

14) проводить акции, дегустации, программы мотивации, что в условиях падения покупательной способности является наиболее эффективным способом поддержания и стимулирования объема продаж.

**А.А. Антонюк**

**И.М. Кожемяко**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова*

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ**

В условиях чрезвычайно быстро изменяющейся бизнес-среды и нестабильного с точки зрения формирования запросов рынка вполне логично зарождается и уверенно развивается стартап-движение. В настоящее время поддержка стартап-движения является одним из значимых инструментов развития инновационного предпринимательства в Республике Беларусь. Ежегодно в стране проходит более 150 мероприятий, где любой желающий может представить свой проект и получить возможность найти инвестора.

За последние три года количество участников таких мероприятий в Республике Беларусь увеличилось с 8100 чел. в 2012 г. до 15 168 чел. в 2015 г., что свидетельствует о стремительно увеличивающемся интересе к подобному рода мероприятиям со стороны общества [1].

В то же время существует ряд проблем сдерживающего характера: сократилось количество перспективных и проработанных бизнес-идей и их инициаторов; снизилось количество профинансированных бизнес-проектов частными инвесторами; недостаточный объем гос-поддержки и несовершенный механизм ее оказания организаторам стартап-мероприятий [2].

Наиболее известными белорусскими конкурсами, в частности, являются Minsk StartUp Weekend, Minsk Invest Weekend, Bel Biz Battle, Venture Day, Mentor Day в ПВТ, 100 Идей для Беларуси (при поддержке БРСМ) и проект «Мой бизнес» на ОНТ.

Для анализа перспектив развития стартап-движения в Беларуси нами было проведено исследование в виде опроса, в котором приняли участие 100 респондентов, средний возраст опрашиваемых составил 20,5 года. Поиск респондентов производился методом «снежного кома» в группах в социальных сетях, посвященных стартап-мероприятиям.

Результаты исследования позволили выделить основные мотивы участия молодежи в стартап-мероприятиях: бесплатный PR и возможность засветиться в СМИ; возможность заявить о себе инвесторам; получение финансовых выгод; мотивация команды; поиск единомышленников в свою команду; возможное обнаружение конкурентов.

В качестве рекомендаций организаторам стартап-мероприятий можно предложить активизацию работы в следующих направлениях: создание единой платформы для стартапов и инвесторов; совершенствование системы финансирования, в частности привлечение большего количества частных инвесторов; развитие культуры предпринимательства в молодежной среде путем организации дополнительных курсов, семинаров и тренингов; организация нетворкингов в рамках мероприятий.

Участникам стартап-мероприятий рекомендуется обратить внимание на следующие аспекты: нужно представлять не идею, а ее воплощение; большее внимание уделять маркетингу, а не совершенствованию продукта; быть готовым изменить продукт, если того требует рынок; для начала стараться найти средства самостоятельно, лишь потом обращаться к инвесторам.

### **Литература**

1. Министр экономики Владимир Зиновский утвердил План проведения стартап-мероприятий в Беларуси на 2016 год [Электронный ресурс] / М-во экономики Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://economy.gov.by>. — Дата доступа: 28.03.2016;

2. Стартап-движение для успешного бизнеса [Электронный ресурс] / М-во экономики Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. — Дата доступа: 28.03.2016.

**Е.А. Бабушкина**

**Е.В. Крачко**

*БГУУ (Минск)*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т.В. Кузнецова*

## **РЕВЕРСИВНАЯ ЛОГИСТИКА**

Возвратные потоки представляют все больший интерес для цепей поставок в силу роста внимания к «зеленой логистике» и возможностей повторного использования возвращаемых товаров или сырья. Определение возвратной логистики полностью соответствует определению логистики как таковой за исключением того, что речь идет о потоке от потребителей к поставщикам.

В рамках этого подраздела рассматриваются следующие виды обратного движения: а) изъятие продукта в случае если он, уже попавший к потребителю, оказался настолько дефектным, что его необходимо собрать и вернуть; б) возврат для распределения; в) рециклинг (вторичное использование) товара, упаковки (тары), второсортной продукции, излишка материалов для продажи другим фирмам.