

Отметим преимущества интернет-магазинов. Товар не обязательно должен находиться в наличии. Если товара нет в наличии, то надежный поставщик может доставить его в точный срок, тем самым это позволяет покупателю получить свой товар в точный срок. Отсутствие торговой площади. Отсутствие торговой площади помогает сэкономить на торговом оборудовании и на оплате аренды помещения. Но здесь есть маленькие минусы, придётся хорошо подумать над дизайном сайта для интернет-магазина, т.к. он должен быть привлекателен и удобен для использования покупателю. Нет привязанности к определённой территории. Интернет-магазином можно управлять из любой точки Земли, т.к. он находится в виртуальном пространстве. Не требуется нанимать большое количество персонала. Для работы интернет-магазина необходимы люди, которые владеют навыками работы с компьютерами, а также Интернетом. Для этого не требуется большое количество персонала. Возможность самим планировать своё рабочее время. Прием и обслуживание заказов можно в любое время, которое удобно для вас. Из-за этого преимущества вы можете иметь несколько мест работы [1].

**Заключение.** Интернет-магазин разработан для удобства покупок и продаж с веб-сайта. С каждым годом интернет-магазины набирают свою популярность. Бизнес в сети становится все более привлекательным, тем более для крупных офлайн-продавцов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мировые информационные ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/yL4pQMr4Bg8.html>. – Дата доступа: 19.12.2020.
2. Принцип работы интернет магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beseller.by/blog/kak-organizovat-rabotu-internet-magazina/>. – Дата доступа: 19.12.2020.

УДК 339.138

#### СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

*К.А. Гришанович, группа 10503319 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Макаревич*

*Резюме – сфера услуг доминирует среди основных направлений развития экономики любой страны и для ее успешного развития необходимо изменение и внедрение новых методов и приемов, которые будут качественно удовлетворять потребности человека, учет ее специфики в управлении и маркетинге.*

*Resume – the services sector dominates the mainstream of any country's economy, and its successful development requires the modification and introduction of new methods and techniques that meet the needs of the people, their management and their marketing.*

**Введение.** В белорусской экономике удельный вес добавленной стоимости в сфере услуг составляет порядка 60%, значит ее развитие является важным для страны. Например, для развития сферы туризма принята государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы, в которой развитие и продвижение национальных брендов является главной задачей в сфере туризма [1].

Но для эффективной реализации всех программ, для развития сферы услуг нужен новый маркетинг, новый образ мышления при разработке управленческих решений, для планирования и контроля деятельности.

**Основная часть.** В разных направлениях сферы услуг развитие маркетинговой деятельности идёт разными темпами, но главными являются следующие вопросы: как привлечь потребителя услуги, спрогнозировать спрос, цены, воздействие на потребителей и конкурентов, управление рынком услуг [2]. Услуги для населения бывают материальными и социально-культурными.

В настоящее время появляются новые виды услуг: научные, информационные, компьютерные, биржевые, аудиторские, консалтинговые, у которых компоненты остаются неизменными: обслуживание (контакт потребителя и исполнителя), процесс оказания услуги, результат процесса выполнения этой работы, результат услуги. Услуга может оказываться работниками предприятия или с помощью автоматического устройства или механизма.

В любой сфере деятельности маркетинг должен стать основой во взаимодействии всех участников оказания услуг, чтобы определить покупательские способности, реальный спрос на услугу, а затем с учетом этой информации обеспечить успешное развитие фирмы [2].

Маркетинг в сфере услуг должен начинаться с высокого качества самой услуги и такого же обслуживания. Первое правило маркетинга по словам Г. Беквина: «Главным в маркетинге услуг является сама услуга». Услуга – это не товар, она невидима, результат сразу нельзя потрогать, посмотреть, поэтому маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров. Технологии, которые используются в сфере услуг, не всегда можно проконтролировать. Потребителю важна сама оказываемая услуга, технологический процесс услуги, цена и персонал. Нельзя сразу оценить, каким будет результат услуги – клиент может быть недоволен итогом. Значит, маркетинговая служба должна знать особенности услуги и ее дополнительные сервисные элементы, чтобы обеспечить качественное предоставление услуги.

Маркетинговую деятельность в сфере услуг стоит начинать с представлений о психологии потребителей, их опасениях. Персонал, который контактирует с потребителем должен создать условия, чтобы осталось приятное впечатление от процесса оказания услуги, чтобы увеличилась степень удовлетворенности процессом, появилось желание получить услугу снова здесь, создать психологический комфорт. Для привлечения клиентов нужно не только оказывать услугу лучше

конкурентов, а изменить содержание работы, сделать что-то иначе. Плохо спланированные процессы часто вызывают недовольство потребителей.

**Заключение.** Маркетинг услуг позволяет предоставить услугу клиенту, способствует тому, что потребитель может оценить предоставляемые услуги, с научной точки зрения есть возможность подтвердить правильность решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, правильно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, подготавливать стратегию и тактику деятельности среди конкурентов [3, с.8]. Значит, особенностью маркетинга в сфере услуг является принятие менеджерских решений с учетом интересов не производителей, а потребителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Перечень государственных программ на 2021 - 2025 годы [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/gos-progr-2021-25-ru/>. – Дата доступа: 07.03.2021
2. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – Москва: КноРус, 2019. – 384 с.
3. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. – Москва: Инфра-М, 2017. – 512 с.

УДК 330.322

#### СОДЕРЖАНИЕ КАК ЧАСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

***Е.В. Дрозд**, студент группы 10502117ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель **А.В. Забавская***

*Резюме – на сегодняшний день инвестиционный проект является неотъемлемой частью зарождающегося бизнеса. Для успешной реализации проекта необходимо четко сформировать его содержание, а также уметь управлять этим содержанием. В данной статье будут рассмотрены такие термины как: содержание проекта, определение содержания проекта, управление содержанием проекта.*

*Resume – today, the investment project is an essential part of the formed business. For the successful implementation of the project, it is necessary to clearly form its content, as well as be able to manage this content. This article will cover such terms as: project content, project content definition, project content management.*

**Введение.** Для полноты описания определения и управления содержанием проекта целесообразно разобрать само понятие содержание проекта. Содержание проекта состоит из перечня работ, которые обязаны быть исполнены для воссоздания работ, продуктов и услуг с требуемыми свойствами и назначением.

**Основная часть.** Важная роль при создании проекта отводится определению содержания проекта. Под определением содержания проекта понимают свод документов, охватывающие цели, задачи, которые обязатель-