

лать это надо в интернете, используя качество и умение работать в этой сфере, или обращаться к профессионалам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Слугина, Ю.Н. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-ploschadka-prodazhi-tovarov-i-uslug>. – Дата доступа: 10.05.2020.

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 376 с.

3. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник ОГУ. – 2018. – № 13 – С. 20–23.

4. Спиридонова, Г.В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения / Г.В. Спиридонова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2017. – № 2 (17) – С. 32–35.

5. Кононов, В.О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития / В.О. Кононов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2016. – № 76-1. – С. 17–19.

УДК 338.2

#### ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СПОНСОРСТВА В СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА

*А.В. Миналто, А.Ю. Пинчук, В.Ю. Цветкова, студенты группы  
10507217 ФММП БНТУ,*

*научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Н. В. Жудро*

*Резюме – В статье рассмотрены основные проблемы развития спонсорства в бизнесе. Авторами сформулированы и предложены основные направления имплементации инструментов спонсорства в стоимость бизнеса.*

*Summary – The article considers the main problems of developing sponsorship in business. The authors formulated and proposed the main directions for the implementation of sponsorship tools in business value.*

**Введение.** Эффективные практики ведения бизнеса свидетельствуют о необходимости имплементации инструментов спонсорства в стоимость бизнеса. Это обусловлено гармонизацией взаимодействия стоимости бизнеса наряду с рыночными, производственными элементами, которые важно применять для развития различных сценариев спонсорства.

**Основная часть.** Как показали исследования, можно определить четыре ключевых направления, в которых спонсорство оказывает поддержку инновационным менеджерам и организациям в реализации успешных про-

грамм. Каждое из этих направлений связано с другими и влияет на инновационную программу на разных уровнях и в разных фазах:

1. Стратегическое спонсорство. Стратегическое спонсорство обеспечивает доверие к инновационной программе. В нем подчеркивается, что организация в целом поддерживает эту всеобъемлющую инициативу. Это гарантирует, что менеджеры по инновациям могут привести свои инновационные программы в соответствие с целями своей организации, вовлекая стратегического спонсора в процесс согласования, ведущий к лучшей корреляции. Кроме того, наличие спонсора на программном уровне будет способствовать формированию у целевой аудитории убеждения в том, что исполнительное руководство определило инновации в качестве одной из ключевых компетенций и что они играют фундаментальную роль в решении организационных проблем. Это будет внушать понимание того, что сейчас допустимо тратить время на программу, что это часть их повседневной работы. При развертывании новой инновационной программы следует учитывать стратегическое спонсорство. Наличие спонсорства имеет решающее значение для установления и поддержания доверия к программе и успешных результатов [1].

2. Tактическое спонсорство. Подобно стратегическому спонсорству, тактическое спонсорство оказывает положительное влияние на избранную аудиторию. Это укрепит веру в повседневные инновационные инициативы, такие как инновационные кампании, а также в необходимость поиска решений конкретных бизнес-задач. (Tактический) спонсор, ставящий перед собой задачу, непосредственно представляет потребность бизнеса и явно просит поддержки для ее выполнения. Наличие спонсорства на уровне кампании гарантирует, что инновационная программа ориентирована на решение реальных бизнес-задач, и хотя проблемы вне этого выравнивания также принимаются во внимание, они не представлены в основном в рамках инновационной программы.

Привлечение среднего звена для определения своих бизнес-задач и спонсорства согласованных кампаний имеет решающее значение. Обычно решения их проблем могут быть реализованы быстро и с очень ограниченными бюджетами и ресурсами. Это позволит инновационным менеджерам достичь быстрых результатов, которые могут быть сообщены вскоре после завершения кампаний, что заинтересует сообщество в программе. При запуске новой инновационной программы необходимо учитывать спонсорскую поддержку среднего звена [2].

3. Помолвка. Обычно сотрудники могут быть осторожны, прежде чем присоединиться к ним, и принимать во внимание многочисленные факторы. Участие в нем в основном определяется верой в спонсора программы или кампании. Если я не знаю или не доверяю спонсору, я не буду участвовать. Это ключевой фактор для управления участием, чтобы спонсор соответствовал тому имиджу, который ожидает аудитория. Они нуждаются в

связи с этим человеком, что в свою очередь приведет к более тесной связи с кампаниями, которые они спонсируют. Спонсор будет иметь положительное влияние, если он известен тем, что «делает все возможное» и внедряет новые идеи, в то время как имидж, который менее дальновиден, скорее всего, повредит участию. Восприятие спонсора может меняться с течением времени, особенно когда скептически настроенные спонсоры поймут, что инновационная программа существует для их поддержки, и после достижения результатов в первоначальных кампаниях, в которых они участвуют. На ранних этапах инновационной программы важно найти подходящих спонсоров с соответствующими профилями. Это быстро повысит уровень участия.

Кроме того, участие может быть нарушено, если спонсоры не принимают мер по выявленным идеям и концепциям, или если они не относятся к ним достаточно серьезно. Способность воплощать идеи в жизнь требует от спонсора не только запроса идей, но и того, чтобы выявленные идеи находились в пределах его компетенции. Это заставит аудиторию поверить в искренность и возможности спонсора. Поиск решений вне сферы их влияния приведет к появлению идей, которые не могут быть реализованы, что в свою очередь резко демотивирует целевую аудиторию.

Активное участие спонсора в кампании—это мощный механизм стимулирования участия. Спонсоры кампаний, которые играют активную роль, комментируя идеи или отвечая на существующие комментарии, будут поощрять аудиторию к участию в дискуссиях. Это позволит превратить основные идеи в концепции. Хотя этот аспект будет тем менее важным, чем более созревает инновационная программа, процесс платформы будет постоянно доступен новым членам аудитории, на которых он еще не оказывает положительного эффекта.

4. Стоимость бизнеса. Спонсор должен быть в состоянии указать, какой бюджет имеется для реализации идеи. Это гарантирует, что выявленные концепции находятся в правильном диапазоне реализации, к которому они стремятся. Целевая аудитория должна отдавать себе отчет в том, что ее представленные идеи не должны, например, превышать бюджет в сто тысяч долларов. В противном случае аудитория будет предлагать идеи с более высокими затратами, выходящими за рамки бюджета спонсоров. Если спонсору необходимо определить бюджет, он должен заранее уточнить у владельца бюджета, что можно сделать для запуска кампании. В дополнение к бюджету спонсоры должны указать критерии высокого уровня, которым должны соответствовать идеи, чтобы их можно было признать в качестве возможных решений, например, сроки реализации или ключевые преимущества, которые они могут обеспечить [3].

**Заключение.** Таким образом можно заключить, что инновационные программы и кампании имеют различные группы заинтересованных сторон, которые могут влиять на то, что будет реализовано, иметь право вето

или хотят поддержать успешные концепции. Спонсорам следует заранее продумать эти роли и использовать их надлежащим образом. Заинтересованные стороны могут повлиять на реализацию стратегии развития экономики компании и принять активное участие в ее управлении.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100 %: Стратегия и тактика эффективно-го бизнеса. 2-е изд. / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 486 с.
2. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2016. – 432 с.
3. Довлатова, А.Н. Секреты спонсорства: как получить выгоду? // Рекламадатель: теория и практика. – 2014. – № 9. – С. 69–73.

УДК 328.185:330.341

### ДЕСТРУКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ КОРРУПЦИИ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

*О.А. Мороз, студентка группы 10507117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

*Резюме – В статье представлен рейтинг стран по уровню восприятия коррупции и проведен сравнительный анализ Республики Беларусь с соседними странами, также оценено влияние коррупции на экономику и предложены мероприятия по улучшению позиций в данном рейтинге.*

*Summary – The article presents a rating of countries by the level of perception of corruption and a comparative analysis of the Republic of Belarus with neighboring countries is carried out, the impact of corruption on the economy is also assessed, and measures to improve positions in this rating are proposed.*

**Введение.** Экономика, страдающая от высокого уровня коррупции, которая включает злоупотребление властью для достижения определенных целей незаконными или несправедливыми способами, не имеет возможности наращивать темпы развития, как страны с низким уровнем коррупции. Коррупцированная экономика не может существовать должным образом, потому что коррупция препятствует свободному функционированию естественных законов экономики.

**Основная часть.** Ни одна страна не может похвастаться отсутствием коррупции на своей территории, поэтому для ее отслеживания аналитиками международной неправительственной организации Transparency International составляется рейтинг 180 стран при помощи индекса восприятия коррупции. Он основывается на независимых опросах финансовых и правозащитных экспертов. На 2019 год рейтинг стран возглавляет Дания, которая набрала 89 баллов, Республика Беларусь занимает 69 место (44 балла), а ее страны-соседи: Латвия – 43 (57 баллов), Украина – 120 (32 балла), Россия –