

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/](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.