

ласти отстают от столицы своими технологиями на предприятиях, что не является хорошим показателем. Все вышеперечисленное может привести к тому, что столица и столичная область будут стремительно развиваться, в отличие от других областей, что приведет к большому дисбалансу, потому что области страны не смогут успевать за столичной модернизацией производства. Это, в свою очередь, приведет к большой разнице в уровне жизни населения данных областей.

Для улучшения инвестиционной привлекательности нашей страны и решения некоторых проблем инвестиционной политики следует создавать благоприятные условия для ведения бизнеса: снижение налоговой нагрузки, стимулирование политической и макроэкономической стабильности, снижение коррупции, формирование стабильности и прогнозируемости бизнес-среды.

Заключение. Модернизация национального производства в настоящее время является важнейшим атрибутом экономического развития Республики Беларусь. Решением данной проблемы при ограниченных ресурсах могут стать прямые иностранные инвестиции. Это, в свою очередь, будет способствовать повышению эффективности экономической системы Республики Беларусь в целом.

В данной работе были рассмотрены основные особенности инвестиций и методы их привлечения, а также проведен анализ прямых инвестиций на данный момент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортный комплекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/>. Дата доступа – 27.02.2021
2. Зубко Н.М., Каллаур А.Н., Зубко А.Н. Национальная экономика Беларуси: Кр. курс л. - Минск: ТетраСистемс, 2016. - 224 с.

УДК 339.138

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА

*Д.В. Овсяник, студентка группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной научной работе рассказано о важности присутствия маркетинга в малом бизнесе, представлены ключевые направления маркетинга, а также описаны основные способы организации маркетинга на малом предприятии.

Summary – this scientific work talks about the importance of the presence of marketing in a small business, presents the key areas of marketing, and also presents the main ways of organizing marketing in a small business.

Введение. Маркетинг является важнейшим составляющим предприятия. Это обусловлено высокой конкуренцией и насыщением рынков обширным количеством товарами-аналогами. Поэтому для увеличения объема продаж и получения прибыли недостаточно иметь высококачественные продукты или услуги. Необходимо четко сформировать фирменный стиль, донести до потребителя преимущества и выгоды от использования продукта или услуги.

Основная часть. Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых принципов [1]. Из-за избытка больших финансовых возможностей и производственных мощностей это, в малом бизнесе, важно, как никогда. Малый бизнес достаточно распространен сегодня. Он является не только первоначальной ступенью развития предпринимательства, но и одним из составляющих развития экономики [2].

Часто неопытные компании приравнивают маркетинг к сбыту, что является большим заблуждением. Маркетинг направлен на не краткосрочные усилия по продаже, а на длительные инвестиции работ и усилий. Маркетинговыми специалистами выявляют: как и на какой рынок вывести товар или услугу, какую сделать цену, какие сформировать товаросопровождающие сети. Совсем недавно на большинстве предприятий отсутствовали отделы маркетинга. В США и других западных странах отделы сбыта переросли в отделы маркетинга.

К основным направлениям маркетинговой деятельности в сфере малого бизнеса можно отнести [3]: проведение маркетинговых исследований; построение стратегии компании; выделение целевых потребителей; продвижение товаров и услуг, выпускаемых предприятием; построение систем распределения продукции. Достаточно важную роль в сфере малого бизнеса имеет сфера маркетинга. Специалисты выделяют основные три способа его организации [3]:

1. Самостоятельная организация. В этом случае предприятие все функции маркетинга принимает на себя и выполняет их самостоятельно.

2. Полный аутсорсинг. В данном способе выполнение всех функций маркетинга передается для выполнения специализированным маркетинговым агентствам.

3. Гибридный способ. При данном способе, в отличие от предыдущего, передается только определенная часть маркетинговых функций, а остальные функции выполняются непосредственно самостоятельно предприятием.

Заключение. Таким образом, существуют три основных способа организации маркетинга малого бизнеса: гибридный, полный аутсорсинг и самостоятельная организация. Отсутствие же маркетинга у малого бизнеса может повлечь появление многочисленных ошибок и проблем, таких как: недостаточная ориентация на потребителя, неправильное построение взаимоотношений с заинтересованными лицами, ошибочное построение стратегии и непонимание своих целевых потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг на предприятии малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/>– Дата доступа: 03.04.2020
2. Маркетинг в малом бизнесе как источник роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noomarketing.net/marketing-v-malom-biznese> – Дата доступа: 10.06.2020
3. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://student.zoomru.ru/> – Дата доступа: 18.11.2012

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА

*М.С. Рудинский, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.М. Елова*

Резюме – в данной научной статье раскрываются понятия Influence-маркетинга, особенностей его эффективного использования, также правильного подбора инфлюенсеров.

Summary – this scientific article reveals the concepts of influence marketing, the features of its effective use, as well as the correct selection of influencers.

Введение. За последние несколько лет особое место во влиянии на целевую аудиторию занял метод influence-маркетинга. Суть метода состоит во взаимодействии с целевой аудиторией по средствам влияния инфлюенсеров - лидеров мнений.

Основная часть. Influence Marketing – маркетинг влияния, представляющий собой процесс контактирования компаний с лидерами мнений в разных сферах деятельности, цель которого - продвинуть продукт или услугу. Сильный инструмент для имиджа, позволяющий влиять на вовлечение и охват, имеет место во многих стратегиях продвижения мировых брендов. С помощью него можно проследить воздействие через личные советы инфлюенсера, а также его рекомендации, оказывающие эффект за счет авторитета.

Процесс происходит следующим образом:

1. Компания останавливает выбор на аккаунте для рекламы, подходящем для определенной тематики, философии и направлению;
2. Рассматривают возможности для сотрудничества, составляет договор, не упуская условия и детали;
3. Занимаются составлением технического задания;
4. Занимается размещением рекламы, используя фотографии, текстовое наполнение, а также видео, в которых инфлюенсер дает рекомендации по продукту размещает рекламу в виде текстового наполнения, фото или