

- на фоне впечатлений покупателю легче запомнить товар;
- продукт в глазах покупателя становится лучше на фоне полученных хороших впечатлений;
- покупатель делает свой собственный выбор.

Говоря о способах осуществления маркетинга впечатлений, в первую очередь, необходимо выяснить, чего хотят потребители - что для них полезно, что для них важно и что им надо. Далее эти «желания» надо отразить в одной из характеристик продукта. Упор желательно сделать на то, что сейчас в тренде: уникальность, натуральность и эргономичность. Не стоит забывать и о внешнем виде. Упаковка, которая хорошо выглядит, вызовет гораздо больше эмоций и запомнится надолго [3].

Следующая ступень – демонстрация процесса производства продукта. Например, приготовление блюда с использованием продвигаемого продукта в присутствии потребителя или экскурсии. Также необходимо придать драмы действию. Например, создание истории созданного продукта или услуги. Если это кафе, то выбрать какую-нибудь тематику: тропики, в советском духе и т. д. Дать потребителю возможность почувствовать вкус продукта перед его покупкой является одним из способов привлечения клиентов. Человеку не нужно в обязательном порядке покупать продукт, но он может сложить для себя впечатление от бренда и рекламируемого продукта. И здесь уже не важны деньги, так как в этом случае покупатель приобретает эмоции.

Заключение. Таким образом, в сегодняшней гиперконкурентной среде использование импрессионного маркетинга приведёт к узнаваемости продвигаемой торговой марки. Так как любые эмоции достаточно долго хранятся в подсознании человека, компания обращается к конкурентным преимуществам в течении некоторого времени. Маркетинг впечатлений влияет на покупателей мягче, чем иные маркетинговые инструменты, а это огромный «плюс» как для продавца, так и для покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // С.В. Карпова // Управленческие науки. – 2013. – №2. – С.71.
2. Семилетова, Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях. Маркетинг впечатлений // Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета – Санкт-Петербург. – 2016. – №42. – С.176.
3. Граф, Е.Н. Маркетинг в современных условиях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/173/9767/> - Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 339.9

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Чжан Нин, магистрант экономического факультета БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ю. Горавва*

Резюме - В статье рассмотрены основные преимущества и недостатки развития малого и среднего предпринимательства в Китае в условиях цифровизации экономики. Предложены направления активизации инновационной активности малого и среднего бизнеса.

Summary - The article considers the main advantages and disadvantages of the development of small and medium-sized enterprises in China in the conditions of digitalization of the economy. Directions of activation of innovative activity of small and medium-sized businesses are proposed.

Введение. В настоящее время человеческое общество вступило в эру Интернета. В условиях экономической глобализации и быстрого развития китайской экономики развитие среднего и малого бизнеса сталкивается с еще более сложными трудностями. С увеличением ресурсов и возможностей необходимо преодолевать еще больше вызовов и проблем.

Следует отметить, что стремление к инновациям и развитию в условиях активного распространения Интернета и цифровизации экономики стало основным вопросом для среднего и малого бизнеса.

Вступление человечества в эру Интернета не только вызвало серьезные изменения во внутренней и внешней среде жизни людей, но также способствовало кардинальным изменениям во всех сферах человеческого общества. В эту эпоху инновационное развитие стало неизбежным выбором для малых и средних предприятий: с одной стороны, малые и средние предприятия должны стремиться к лучшему и более быстрому развитию. Хотя сила малых и средних предприятий несколько слабее, чем у крупных предприятий. Инновации всегда были основной национальной политикой экономического развития Китая [1]. Предприятия являются ключевыми субъектами, внедряющими технологические инновации. Следовательно, следует учитывать важную роль малого и среднего бизнеса в инновационном процессе, что позволит обеспечить развитие Китая.

Основная часть. В контексте цифровизации общества важным фактором инновационного развития является интеграция инновационных элементов, субъектов инноваций и ресурсов развития, что может обеспечить важные преимущества для развития малого и среднего бизнеса. Рассмотрим основные преимущества инновацион-

ного развития малых и средних предприятий Китая в условиях цифровизации экономики. К ним отнесем:

1) Использование сетевых платформ. В контексте цифровизации общества передовые информационные технологии, включая облачные вычисления и большие данные, предоставляют важные технические гарантии для создания интернет-платформ. В основном, малые и средние предприятия в различных регионах, отраслях имеют возможность использовать соответствующие сетевые платформы, что способствует внедрению последних разработок. Это позволяет малым и средним предприятиям понимать динамику и потребности рынка, отслеживать новейшие мировые технологии и осуществлять финансовое сотрудничество. Все это дает МСП возможность конкурировать с крупными предприятиями [2].

2) Организационная гибкость. Малые и средние предприятия имеют небольшую организационную структуру, соответственно они являются более управляемыми, динамичными и гибкими, что соответствует современной быстро меняющейся рыночной экономике. Поэтому в цифровой экономике малые и средние предприятия полагаются на характеристики быстрого реагирования и принятия решений, чтобы быстрее обслуживать рынок и стремиться к расширению возможностей развития.

3) Маркетинговая стратегия относительно гибкая. МСП действительно более выгодны в этом отношении: они могут в полной мере использовать Интернет для более точного отслеживания динамики рынка, лучшего реагирования на рыночные изменения и полагаться на новое мышление, новые модели и новые технологии для достижения инновационного развития.

Однако, помимо преимуществ в условиях цифровизации экономики МСП сталкиваются с большим давлением и проблемами. К которым отнесем:

1) Ограниченность развития мышления. Трансформация мышления является важной предпосылкой для инновационного развития МСП. В настоящее время ограниченность традиционного мышления в области развития стала самым большим препятствием на пути к трансформации и модернизации МСП. Многие менеджеры малого и среднего бизнеса понимают тенденции цифровизации все еще на поверхностном уровне, поэтому, естественно, труднее качественно использовать преимущества сети, чтобы помочь своему собственному развитию.

2). Жесткость бизнес-модели. В эпоху цифровизации экономики модель совместного использования на основе сети, модель сообщества, модель платформы и трансграничная модель являются сравнительно выгодными бизнес-моделями. МСП должны полностью осознавать масштабы своего развития, точно определять бизнес-модели, которые выгодны для них самих, создавать основную корпоративную культуру, соответствующую современным условиям, создавать благоприятную экосистему Интернета и активно интегрировать благоприятные ресурсы для преодоления кризисов информационной эпохи [3].

3) Слабость технического потенциала. Для малых и средних предприятий со слабыми общими преимуществами действительно трудно добиться технологических инноваций, защиты и реализации ожидаемых выгод.

В настоящее время эра Интернета наступила очень мощно, в определенной степени изменила внутреннюю и внешнюю среду экономического развития МСП. Мы должны активно принимать эффективные меры, чтобы стимулировать работу малых и средних предприятий в реальных условиях, полностью противостоять проблемам и трудностям, идти в ногу со временем благодаря инновационному развитию за счет ряда мер, к которым отнесем следующие:

1) Оптимизировать среду развития.

2) Укреплять интернет-мышление. В эпоху Интернета малые и средние предприятия должны укреплять интернет-мышление, чтобы оно смогло закрепиться в эпоху цифровизации экономики:

Во-первых, создавать модель общения, ориентированную на пользователя, и использующую такие каналы, как веб-сайты, WeChat и Weibo, придерживаться доброжелательного и удобного общения с пользователями.

Во-вторых, применять концепцию сотрудничества и открытого мышления.

В-третьих, профессиональное мышление. Профессионализм - это абсолютная конкурентоспособность в эпоху интернет-экономики: малые и средние предприятия должны стремиться создавать свои собственные профессиональные преимущества, чтобы лучше удовлетворять потребности пользователей и завоевывать рынок.

3) Создать сетевую платформу для предоставления следующих услуг для МСП: услуги управленческого консультирования; услуги обмена информацией; финансовые услуги.

Заключение. МСП всегда занимали важное место в национальной экономике Китая. Они сыграли значительную роль в повышении общего уровня социальной занятости и содействии процветанию экономики. Чтобы лучше адаптироваться к новой ситуации в эпоху цифровизации экономики и эффективного продвижения инноваций в МСП, мы должны всесторонне проанализировать текущее положение МСП и в полной мере использовать и интегрировать ресурсы и технологии эпохи Интернета, с целью активизации инновационного мышления, формирования маркетинговых стратегий и моделей финансирования МСП, использования средств для стимулирования деятельности МСП и использования цифровых платформ экономического сотрудничества, стремиться повысить эффективность развития МСП и предпринять активные усилия для создания новой экономической и социальной структуры в Китае.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чжао Синьчэн Интернет-экономика и инновационные исследования для малых и средних предприятий Эмпирический анализ / Чжао Синьчэн, Лю Цычань // Исследования в области промышленных

инноваций. –2018. – (7). – С.12-15.

2. Яо Шэнцзю Подталкивание «Интернета +» стать новым двигателем трансформации и модернизации малых и средних предприятий в провинции Хэвэй / Яо Шэнцзю // Экономический форум. – 2018. – (8). – С.8-11.

3. Ван Синцзинь О культивировании инновационной способности предприятия / Ван Синцзинь // Технологии и рынки. –2018. –(12). – С. 20-24.

УДК 331.101

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОДНО ИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.П. Шайковская, Т.П. Заскевич, студенты группы 10507117 ФММП, БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – В данной статье раскрывается понятие человеческого капитала, история появления этой концепции и различные аспекты влияния человеческого капитала на компании и экономику в целом.

Summary – This article describes the concept of human capital, the history of the concept and various aspects of the impact of human capital on companies and the economy as a whole.

Введение. В современной экономике человеческий капитал является важным элементом необходимым для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения качественных параметров экономического роста. Исходя из этого эффективное развитие экономики напрямую зависит от такого важного фактора, как человеческий капитал.

Основная часть. Что такое человеческий капитал? Человеческий капитал – это нематериальный актив или качество, не отраженное в балансе компании. Его можно классифицировать как экономическую ценность опыта и навыков работника. Это включает в себя такие активы, как образование, обучение, интеллект, навыки, здоровье и другие вещи, которые ценят работодатели, такие как лояльность и пунктуальность [1].

Концепция человеческого капитала признает, что не все виды труда равны. Но работодатели могут улучшить качество этого капитала, инвестируя в работников—образование, опыт и способности работников имеют экономическую ценность для работодателей и для экономики в целом.

Человеческий капитал важен потому, что он воспринимается как средство повышения производительности и, следовательно, прибыльности. Таким образом, чем больше компания инвестирует в своих сотрудников (то есть в их образование и обучение), тем более продуктивными и прибыльными они могут быть.

Часто говорят, что организация хороша лишь настолько, насколько хороши ее сотрудники. Директора, сотрудники и лидеры, составляющие человеческий капитал организации, имеют решающее значение для ее успеха. Управление человеческим капиталом, как правило, осуществляется отделом кадров организации. Этот отдел осуществляет надзор за комплектованием, управлением и оптимизацией рабочей силы. Другие его директивы включают в себя кадровое планирование и стратегию, подбор персонала, обучение и развитие сотрудников, а также отчетность и аналитику.

Человеческий капитал имеет тенденцию к миграции, особенно в условиях глобальной экономики. Вот почему часто происходит сдвиг от развивающихся мест или сельских районов к более развитым и городским районам. Некоторые экономисты называют это утечкой мозгов, которая делает бедные страны еще беднее, а богатые-еще богаче.

Поскольку человеческий капитал основан на вложении навыков и знаний работников через образование, эти инвестиции в человеческий капитал можно легко рассчитать. Менеджеры по персоналу могут рассчитать общую прибыль до и после осуществления любых инвестиций. Любая рентабельность инвестиций (ROI) в человеческий капитал может быть рассчитана путем деления общей прибыли компании на ее общие инвестиции в человеческий капитал [2].

Например, если компания X инвестирует \$ 2 млн в свой человеческий капитал и имеет общую прибыль в размере \$15 млн, менеджеры могут сравнить рентабельность ее человеческого капитала в годовом исчислении (г / г), чтобы проследить, как растет прибыль и имеет ли она отношение к инвестициям в человеческий капитал.

Существует тесная взаимосвязь между человеческим капиталом и экономическим ростом. Поскольку люди приходят с разнообразным набором навыков и знаний, человеческий капитал, безусловно, может помочь стимулировать экономику. Эта взаимосвязь может быть измерена тем, сколько инвестиций идет в образование людей. Некоторые правительства признают, что такая взаимосвязь между человеческим капиталом и экономикой существует, и поэтому они предоставляют высшее образование практически бесплатно. Люди, участвующие в рабочей силе, имеющие высшее образование, часто будут иметь более высокую заработную плату, а это означает, что они смогут тратить больше.

Обесценивается ли человеческий капитал? Как и все остальное, человеческий капитал не застрахован от обесценивания. Это часто измеряется в заработной плате или способности оставаться в рабочей силе. Наиболее распространенные способы обесценивания человеческого капитала – это безработица, травмы, умственный упадок или неспособность идти в ногу с инновациями.