

Е. Ю. Дужникова, Е. Н. Киселева // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 55 с.

3. Дик, В. В., Лужецкий, М. Г., Родионов, А. Э. Электронная коммерция / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 376 с.

4. Industry 4.0: Building the digital enterprise [Electronic resource]. – Mode of access: <https://clck.ru/ZSowX>. – Date of access: 21.12.2021.

5. Турбан, Г. В. Электронная коммерция – новые возможности для малого и среднего бизнеса [Electronic resource] / Г. В. Турбан. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 90–91. – Mode of access: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>. – Date of access: 21.12.2021.

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ПЛАНА

*Е. А. Калегова, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Курбеко*

*Резюме – бизнес-маркетинг в современном мире является основой не только для создания качественного продукта и установления необходимой цены, но и для обеспечения доступности этого востребованного товара для потребителя.*

*Resume – business marketing in the modern world is the basis not only for creating a quality product and establishing the necessary price, but also for ensuring the availability of this popular product to the consumer.*

**Введение.** Цель создания бизнеса на основе видения маркетинга заключается в создании обратной связи, влияния потребителей на эффективные направления для создания бизнеса.

**Основная часть.** Для обеспечения влияния на потребителей предприятие стремится развивать свои маркетинговые коммуникации. Эти сообщения представляют собой процесс передачи информации о продуктах широкому кругу потребителей. Любая компания должна понимать, что невозможно одновременно воздействовать на все рынки и что такая политика не даст желаемого результата. Для достижения максимального эффекта необходимо сосредоточиться на развитии в одной сфере, только таким образом достигается важнейшая цель любого бизнеса – получение прибыли [1]. До настоящего времени было определено пять основных элементов, составляющих маркетинговые коммуникации [2]:

1. Убеждение и информация. Цель всех маркетинговых коммуникаций заключается в предоставлении определенной информации своим клиентам или в изменении мнения или отношения некоторых потребителей к своему

продукту. Чтобы убедить потребителей, многие фирмы используют различные аргументы, стимулы и т. д.

2. Цель. Конечная цель маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы фирма была в состоянии продавать товары в максимально возможной степени и развивать фирму дальше. Для достижения конечной цели необходимо достичь еще несколько целей, которые решают маркетинговые коммуникации: создание узнаваемости бренда, создание позитивного имиджа фирмы, повышение культуры рынка.

3. Место связи. Для получения прибыли фирма должна размещать свои сообщения в любом месте, где потенциальный покупатель может вступить в контакт с товарным знаком. Место контакта может быть весьма разнообразным. Для успешного контакта клиента с товарным знаком в любом месте необходимо, чтобы заявление фирмы было направлено на то, чтобы убедить потребителя в достоинстве данного продукта и в его потребности для потребителя.

4. Участники процесса ведения маркетинга. Люди, задействованные каким-либо образом в продвижении и распространении продукта, являются неотъемлемой частью процесса маркетинга. Из этого можно понять, что участниками маркетингового процесса являются продавцы, работники предприятия, ресурсы, занимающиеся поставкой, население территории, на которой происходит полный цикл продажи.

5. Маркетинговые коммуникации. Данный процесс может быть создан благодаря ранее разработанному плану маркетингового общения с потребителями, а также благодаря другим способам связи с покупателями. Можно сделать вывод, что для маркетингового взаимодействия необходимы разработанные и случайные маркетинговые связи [3].

При создании комплексной системы маркетинговой коммуникации необходимо понимать, что все элементы маркетингового комплекса являются коммуникационными инструментами и что все они должны быть услышаны согласованным образом в процессе общения и применены для написания эффективного бизнес-плана [4].

**Заключение.** Таким образом, как показывает мировая практика процесс развития маркетинговых коммуникаций довольно быстрый, так компании, которые сохраняют свои традиционные маркетинговые подходы, рискуют потерять долю рынка. На любом этапе развития компания должна уделять внимание планированию на основе маркетинговых коммуникаций, что позволит занять конкурентное место на рынке и воплотить цели организации в реальность.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2011. – 336 с.

3. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом, В. Тёрк Джуди, Д. Крукеберг. – Изд. 2-е. – М.: Инфра-М, 2001. – 628 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Изд. 9-е. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.

УДК 330.3

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИТ-КОМПАНИЙ В БЕЛАРУСИ

*Д. С. Карпович, Э. С. Веденикова, студенты группы 10503219 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

*Резюме – в данной статье описывается настоящее положение белорусской ИТ-сферы на рынке, а также рассмотрены методы повышения конкурентоспособности ИТ-компаний в Беларуси.*

*Resume – this article describes the current position of the Belarusian IT-sphere in the market, as well as methods for increasing the competitiveness of IT companies in Belarus.*

**Введение.** В современном индустриальном мире единственно важным признаком результативности и востребованности оказываемой услуги или выпускаемого продукта является конкурентоспособность. ИТ-сфера в Беларуси занимает лидирующие позиции и стремится охватить новые рынки. В следствии этого организации должны быть конкурентоспособными.

**Основная часть.** Конкурентоспособность – способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Чем больше компания подготовлена выдерживать конкуренцию на рынке, тем больше она конкурентоспособна [1].

Конкурентоспособность подразделяется на национальную (возможность организации определенной страны конкурировать с организациями других стран в такой же области), конкурентоспособность товара (дееспособность товара оставаться востребованным и интересным для потребителя), конкурентоспособность предприятия (опережение конкурентов в способности удовлетворять определенные потребности клиентов) [2].

Рассмотрим повышение конкурентоспособности ИТ-компаний в Беларуси с точки зрения национальной конкурентоспособности. ИТ-сфера в Республике Беларусь показала себя как развивающаяся отрасль в стране. До политических событий 2020 года международные СМИ называли Беларусь «Кремниевой долиной Восточной Европы» [3].

В достижении высокого уровня информационных технологий поспособствовала государственная поддержка и создание специального налогово-правового режима. В 2005 году был создан Парк высоких технологий (ПВТ) для совершенствования ИТ-бизнеса в Беларуси. Также огромную