

ром по развитию ИКТ в регионе СНГ, опережая и ряд европейских стран (Литву, Латвию, Чехию, Италию, Польшу) [2].

Договорно-правовая база двусторонних отношений Беларуси с КНР весьма развита. В настоящее время действует более 80 двусторонних международных договоров, в том числе около 40 межгосударственных и межправительственных. Действующие двусторонние договоры с КНР охватывают широкий спектр вопросов, включая установление дипломатических отношений, торгово-экономическое сотрудничество, избежание двойного налогообложения, защиту инвестиций, сотрудничество в сферах науки и технологий, искусства и культуры, образования, туризма, воздушного сообщения, здравоохранения, военно-техническое сотрудничество, оказание правовой помощи по гражданским и уголовным делам, защиту прав интеллектуальной собственности, безвизовые поездки и др. Отдельно можно выделить соглашения о предоставлении Республике Беларусь кредитов КНР, а также соглашения о предоставлении безвозмездной помощи [3].

Выявленные факторы оказывают благоприятное воздействие на развитие внешнеторгового сотрудничества между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь, в том числе в области высоких технологий, в рамках имеющегося потенциала.

Источники

1. Беларусь — Китай: диалог развивается [Электронный ресурс] // Национальный центр маркетинга. — Режим доступа: <https://ncmps.by/pages/belarus-kitay-dialog-razvivaetsya/>. — Дата доступа: 25.11.2020.

2. Шаврук, Ю. А. Современное состояние и перспективы развития торгового сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики / Ю. А. Шаврук, И. В. Уриш // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2019. — Вып. 12. — С. 476–483.

3. Договорно-правовая база двусторонних отношений [Электронный ресурс] // Белорусско-Китайский межправительственный комитет по сотрудничеству. — Режим доступа: http://www.belaruschina.by/ru/belarus_china/legal. — Дата доступа: 22.11.2020.

Т. В. Филипчук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С развитием рыночных отношений и обострением конкуренции значимость и роль рекламной деятельности возрастает. Перед каж-

дям белорусским предприятием стоит задача организации эффективной рекламной деятельности как основного средства продвижения своих товаров и услуг на рынке.

Рекламная деятельность предприятия помогает привлечь новых крупных клиентов, поддерживать отношения с постоянными партнерами и способствует нахождению собственной ниши на рынке [1].

К целям рекламной деятельности можно отнести формирование спроса на товар, привлечение новых покупателей, их убеждение, утверждение конкурентных преимуществ торговой марки, подкрепление правильности потребительского выбора и пр.

Основными задачами рекламной деятельности хозяйствующего субъекта считаются: изучение потребителей, их сегментаций и установление целевой аудитории; анализ рынка, включая исследование конкурирующих фирм; стратегическое планирование комплекса рекламных мероприятий, выбор средств рекламного воздействия на потребителя; определение рынка, формирование бюджета затрат; принятие тактических решений относительно сметы расходов в процессе выбора средств рекламы; разработка графика реализации рекламных мероприятий; производство рекламы и ее публикация; контроль за ходом реализации рекламной кампании; оценка эффективности рекламной кампании [2].

Главной функцией рекламной деятельности является управление спросом. Для того чтобы рекламная деятельность была достаточно эффективной, должны проводиться соответствующие исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений [3].

Основными проблемами организации рекламной деятельности в Республике Беларусь можно назвать низкие рекламные бюджеты организаций, невысокий уровень и качество рекламной деятельности в целом, делегирование функций организации и планирования рекламной деятельности специалистами, для которых эта деятельность не является основной, отсутствие отдела маркетинга и др.

Для того чтобы успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности, необходимо грамотное изучение и осмысление огромного опыта, накопленного зарубежными странами, а также применение средств, методов и форм рекламы, которые недостаточно развиты в отечественной практике. Тем более что мировой рынок рекламы в конечном счете является той средой, где реализуется отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность [4].

Источники

1. Рекламная деятельность предприятия [Электронный ресурс] // Реклама-2021. — Режим доступа: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17149/>. — Дата доступа: 23.11.2020.

2. Задачи рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Справочник студенческий. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/reklama/zadachi_reklamnoy_deyatelnosti/. — Дата доступа: 23.11.2020.

3. Теоретические основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. — Режим доступа: https://stud-books.net/833178/marketing/teoreticheskie_osnovy_reklamnoy_deyatelnosti. — Дата доступа: 23.11.2020.

4. Реклама в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Конспект экономиста. — Режим доступа: <https://konspekts.ru/marketing/reklama-v-respublike-belarus/>. — Дата доступа: 23.11.2020.

К. П. Хамутовская, А. А. Мартинчик

БГЭУ (Минск)

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Итог торговой деятельности — реализация товаров, поэтому торговая организация не может существовать без коммуникаций с потребителями, какое бы уникальное торговое предложение она не предлагала. Коммуникации обеспечивают конкурентные преимущества, формируют лояльность и позволяют привлечь покупателей в конкретные места продаж.

Единого подхода и определению понятия «маркетинговые коммуникации» не существует, к ним можно отнести любые коммуникации с покупателями, которые могут повлиять на поведение потребителей как вне магазина, так и внутри него.

Маркетинговые коммуникации — это управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки и по завершении процесса потребления. Система маркетинговых коммуникаций должна разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать не только механизмы передачи информации для целевой аудитории, а также функции обратной связи торговой организации с покупателями [1].

В торговле выделяют несколько основных направлений маркетинговых коммуникаций. Реклама — это главный источник информации, метод привлечения новых покупателей. Часто применяется наружная реклама (указатели, вывески, рекламные щиты, наружные витрины магазинов); рекламные сообщения в СМИ (телевидение, радио, Интернет); печатная реклама (рекламные листки, брошюры). Рекламную функцию также выполняет выкладка товаров на торговом оборудовании.

Реклама оказывает большое влияние на объемы сбыта. Основная задача коммуникаций в этом случае — доведение до потенциального потребителя информации о товаре, торговой организации.

Еще одним направлением является стимулирование сбыта. К средствам стимулирования сбыта относятся скидки, распродажи,