

проблемой аналитики видят отсутствие четкого государственного регулирования отрасли [2].

Новые способы оплаты, а именно сервисы BNPL, являются драйвером роста для электронной коммерции в Беларуси. Однако для реализации всего потенциала необходимо устранение существующих барьеров, включая повышение осведомленности потребителей и совершенствование внедрения данных инструментов в интернет-магазины. Регулирование со стороны государства является ключевым фактором для устойчивого развития как самих сервисов, так и коммерческих организаций.

### **Источники**

1. Исследование РОМИР: более 70% компаний МСП отметили рост продаж при использовании дополнительных способов оплаты // Институт Человека РОМИР. — URL: <https://romir.ru/studies/issledovanie-romir-bolee-70-kompaniy-msp-otmetili-rost-prodaj-pri-ispolzovanii-dopolnitelnyh-sposobov-oplaty> (дата обращения: 22.11.2024).

2. Новые сервисы рассрочки грозят потеснить потребкредитование — какие есть плюсы и минусы у BNPL // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/money/novye-servisy-rassrocki-grozat-potesnit-potrebkreditovanie-kakie-est-plusy-i-minusy-bnpl> (дата обращения: 22.11.2024).

***К. С. Маревцева, Е. А. Зайцева***

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В условиях развития рынка лизинговых услуг и ужесточения конкурентной борьбы маркетинг является одним из инструментов повышения конкурентоспособности лизинговых компаний.

Маркетинг лизинговых услуг рассматривается как принцип функционирования компании, заключающийся в создании акцента деятельности организации на требования и нужды имеющих и потенциальных клиентов, тем самым повышая уровень конкурентоспособности и конкурентного преимущества на рынке лизинга. Следует отметить, что в Республике Беларусь имеется значительный неиспользованный потенциал развития лизинговой деятельности [1].

Для рынка лизинга характерны принципы системы B2B, совмещающие элементы маркетинга взаимодействия и маркетинга услуг. Учитывая данную специфику, лизинговая компания осуществляет маркетинговую деятельность на основе принципов CRM. В зависимо-

сти от сегментации целевой аудитории устанавливаются периодичность контактов, финансирование проводимой рекламной кампании.

В настоящее время существует множество маркетинговых стратегий интенсивного роста, которые позволяют лизинговой компании сохранить масштаб своей деятельности. Наиболее характерными стратегиями являются: стратегия глубокого проникновения на рынок с использованием инструментов агрессивного маркетинга, стратегия расширения границ, стратегия совершенствования лизингового предложения, стратегия горизонтальной диверсификации (расширение ассортимента услугами, еще не представленными на рынке) [2].

Данные стратегии позволяют лизинговым компаниям выявить привлекательные направления маркетинговой деятельности, которые помогут им добиться конкурентных преимуществ.

Таким образом, маркетинг является одной из составляющих деятельности лизинговой компании, способствующей достижению поставленных целей: рост доли рынка, выполнение норматива по доходности инвестиций, повышение качества оказываемых лизинговых услуг и др.

#### **Источники**

1. *Кисельков, Н. Г.* Маркетинг лизинговых услуг / Н. Г. Кисельков // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорусский гос. экон. ун-т [и др.] ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : А. Н. Вараксин, 2015. — С. 191–193.

2. *Завьялов, П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 336 с.

**Ю. А. Мацкевич, Д. Д. Кальницких**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — В. В. Квасникова, канд. экон. наук, доцент*

### **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ Г. МИНСКА**

В условиях усиления конкуренции и стремительного изменения потребительских предпочтений торговые сети должны адаптироваться к новым вызовам и искать новые пути для привлечения покупателей. В 2023 г. количество розничных торговых объектов в г. Минске составило 11 946, в том числе магазины — 10 701, прочие торговые объекты — 4002, палатки и киоски — 1245 [1].

Анализ непродуктивной торговой сети проводился на примере ОАО «Белкнига» и ООО «Парфюм Трейд». «Белкнига» является одной из старейших торговых сетей страны, специализирующейся на реализации книжной продукции. В Беларуси в 2024 г. насчитывалось 86 магазинов, из них в г. Минске — 19. По сравнению с 2020 г.