

Этап 4. Контроль и сравнение. На данном этапе сравнивают фактические результаты с прогнозами доходов и бизнес-коэффициентов, чтобы увидеть, нуждается ли план в изменениях или предприятие находится на правильном пути. Регулярная проверка помогает выявить потенциальные проблемы до того, как они усугубятся.

Заключение. Таким образом, финансовый план – это гибкий документ, поддающийся корректировке. Он является основой для создания и ведения бизнеса. Независимо от того, создается ли он с целью получить внешнее финансирование или для отслеживания развития предприятия, роль и создание финансового плана имеет решающее значение. Финансовый план помогает принимать важные стратегические решения и обеспечивает долговечность компании на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Патсула, П. Дж. Бизнес-план за 30 дней. Пошаговое руководство по успешному бизнес-планированию / П. Дж. Патсула. – Москва: Эксмо, 2010. – 680 с.
2. 6 steps to create your company's financial plan. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/money-finance/manage-finances/6-steps-to-create-your-companys-financial-plan>. – Дата доступа: 24.04.2022.
3. Бобков, Л. В. Бизнес-планирование: учебник / Л. В. Бобков. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 294 с.

УДК 658.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*П. А. Василец, студент группы 10503119 ФММП БНТУ,
З. М. Курбанова, студент группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – к. э. н., доцент О. Н. Монтик*

Резюме – современные инструменты маркетинга – это отличная возможность для малых предприятий изучить своего клиента и его потребности, а также вести активную рекламную политику, не делая при этом значительных финансовых затрат.

Summary – modern marketing tools are a great opportunity for small businesses to study their customers and their needs, as well as to conduct an active advertising policy without making significant financial expenditures

Введение. Владельцы малого бизнеса часто пренебрегают разработкой маркетинговой стратегии, стараясь избежать лишних затрат. Принято считать, что для успешной рекламной компании необходимо подготовить проект с крупным исследованием рынка, привлечением профессионалов

и огромными расходами. Однако масштабность не всегда гарантирует эффективность.

Основная часть. Маркетинг для малого бизнеса имеет огромное значение, так как хорошая рекламная стратегия позволит повысить уровень осведомленности потребителя и узнаваемость продукции. Это особенно важно, когда на рынке присутствует высокая конкуренция. Недостаток финансовых и человеческих ресурсов сильно ограничивает малые предприятия: зачастую бюджет, выделенный на рекламу, бывает либо слишком маленьким, либо совсем отсутствует, и тогда руководитель вынужден заниматься продвижением своего бизнеса самостоятельно, что может быть крайне сложно, особенно при отсутствии каких-либо знаний в области маркетинга. Но отсутствие средств на крупномасштабные рекламные проекты и исследования перестало быть такой страшной проблемой с развитием интернета. Преимущество современных маркетинговых инструментов заключается в том, что они достаточно просты в использовании и не требуют особых затрат.

Google предоставляет абсолютно бесплатный сервис «Мой бизнес», который позволяет его пользователям увеличить трафик на их сайт, получить отзывы от реальных потребителей, а также предоставляет данные для анализа (количество клиентов, повторно зашедших на сайт, популярные часы посещения и т. п.). Все, что необходимо сделать для работы сервиса – создать аккаунт и подтвердить реальность вашего бизнеса. Далее заполняется информация о предприятии: название, адрес, основной телефон компании, вид деятельности, а после остается только следить за собранными данными. Работу сайта можно разобрать на следующем примере: допустим, пользователем был сделан запрос «Кофейни Минск», в результате компании, которые воспользовались Google «Мой бизнес», будут размещены после рекламы на втором месте поисковой выдачи [1].

Не менее полезным ресурсом является Google Analytics. Сервис предназначен для анализа действий пользователей на сайте: собирается информация о количестве страниц, просмотренных человеком, количество его посещений сайта, также учитывается количество новых посетителей и аудитория сайта в целом – ее географическое распределение заинтересованность [2]. На основе всех полученных данных составляются отчеты, которые могут быть отправлены руководителю в любом удобном формате. Google Analytics имеет как бесплатные, так и платные функции. Настройка работы данного ресурса сложнее, чем у «Моего бизнеса», так как требует базовых знаний в области программирования, но специально для этого в открытом доступе находится руководство по использованию.

Помимо данных сервисов компания Google предоставляет бесплатные курсы, которые должны помочь в развитии бизнеса. Так у руководителей малых предприятий и не только появляется возможность получить знания

об основах интернет-маркетинга, переводе бизнеса в онлайн и его продвижении при помощи поисковых систем, а также многое другое [3].

Заключение. Все перечисленные ресурсы очень полезны для руководителей предприятий, особенно для малого бизнеса, так как не требуют крупных финансовых затрат и просты в использовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пользователи Google могут стать вашими клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.com/intl/ru_ru/business/. – Дата доступа: 23.04.2022.
2. Google Analytics – что это и для чего нужно? Подробное описание возможностей... – Gusarov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/google-analytics/>. – Дата доступа: 23.04.2022.
3. Google Навыки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://learn.digital.withgoogle.com/skills-ru/courses>. – Дата доступа: 23.04.2022.

УДК 642.5

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*П. А. Вербицкий, А. Д. Заботин, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в нынешнее время все более актуальна проблема повышения конкурентоспособности в организациях общественного питания. В условиях жесткой конкуренции появляются новые проблемы – привлечение клиентов, удержание рыночной доли и ее последующее увеличение.

Summary – at the present time, the problem of increasing competitiveness in public catering organizations is becoming more and more urgent. In conditions of fierce competition, new problems appear – attracting customers, retaining market share and its subsequent increase.

Введение. Конкуренция – одна из основных частей рыночных взаимоотношений, которая присутствует, практически, в любой сфере деятельности. Главная цель коммерческих организаций – получение прибыли, которая достигается путем борьбы за большую долю рынка. Для этого необходимо выбрать свою политику в отношении повышения конкурентоспособности.

Основная часть. Сфера общественного питания пересекается со многими сферами услуг, что делает ее востребованной (рисунок 1). Результатом этого является стимулирование конкуренции в данной области.