

**А. С. Сверлов**, канд. экон. наук, доцент

e-mail: alekseisv@mail.ru

БГЭУ (г. Минск)

**В. С. Голик**, канд. экон. наук, доцент

e-mail: km@bseu.by

БГЭУ (г. Минск)

**А. А. Цыганков**, канд. экон. наук, доцент

e-mail: tsygankowaa@gmail.com

БГЭУ (г. Минск)

## **Роль малого и среднего бизнеса Республики Беларусь в развитии промышленного комплекса страны и внутреннего рынка промышленной продукции**

Конъюнктура внутреннего рынка промышленной продукции Республики Беларусь, а также структура промышленного комплекса страны ориентирована на возможность создания валовой добавленной стоимости средне- и высокотехнологичными производствами, а также позволяет привлекать малый и средний бизнес к организации высокоэффективного производства. Малый и средний бизнес (МСБ) оказывает непосредственное влияние на функционирование промышленного комплекса страны. Если в 2016 г. удельный вес промышленной продукции, созданной МСБ, составлял 17,8 %, то к 2020 г. он увеличился на 2 п. п. и составил 19,8 %. Таким образом, МСБ республики создается практически пятая часть промышленной продукции. К 2020 г. МСБ в промышленности обеспечено занятость практически 30 % работников всего промышленного комплекса страны, при этом удельный вес малых и средних предприятий остается практически неизменным в течение 2016–2020 гг. Превалирование малых и средних предприятий в численности промышленных предприятий республики является одной из ее особенностей. При этом структура промышленного комплекса Республики Беларусь такова, что 100 наиболее крупных предприятий из практически 13,0 тыс. в целом по отрасли создают практически 60 % валового выпуска обрабатывающей промышленности. МСБ республики занимается различными видами деятельности в промышленном производстве. В зависимости от степени сложности технологических процессов, операций и применяемых технологий в отраслях промышленности наблюдается различный удельный вес предприятий МСБ. В настоящее время сложившаяся тенденция такова, что за последние пять лет масштабы присутствия предприятий МСБ в промышленности практически не изменились. Например, в деревообработке в 2016 г. функционировало 45,7 % предприятий, относимых к МСБ. В 2020 г. рост составил 4,1 п. п. и уровень рассматриваемого показателя достиг 49,8 %. За рассматриваемый период по большинству видов деятельности уровень рассматриваемого показателя варьировался на 5–6 п. п. Так, удельный вес предприятий МСБ, занятых производством фармацевтической продукции, снизился на 1,3 п. п., занятых производством продуктов питания и табачными изделиями снизился на 0,3 п. п. и т. д. Исключением являются такие виды деятельности как водоснабжение, сбор, обработка и удаление отходов, а также транспортные средства и оборудование, при этом в первом случае к 2020 г. наблюдается снижение на 14,3 п. п. до 15,8 %, тогда как по второму виду деятельности наблюдается рост удельного веса предприятий МСБ до 27,9 % в 2020 г.

Таким образом, можно констатировать, что предприятия МСБ в промышленности Республики Беларусь занимают значительный удельный вес, оказывая непосредственное влияние на развитие соответствующего отраслевого рынка. По отдельным видам деятельности предприятия МСБ занимают доминирующие позиции, включая такие перспективные виды деятельности, как, например, производство вычислительной, электронной и оптической аппаратуры.



**С. В. Стасюкевич**, ассистент

e-mail: s.stasyukevich@mail.ru

БГЭУ (г. Минск)

## **Маркетинговые цифровые коммуникационные технологии: преимущества и недостатки**

Наиболее заметные изменения, которые внесли цифровые технологии в общую систему маркетинга связаны с развитием новых коммуникационных каналов: а) продвижение в Интернете; б) геомаркетинг —

цифровые геосервисы (электронные карты, сервисы геолокации и геотаргетинга); в) мобильный маркетинг — персональные онлайн-коммуникации, обеспечивающие: голосовую коммуникацию (телефония, голосовой поиск, голосовое управление), неголосовые коммуникации (месенджеры, почта); г) интерактивные коммуникации: интернет-игры; квизы и викторины; опросы и голосования; интернет-редакторы цифровой информации; слайд-шоу; тайм-лайны; д) технологии, обеспечивающие функционирование цифровых устройств (устройств AR-, POS- и POP-терминалов, средств идентификации и устройств персонализации с мобильными терминалами (умных часов, цифровых пропусков, терминалов оплаты); голосовых помощников; цифровых системы записи и т. п.) [1].

Все коммуникативные каналы, которые сформированы цифровыми технологиями, задействуются для обеспечения присутствия в цифровом пространстве, для продвижения и продажи как цифровых, так и реальных товаров.

Цифровые коммуникационные технологии, при правильном их применении с целью решения маркетинговых задач, позволяют получить следующие преимущества: высокую скорость передачи сообщений; простоту охвата целевой аудитории; возможность таргетинга; относительно невысокую стоимость контакта, мгновенную обратную связь; возможность автоматизации бизнес-процессов; измеримость результатов и т. п. [2].

Несмотря на наличие очевидных преимуществ, цифровые коммуникации не лишены недостатков, к которым следует отнести: наличие большого количества конкурирующих организаций, которые используют одни и те же каналы, стратегии и методы цифрового маркетинга; небольшое время контакта и ограниченное цифровое пространство для демонстрации сообщений (цифровая реклама часто ограничена 100 символами или временем около 2 секунд [2]); возможность потери бюджета при отсутствии требуемых результатов; подмена фактических маркетинговых результатов показателями использования цифровых технологий (например, показатель конверсии принимать за показатель количества продаж); высокую вероятность нанесения ущерба покупателям в виде прямых финансовых потерь, нарушения условий конфиденциальности информации, навязывания коммуникаций без их согласия.

Точное понимание специфики применения в маркетинге цифровых коммуникационных технологий, позволит упростить и ускорить бизнес-процессы, увидеть точные результаты маркетинговых усилий в режиме реального времени, то есть сделать маркетинговый процесс прозрачным и эффективным для организаций-продавцов и полезно-значимым для покупателей.

#### Литература:

1. Чернозубенко, П. Е. Цифровые каналы коммуникации / П. Е. Чернозубенко // «Записки маркетолога». Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — 2005–2023. — Режим доступа: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/digital-communication-channels/>. — Дата доступа: 04.03.2023.
2. Чернозубенко, П. Е. Плюсы и минусы цифрового маркетинга / П. Е. Чернозубенко // «Записки маркетолога». Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — 2005–2023. — Режим доступа: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/plyusy-i-minusy-tsifrovogo-marketinga/>. — Дата доступа: 05.03.2023.



**А. И. Субботенко**, ассистент

e-mail: [sunrise2210@yandex.ru](mailto:sunrise2210@yandex.ru)

БГЭУ (г. Минск)

## Роль событийного маркетинга в продвижении бренда

В современных условиях ужесточения конкуренции на товарных рынках и обилия разнообразной рекламы предприятиям становится все труднее привлечь потенциальных покупателей. Традиционные виды рекламы не всегда оказываются эффективными. Возникает необходимость в применении новых подходов к организации продвижения продукции и бренда компании. Эффективным инструментом маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг предприятия является активно развивающийся в последнее время событийный маркетинг. Концепция событийного маркетинга (event-маркетинга) заключается в продвижении продукта/бренда компании при помощи организации и проведения различных событийных мероприятий. К преимуществам данного вида маркетинга можно отнести ненавязчивый характер продвижения бренда/продукции, создание прочной эмоциональной связи с потребителем, формирование позитивного имиджа предприятия.

Основным инструментом событийного маркетинга является событие — особый вид мероприятия, целью которого является формирование имиджа продукта/предприятия; создание эмоциональной связи