели допускают чаще всего. Вот некоторые из них: отсутствие четкого понимания целевой аудитории. Необходимо изучить свою целевую аудиторию и делать рекламу опираясь на ее интересы и потребности; пренебрежение текстами перед запуском. Перед запуском рекламы можно сделать несколько объявлений, различных по визуалу и текстам, чтобы понять, что ваши потребители предпочитают больше; неверное целеполагание. Важно четко понимать свою конечную цель, так как из-за неправильно поставленной цели, компания может быть обречена на провал; пренебрежение аналитикой. Не забывайте анализировать свои и конкурентные рекламные кампании для координации своих дальнейших действий, чтобы делать как можно меньше ошибок в будущем.

Заключение. Эффективная деятельность предпринимателей без рекламы на сегодняшний день невозможна. Использование рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций приобретает особое значение для любой компании, которая хочет достичь своих установленных долгосрочных задач и целей [2]. Чтобы наиболее эффективно выполнить стратегические задачи в сфере рекламы необходимо четкое понятие о бизнесе и его особенностях, также следует изучить сильные и слабые

стороны компании, владеть информацией о современном рынке: учитывать возможности, которые он предлагает; видеть проблемы в деятельности предприятия, которые могут возникнуть. Важно очень четко организовать рекламную кампанию: выбрать место, сроки и вид рекламы, величину рекламного бюджета т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влияние на подсознание потребилетя / Р. Дули. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 314 с.

2. Батырев, М. А. Отдел продаж по захвату рынка / М. А. Батырев. – М.: Юнити, 2021. – 192 с.

УДК 159.944.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА И ЕГО АТТЕСТАЦИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

К. М. Михайлов, ***И. В. Голубцов***, *студенты группы 10503119 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент* ***О. Н. Монтик***

Резюме – в настоящее время труд ассоциируется как сознательная целенаправленная созидательная деятельность, в которой прикладываются людьми внутренние и внешние усилия для нужного результата в получении материальных потребностей. Абсолютно каждый труд должен быть оценен рационально и правильно, чтобы избежать убытки на предприятии.

Summary – currently, labor is associated as a conscious purposeful creative activity in which a person applies mental and physical efforts to obtain a useful result in satisfying his material and spiritual needs. Absolutely every work must be evaluated rationally and correctly in order to avoid losses in the enterprise.

Введение. На сегодняшний день оценка и аттестация труда работников является одним из важных инструментов внутри предприятия, которые помогают получать нужный результат. Чтобы использовать труд персонала рационально, следует руководствоваться запланированными целями фирмы, чтобы удовлетворялись личные интересы сотрудников, а также, чтобы все нормы и законы о труде были соблюдены в процессе работы.

Основная часть. На сегодняшний день принято считать, что определение «оценки» намного шире, чем определение «аттестации». Оценка персонала – процесс определения уровня результативности персонала в реализации задач организации с целью накопления информации, необходимой для принятия дальнейших управленческих решений. С помощью оценки руководитель может принять правильные кадровые задачи [1]: уменьшить вероятность найма некомпетентных работников; уменьшить доля затрат, связанных с обучением персонала; увеличить число правильных принятых решений по отношению к работникам и увеличить мотивированность сотрудников к работе; осуществлять программы для дальней-