

быстрый результат и индивидуальный подход делают продукт популярным на рынке. Важно отметить, что цифровизация экономики облегчает формирование маркетинговых альянсов, путем доступности информации о продуктах малого бизнеса и нахождение информации о рынке. Благодаря массовой цифровизации в разных отраслях продвинуло роль программистов на рынке труда и теперь квалифицированные сотрудники IT-сферы «на вес золота». Примером маркетинговых альянсов могут послужить такие крупные компании как Peugeot и Toyota Motors, которые решили вместе, используя преимущества и технологии обеих компаний, выпускать машины для продажи на преимущественно европейском рынке, что позволило закрепить свои имена среди потребителей. Громкие заголовки в интернете о слиянии двух компаний только подогревали интерес покупателя к выпускаемому продукту. Результатом такого альянса стало продвижение японского и французского автопромов и их возможность конкурировать с немецким качеством

Заключение. Благодаря маркетинговым альянсам компании имеют широкий спектр возможностей, что приводит к увеличению эффективности бизнеса в регионе. Подобные альянсы находятся в симбиозе и получают выгоду. Такой выгодой могут быть деньги, узнаваемость на рынке, но, как по мне, главным преимуществом таких альянсов – это бесценный опыт. В условиях цифровизации, компаниям облегчают возможность формирования и содержание маркетинговых альянсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые альянсы [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/64632>. – Дата доступа: 26.04.2022
2. Оценка межфирменных взаимодействий в условиях цифровизации экономики [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/111336>. – Дата доступа: 26.04.2022
3. Маркетинговые территории в условиях становления цифровой экономики [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-usloviyah-stanovleniya-tsifrovoy-ekonomiki/viewer>. – Дата доступа: 26.04.2022

УДК 164.00

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Е. М. Лебедева, Н.М. Хохлова ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается, что в условиях развитой конкуренции актуальным становится вопрос о повышении эффективности работы предприятий. В настоящее время большинство пред-

приятий активно используют концепции логистики в практике своей работы, повышая тем самым свои конкурентные позиции.

Resume – the scientific work deals that in the conditions of developed competition, the issue of improving the efficiency of enterprises becomes relevant. Currently, most enterprises actively use logistics concepts in their work practices, thereby increasing their competitive positions.

Введение. В настоящее время, в условиях жесткой конкуренции, цифровизации и развития инновационных технологий, актуальным становится вопрос о повышении эффективности работы предприятий. Для решения этого вопроса на предприятиях используют различные подходы. Одним из перспективных подходов к решению этого вопроса может стать использование концепций логистики.

Основная часть. Новые подходы к управлению запасами, складским хозяйством, транспортом и коммуникациями и активное развитие информационных систем привело к тому, что потребовалась трансформация методов управления производственно-сбытовой деятельностью. перспективным подходом в этом направлении стало использование инструментов логистики [1]. Данные исследований, базирующиеся на опыте зарубежных стран, показывают, что на современном предприятии логистике отводится важная стратегическая роль. Примером предприятий, успешно применяющих логистические концепции в управлении, являются Coca-Cola, Toyota Motors, Ford Motors, Electrolux, Johnson & Johnson и многие другие. Предпосылками для развития логистики явились следующие тенденции:

1. Развитие конкуренции и трансформация рынка продавца в рынок покупателя. Предприятия, применяющие инструменты логистики, смогли повысить свою конкурентоспособность, повысить качество и надежность продукции и снизить ее себестоимость [3].

2. Инновационные цифровые и информационные технологии как в сфере производства, так и в сфере обращения. Быстрые темпы развития информационных систем позволили изменить подходы к управлению товародвижением, а именно проводить мониторинг на каждом этапе движения ресурсов от источников до пунктов назначения.

Наиболее активно процесс развития логистики в Беларуси начался в начале 21 века. Первыми предприятиями на территории РБ, которые стали использовать инструменты логистики в своей хозяйственной практике были ОАО «БелАЗ», СОАО «Коммунарка» ОАО «МТЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «Спартак», ОАО «Элема» и другие. По данным исследований [2], применение логистических методов позволило повысить эффективность работы на данных предприятиях до 10 %. Также, в этот период, на территории Беларуси открываются логистические и распределительные центры, например «Минскбеелтаможсрвис», «Брест-транзит», «Тут и там логистикс», «Великий камень» и другие. На международных конференциях активно обсуждаются научные и практические проблемы

логистики. В ряде городов Беларуси организованы учебные центры по подготовке специалистов в области логистики [2].

Несмотря на снижение с 2020 года объемов международной торговли, вызванное пандемией коронавируса, объем рынка логистических услуг в Беларуси достаточно велик. По оценкам экспертов цифровизация окажет существенное влияние на развитие логистики, позволяя взаимодействовать с потребителями по цифровым каналам, тем самым сокращая затраты на обслуживание и расширяя возможности онлайн-маркетинга. Также в республике разрабатываются новые транспортные коридоры в рамках инициативы «Один пояс – один путь» [2]. Однако, логистические инновации в республике, пока не получили должного развития. В основном это связано с тяжелой внешнеэкономической ситуацией, недостаточным уровнем развития складского хозяйства и производства современной тары и упаковки. Несмотря на это, для Беларуси логистика может стать приоритетным направлением и открыть широкий спектр возможностей как внутри республики, так и на международных рынках.

Заключение. Таким образом, логистика является одной из рациональных стратегий развития, способствуя повышению конкурентоспособности и обеспечивая путь к успеху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопова, Е. С. Логистика во внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / Е. С. Акопова, Т.Е. Евтодиева. – М.: Русайнс, 2020. – 189 с.
2. Рынок транспортно-логистических услуг РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12>. – Дата доступа: 24.04.2022.
3. Левкин, Г. Г. Логистика: теория и практика: учебник и практикум / Г. Г. Левкин. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 187 с.

УДК 659.19

ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ EMAIL-МАРКЕТИНГА

*С. А. Лисовский, студент группы 10504221 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева*

Резюме – в научной работе проанализированы современные особенности использования email-маркетинг как одной из эффективных форм интернет-маркетинга. Рассмотрены основные форматы email-рассылок, правила их проведения. Автор проиллюстрировал эффективность использования email-маркетинг в кафе «Балкон» (г. Минск).

Summary – the article analyzes the modern features of the use of email marketing as one of the effective forms of Internet marketing. The main formats of