

ния товаров и услуг с целью их отделения из основной торговой массы. Он способен определить стабильность спроса и самостоятельность от большинства внешних факторов, начиная от общего уровня цен. Бренд для предприятия служит гарантом роста прибыли и объема продаж, увеличения ассортимента товаров и услуг, предоставляет информацию потребителю об исключительных свойствах продукта. Но стоит понимать, что бренд является довольно дорогим способом продвижения предприятия, для которого необходимо высокий уровень знаний и управленческих способностей.

Важным моментом является создание отношений покупателей к продукции отечественного производителя. Важно уделять достаточно внимания брендоориентированному маркетингу. Во время усиленной конкуренции между мировыми торговыми марками создание сильного бренда увеличивает ценность товара, что в свою очередь обеспечивает устойчивый спрос и дополнительные преимущества перед конкурентами.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что брендинг является довольно перспективным и многообещающим направлением в развитии отечественного бизнеса. Необходимо уделять больше внимания брендоориентированному маркетингу. Повышение конкурентоспособности продукции через брендинг способствует увеличению уровня лояльности потребителя к продукции и, соответственно, прибыли предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гурина, Д.А. Брендинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе / Д.А. Гурина // Международный бизнес. – 2011. – № 3 (5). – С. 5–12.

2. Багиев, Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд–менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 12–19.

3. Веретено, А.А. Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции / А.А. Веретено, Т.А. Тимашкова. // Молодой ученый. – 2017. – № 10 (144). – С. 211–215.

УДК 004: 334.012.64

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*А.А. Степанькова, студентка группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

Резюме – В научной работе исследуются различные аспекты влияния цифровых технологий на развитие малого бизнеса.

Summary – In the scientific work, various aspects of the influence of digital technologies on the development of small business are investigated.

Введение. На данный момент нас окружает информационное общество, в котором все больше людей должны управлять большим количеством информации, что, в свою очередь, требует значительной технологической поддержки. Электронные технологии и информация являются взаимосвязанными явлениями, и одним из ключевых аспектов жизни в информационном обществе является растущий уровень взаимодействия со сложной электронной средой. Следствием этого является то, что общество имеет дело с существенными объемами информации, новыми формами информации, а также новыми инструментами работы с информацией. Эти новые инструменты, которые используются для управления информацией на корпоративном, правительственном и общественном уровнях, являются инструментами, которые люди должны научиться использовать, оплачивать и поддерживать. Основным инструментом информационного общества является компьютер.

Микропроцессоры используются для повышения производительности других технологий, а компьютеры все чаще используются для управления и интеграции других видов информационных технологий (например, телевидения, радио, телефонов). Многие организации используют компьютерные системы для ведения инвентаризации, контроля бухгалтерского учета, управления человеческими ресурсами и т. д. Предприятия больше не полагаются на бумажную работу для проведения ежедневных операций. Благодаря развитым компьютерным системам учреждения могут поддерживать связь, синхронизировать и координировать свою деятельность с максимальной легкостью.

Основная часть. Нанимая работников, способствуя разнообразию рабочей силы и способствуя расширению участия в глобальном рынке, владельцы малого бизнеса укрепляют местные сообщества, а также общую экономику страны в целом. Все чаще владельцы малого бизнеса рассчитывают на технологии для запуска и масштабирования своих компаний. И есть все больше свидетельств того, что технология поддерживает большинство малых предприятий в стране. Действительно, все, начиная с того, как потребители находят и покупают продукты и услуги, и заканчивая тем, как малые предприятия продают и отгружают свои товары, находится под влиянием новых технологий. Хотя существуют свидетельства важности технологий для малого бизнеса, уникальная роль систем социальных сетей в этой экосистеме менее документирована.

Использование цифровых платформ в большинстве своем распространено среди малых предприятий. Малые предприятия используют по крайней мере одну цифровую платформу для предоставления информации клиентам, для показа товаров и услуг, а также для рекламы, и для общения с клиентами и поставщиками. Однако весомая часть компании по-прежнему рассматривают стоимость интернет-услуг как ограничение для свободного функционирования бизнеса, также отсутствие знаний о до-

ступных цифровых инструментах является серьезной проблемой. Это говорит о том, что даже если бизнес получает доступ к интернету, может быть трудно понять, какие инструменты использовать. Привлечение квалифицированных сотрудников является сложной задачей для малых предприятий. Даже когда владельцы могут успешно начать свой бизнес, они все еще испытывают трудности с поиском квалифицированных сотрудников для расширения своей деятельности.

Одним из преимуществ цифровизации является возможность покупать и продавать через границы по низкой цене. Однако многие малые предприятия неохотно идут на международную торговлю, т. к. торговые барьеры в зарубежных странах затрудняют экспорт продукции малого бизнеса. Устранение этих барьеров, скорее всего, поможет малому бизнесу выйти на новые рынки и получить значительные выгоды. Отсутствие осознанной важности и способности продавать свои товары на внешние рынки также свидетельствует о необходимости повышения уровня образования для оказания помощи малым предприятиям в экспорте их товаров.

Система свободного предпринимательства является отличным промоутером возможностей, и технология явно играет определенную роль в том, чтобы помочь малым предприятиям начать, масштабировать и преуспеть по всей стране. По мере того, как клиенты переходят в интернет, чтобы приобрести больше товаров и услуг, малые предприятия будут иметь значительные новые возможности для расширения своего охвата. Малые предприятия, которые расширяют свои рыночные возможности с помощью новых технологий, могут извлечь выгоду из более высокого спроса на свои товары и услуги.

Для того, чтобы максимизировать результаты для малого бизнеса, обществу и государству необходимо принять конкретные действия:

1. Инвестиции в обучение цифровым навыкам для малого бизнеса: политики и технологические компании должны поддерживать программы, в которых малые предприятия поощряются использовать цифровые платформы для доступа к новым клиентам и роста спроса, поскольку большинство малых предприятий, использующих эти платформы, сообщили, что эти сайты оказывают существенное влияние на их бизнес-результаты.

2. Инвестиции в программы, повышающие цифровую грамотность рабочей силы 21-го века, включая лиц, ищущих работу: Цифровая грамотность должна быть в школьном образовании, высшем образовании и программах развития рабочей силы из-за растущего спроса на эти навыки на рабочем месте. Директивные органы и технологические компании должны поддерживать такие усилия, как учебные лагеря, управляемые государствами и городами, призванными бороться с цифровым разрывом. Наконец, директивным органам следует активизировать усилия по использованию цифровых платформ для подбора рабочих мест и сотрудничать с цифровыми платформами для изучения путей более эффективного доступа к талантам.

3. Инвестиции в торговое и экспортное образование для малого бизнеса: политики и технологические компании должны продолжать уделять приоритетное внимание образованию малого бизнеса, говорить о важности международной торговли и преимуществах, которые она дает. Профессиональное образование может быть связано с обучением цифровым навыкам, объясняя преимущества доступа к глобальному рынку и предлагая способы его навигации.

4. Учитывая преимущества интернета для малого бизнеса, политики и технологические компании должны поддерживать усилия, включая устранение регуляторных барьеров, по улучшению доступа к высокоскоростному интернету в сельских и других недостаточно обслуживаемых районах.

5. Инвестиции в цифровые инструменты, которые приносят пользу малому бизнесу, принадлежащему меньшинствам, ветеранам и женщинам: политики и цифровые платформы должны работать, чтобы лучше понять, как технология помогает этим малым предприятиям преуспевать, и увеличить инвестиции в инструменты и программы, которые доказали свою эффективность. Поддерживая обучение цифровым навыкам малого бизнеса и рабочей силы в 21 веке, повышая уровень образования в области малого бизнеса, ориентированного на преимущества торговли, и инвестируя в цифровые инструменты и программы, доказавшие свою эффективность для достижения успеха малого бизнеса, государственный и частный секторы имеют возможность еще больше стимулировать рост, найм и торговую практику малых предприятий.

Заключение. Таким образом, помощь малому бизнесу должна быть направлена на устранение цифровых барьеров. Так же поддержка должна быть сосредоточена на взаимодействии с бизнесом и с пониманием того, что все предприятия разные и каждому нужна своя помощь в развитии. Цифровая помощь и имеющиеся услуги должны устранять различные виды барьеров, также учитывать, как меняются потребности малых предприятий, и демографические, культурные, социальные факторы. Особенное внимание должна уделяться помощь таким владельцам малого бизнеса, как: пожилые люди, инвалиды и люди из разных этнических групп, – так как они больше всего подвержены дискриминации, особенно на начальных этапах формирования своего бизнеса. Так же государству и инвесторам нужно быть готовыми к тому, что некоторые предприятия и их владельцы могут потребовать более глубокую и более специализированную поддержку, в зависимости от их уровня квалификации и демографического состава.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы развития малого бизнеса в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ustopuk.info/article/problemu-razvitiya-malogo-biznesa-v-respublike-belarus>. – Дата доступа: 14.05.2020.

2. Буров, В.Ю. Малое предпринимательство и цифровая экономика: перспективы и проблемы / В.Ю. Буров, Г.Л. Багиев // Государственная

поддержка малого предпринимательства в системе обеспечения его эффективного функционирования в условиях развития цифровой экономики. – 2018. – С. 124–159.

УДК. 338.001.36

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ

*М.А. Счастленок, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В данной статье рассматривается, каким образом экологические тенденции влияют на сферу бизнеса, может ли он не следовать этим тенденциям. На примерах рассмотрено, какие действия предпринимают всемирно узнаваемые бренды и предложены варианты для белорусских предприятий.

Summary – This article examines how environmental trends affect the business sector, whether it can not follow these trends. The examples show what actions are taken by internationally recognized brands and offer options for Belarusian enterprises.

Введение. В последнее время все более остро стоит вопрос экологии. За последние годы мир всколыхнула волна протестов и акций, направленных на борьбу за спасение планеты. Словосочетанием 2019 года стало «климатическая забастовка» и все больше людей становятся сторонниками эко-жизни. Многие компании, деятельность которых тем или иным образом вредит окружающей среде, начинают чувствовать давление общества, они становятся не то что чуть менее востребованными, а порой, организации натываются на волну негатива и даже травли в их отношении. И хоть отрицательная реклама-тоже реклама, в вопросе экологии так не работает, люди готовы покупать дороже или же вовсе отказываться, когда речь идет о будущем планеты [1].

Основная часть. В данной ситуации организации могут смириться и терпеть крах или же встать на «модный» путь, тем самым укрепив свои позиции на рынке. Все больше известных мировых брендов начинают следовать как минимум одной из тенденций: сбор и сортировка, переработка, сокращение отходов производства, сокращение использования ресурсов, использование альтернативных источников энергии, альтернативных материалов, отказ от токсичных компонентов и т. д.

Индустрия моды стала наиболее ярким примером борьбы за удержание позиции на рынке, являясь вторым после нефтепереработки загрязнителем планеты, при этом продажа одежды за последние 15 лет выросла в два раза, 85 % старых, а также нереализованных вещей оказывается на свалках. Модные дома осознают, дабы остаться на плаву, они должны не только делать