

Примечание — Источник: собственная разработка.

Виды интернет-рекламы рассмотрены в зависимости от используемого интернет-ресурса:

- 1) аудио- и видеомаркетинг (аудиореклама «ВКонтакте», видеореклама Google (транслируется в YouTube), «Яндекс.Музыка», Pandora/Spotify, видеореклама «Яндекс.Директ»);
- 2) email-маркетинг (продающие, контентные, реактивационные, триггерные ссылки);
- 3) косвенный маркетинг (партнерские программы, онлайн-справочник, форумы, карты, отзовики, продажа через вебинар, вирусное видео, мемы, продажа через бесплатный продукт, Pinterest, вопрос-ответ площадки, квиз, сторителлинг, агрегаторы);
- 4) персонализированный маркетинг (работа с комментариями, персонализация продукта, персонализация коммуникации, таргетированная реклама, онлайн-консультант на сайте, callback, мультитендинг, SERM);
- 5) поисковая реклама (баннер на поиске, контекстная реклама, динамические объявления);
- 6) SMM (Telegram, Viber, WhatsUp, LinkedIn, Facebook, «ВКонтакте», YouTube, Instagram, «Одноклассники», социальный фишинг);
- 7) Wi-Fi-маркетинг (сбор контактов, автоподписка на социальные сети, реферальная система, радар Look-alike, реклама мобильных приложений);
- 8) баннерная реклама (реклама rich-media, попандер (popunder), баннеры-имитации, баннеры-расхлопы, медийная реклама на сайте, смарт-баннеры, RTB, баннер на поиске, медийная реклама на поиске);
- 9) мобильный маркетинг (реклама при подключении к Wi-Fi, SMS-рассылка, push-уведомления, реклама в онлайн-играх, QR-коды, реклама в приложениях);
- 10) онлайн-аукционы (прямой аукцион, обратный аукцион, аукцион янки, голландские аукционы, VIP-аукционы);
- 11) прочие инструменты (подписка/рекуррентный платеж, тизерные сети, ретаргетинг, CPA-сети, ремаркетинг).

Таким образом, реклама на интернет-ресурсах дает возможность предприятию организовать эффективную обратную связь с потребителем, быстро исследовать поведение потребителей, гибко изменить рекламные проекты с учетом динамики ситуации на рынке, найти потенциальных партнеров и инвесторов, повысить лояльность потребителя, расширить возможности на внутреннем и внешнем рынках, а также охватить молодежный рынок.

Д. М. Швайба

*кандидат эканамічных навук, прафесар
БНТУ (Мінск)*

ПАДТРЫМАННЕ МАКРАЭКАНАМІЧНАЙ ТРЫВАЛАСЦІ ЛАГІСТЫЧНЫХ СІСТЭМ

Пры станоўчай дынаміцы знешняга асяроддзя неабходна падтрыманне макраэканамічнай трываласці лагістычных сістэм. Трываласць і стабільнасць эканомікі краіны мае на ўвазе абарону ўласнасці ва ўсіх яе формах, стварэнне спрыяльных умоў і перспектыву для прадпрымальніцкай дзейнасці, стрымліванне момантаў, здольных дэстабілізаваць становішча (напрыклад, супрацьдзеянне злачынным структурам у эканоміцы, недапушчэнне парываў у размеркаванні даходаў, якія пагражаюць выклікаць грамадскія ўзрушэнні, і г. д.), а ва ўмовах санкцыйнага ўздзеяння яшчэ і дасканалынае забеспячэнне дзейнасці лагістычных сістэм для бесперашкодных паставак айчынных тавараў. Усяму гэтаму адпавядае сегмент самаарганізаванага стану сістэмы: страты стойкасці, структурных перабудоў і аднаўлення стойкасці лагістычных сістэм.

Зрэшты, не кожны раз падтрыманне макраэканамічнай трываласці забяспечыць дасягненне ўсталяваных мэт. Гэта адбываецца, калі ёсць усведамленне, што пэўная лагістычная канструкцыя не дае дакладнай арганізацыі сістэмы. У выпадку, калі ўнутранае асяроддзе лагістычнай сістэмы дакладна арганізавана, сістэма адаптуецца да знешняга асяроддзя і дамагаецца ўстаноўленых мэт, абставіны дасягнення якіх вызначае знешняе

асяроддзе. Унутранае асяроддзе лагістычнай сістэмы абавязана быць арганізавана такім чынам, каб канфігурацыі знешняга асяроддзя не аказвалі ўплыў на інварыянтнасць адносін паміж сістэмай і яе мэтамі. Цяга да захавання інварыянтнасці спараджае структурныя канфігурацыі. У лагістычнай сістэме дзеяздольнасць да самаразвіцця абавязана паказваць на стварэнне падыходнага клімату для ўкладанняў і новаўвядзенняў, доўгатэрміновую мадэрнізацыю вытворчых структур, павелічэнне адукацыйнага, прафесійнага і агульнакультурнага базісу супрацоўнікаў. Гэта аспект стойкасці і самазахавання эканомікі краіны [1].

У сувязі з тым што ў іерархічнай лагістычнай сістэме доля правоў і абавязацельстваў па прыняцці заключэнняў давяраецца ніжэйстаячым звёнам, то, ператварыўшыся ў параўнальна аўтаномны сегмент сістэмы, гэта звяно набывае і асабістыя інтарэсы, якія маюць усе шанцы не абсалютна супадаць з інтарэсамі менеджменту лагістычнай сістэмы. Зрэшты, калі лагістычная макрасістэма размяшчаецца ў рэчышчы, у ёй не можа быць абсалютнай рознакіраванасці мэт, таму што мэты мікраўзроўню абмяжоўваюцца знешнім асяроддзем (макрасістэмай). З прычыны гэтага прынята лічыць, што іерархічная лагістычная сістэма звязана з імавернасным характарам сістэмы і ўяўляе магчымасць невіліраваць невялікія адрозненні ад намераў у межах асобных звёнаў гаспадаркі. У дадзеным выпадку забяспечванне сацыяльна-эканамічнай бяспекі дзяржавы можа падтрымлівацца ўсімі звёнамі і структурамі эканомікі.

Для ліквідацыі матываваных супярэчнасцяў у эканоміцы выкарыстоўваюцца меры фінансава-эканамічнага стымулявання. Яны маюць усе шанцы ставіцца да пытанняў, звязаных з фінансава-эканамічным выхаваннем супрацоўнікаў, маральным стымуляваннем, прававымі задачамі і г. д., якія ў канчатковым выніку арыентаваны на групоўку ўласных, калектыўных і агульнадзяржаўных інтарэсаў у эканоміцы.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Швайба, Д. М. Гаспадарчы суб'ект і паказчыкі яго сацыяльна-эканамічнай бяспекі / Д. М. Швайба // Современные средства связи : материалы XXVIII Междунар. науч.-тех. конф., 26–27 окт. 2023 г., Минск, Респ. Беларусь / редкол. : А. О. Зеневич [и др.]. – Минск, 2023. – С. 273–275.

И. С. Шумских
ассистент
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

К малому бизнесу относятся индивидуальные предприниматели, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, потребительские кооперативы, акционерные общества с ограниченной ответственностью и фермерские хозяйства. В зависимости от числа работников МСП делят на микропредприятия, малые и средние предприятия.

Эффективное развитие малого бизнеса можно достичь, если на должном уровне реализовать маркетинг, что позволит учесть множество факторов, влияющих на принятие обоснованных управленческих решений. При этом функции маркетинга, реализуемые относительно производства и продвижения продукции малыми предприятиями, могут быть осуществлены при полной интеграции маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Существующие законодательные акты оказывают существенное влияние на развитие малого бизнеса. При этом одной из причин, тормозящих развитие малого предпринимательства, является недостаточная государственная поддержка как на макроуровне, так и на региональном и местном уровне. Отсутствуют льготные условия финансирования малого бизнеса, обеспечение малых предприятий современной техникой и др.

Важным является и то, чтобы органы местного самоуправления оказывали необходимую помощь вновь создаваемым малым предприятиям в приобретении требуемого им технологического оборудования, получении производственных и складских помещений.