

в рамках теории развития, чтобы понять действительные формы экономической экспансии и то, как это преобразуется в экономическую политику государства.

Учитывая сильное влияние неолиберализма на современное развитие мировой экономики, требует понимания влияния экономики и экономической экспансии на международные торгово-экономические и политические отношения. Существует множество различных концептуальных подходов к изучению роли социального капитала в процессе роста экономической экспансии, и, хотя большинство из них основано на техническом аппарате экономики, другие подходы, потенциально преобразующие эти процессы, могут выступать в качестве противодействия экономическому империализму.

Список использованных источников

1. Wallerstein, I. The modern world-system I: Capitalist agriculture and the origins of the European world-economy in the sixteenth century / I. Wallerstein. – Immanuel Wallerstein, New York: Academic Press, 1974. – 410 p.

2. Brenner, R. The origins of capitalist development: A critique of neo-Smithian Marxism / R. Brenner // New Left Review. – 1977. – № 104. – Pp. 25–92.

3. Polanyi, K. The great transformation: the political and economic origins of our time / K. Polanyi; foreword by Joseph E. Stiglitz; with a new introd. by Fred Block. – 2nd, 2001. – 357 p.

4. Bhambra, G. K. Colonialism, postcolonialism and the liberal welfare state / G. K. Bhambra, J. Holmwood // New Political Economy. – 2018. – № 23 (5). – Pp. 574–587.

УДК 339

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Кургей А. А., Шибко М. А.

Белорусский государственный университет

e-mail: masha_shibko2609@mail.ru

Summary. *Mobile marketing is one of the most dynamically developing and promising marketing strategies in the modern world. With the advent and widespread adoption of mobile devices such as smartphones and tablets, mobile marketing has become an integral part of our daily lives.*

Мобильный маркетинг – это стратегия и набор маркетинговых действий, которые осуществляются с использованием мобильных устройств и мобильных платформ с целью достижения, и привлечения целевой аудитории, продвижения продуктов или услуг, увеличения узнаваемости бренда и улучшения взаимодействия с клиентами.

Задачи мобильного маркетинга: расширение охвата пользователей информацией; получение новых и более эффективных способы рекламы и PR; стимулирование продаж; сбор и анализ статистических данных; повышение лояльности к бренду; выстраивание долгосрочных отношений с потребителем [1].

Цели мобильного маркетинга: увеличение осведомленности о бренде; привлечение новых клиентов; удержание и лояльность клиентов; увеличение продаж и конверсии; улучшение взаимодействия и обратной связи; повышение участия и вовлеченности; улучшение геотаргетинга; анализ и оптимизация [2].

Давайте рассмотрим некоторые виды мобильного маркетинга:

1. Мобильные приложения. Позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений.

2. Внутриигровая реклама. Относится ко всем рекламным объявлениям на мобильных устройствах, которые появляются во время процесса игры, начиная с ее открытия.

3. QR-коды. Двухмерные изображения, которые сканируются камерой телефона и перенаправляют клиентов на связанный сайт, где они могут увидеть дополнительную информацию о конкретной торговой марке.

4. Мобильная баннерная реклама. Это точно такая же реклама, как и на рабочем столе компьютера, только гораздо меньшего размера, для того чтобы поместиться на экране мобильного телефона.

5. Мобильная баннерная реклама. Это точно такая же реклама, как и на рабочем столе компьютера, только гораздо меньшего размера, для того чтобы поместиться на экране мобильного телефона.

6. Bluetooth маркетинг. Позволяет пользователям получать персонализированную и целенаправленную рекламу через Bluetooth на их устройстве.

7. Голосовой маркетинг. Именно он позволяет предприятиям использовать компьютерные и автоматизированные звонки для продвижения своих товаров или услуг.

8. SMS маркетинг. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда. SendPulse предлагает профессиональные инструменты для эффективного мобильного маркетинга [3]. В Китае мобильный маркетинг играет важную роль в стратегиях компаний, особенно учитывая высокую популярность мобильных устройств и широкое использование мобильных приложений. Вот несколько примеров использования мобильного маркетинга в китайских компаниях: WeChat-маркетинг: WeChat является одним из самых популярных мессенджеров и приложений социальных медиа в Китае. Компании используют WeChat для создания официальных брендовых аккаунтов и взаимодействия с клиентами через сообщения, контент, рекламу и промо-акции. Алибаба и Таобао: Алибаба – крупнейшая электронная коммерция в Китае, а Таобао является одной из их платформ для онлайн-торговли. Компании используют мобильное приложение Таобао для продажи товаров, рекламы, персонализированных рекомендаций и промо-акций

Baidu-реклама: Baidu – крупнейший поисковик в Китае и предоставляет возможности контекстной рекламы на мобильных устройствах. Компании могут использовать платформу Baidu для показа рекламы в мобильных поисковых результатах и контекстуальных рекламных сетях.

В заключение, мобильный маркетинг представляет собой мощный инструмент для достижения целевой аудитории и установления связи с ней. Он предлагает широкие возможности для персонализации, высокую отзывчивость, интерактивность и геолокационную рекламу. Однако, успех мобильного маркетинга зависит от качества контента, защиты личных данных и интеграции с другими каналами маркетинга. С учетом этих факторов, мобильный маркетинг может стать эффективным инструментом для достижения маркетинговых целей и укрепления связи с клиентами [4].

Список использованных источников

1. Развитие мобильного маркетинга в Республике Беларусь / Тимохова Ю. С. // Беларусь 2030: государство, бизнес, наука, образование: материалы 3-й Международной научной конференции, Минск, 27 октября 2016 г. / [научно-редакционный совет: М. М. Ковалев и др.]. – Минск, 2016. – С. 139–141
2. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник: допущено Министерством образования Республики Беларусь для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
3. Мобильный маркетинг / Генрих Холланд, Кристин Баммель. – Москва: Санкт-Петербург: Вершина, 2006. – 204 с.
4. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 360 с.

УДК 339.5

ЗНАЧЕНИЕ ДОХОДОВ ОТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ БЮДЖЕТА СТРАНЫ

Лазяник Ю. Е.

*Белорусский национальный технический университет
e-mail: lulumoon444957044@gmail.com*

Summary. This text examines the receipt of funds when collecting customs and other payments. It emphasizes the importance of the development of foreign economic activity, the purpose of which is not only the development of the economy, but also the replenishment of the state budget.

Республика Беларусь является страной с малой открытой экономикой, которая поддерживает торгово-экономические отношения более чем со 150 государствами не только в Европе, но и на других континентах. Исходя из этого развитие внешнеэкономическая деятельность в Республике Беларусь является одним из ключевых направлений роста экономики. Для экономического развития нашей страны очень важно быть вовлеченным во внешнеторговый оборот, так как именно внешняя торговля позволяет приобрести множество возможностей для страны, также она способствует росту производства, обеспечивает доступ к дефицитным ресурсам и передовым технологиям.

Экспорт тем самым выступает в качестве инструмента ВЭД для развития белорусской экономики. Экспорт товаров составляет более 50 % от валового