

ки, сотрудники были переведены в другие должности, что позволило сохранить часть дохода, в то же время позволило сотрудникам продолжать работать. Водители такси почувствовали на себе влияние пандемии. Многие компании снизили цены на перевозки, появились новые расходы на обработку салонов машин, а также обеспечение сотрудников средством индивидуальной защиты. Такие компании как «Яндекс.Такси», «Максим», «Автомиг» ввели тарифы на доставку. Теперь возможно не только заказать доставку еды, посылок, документов, но даже появилось возможность закупки товаров по списку клиента.

Заключение. Малый бизнес, с одной стороны, является самым уязвимым к экономическим кризисам субъектом хозяйствования, т.к. обладает малой «подушкой безопасности». С другой стороны, малые предприятия – более гибкие и маневренные по сравнению с крупным бизнесом, что позволяет им быстрее находить наиболее эффективные сферы деятельности и оптимально выстраивать бизнес-процессы с целью преодоления последствий неблагоприятной рыночной конъюнктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_17467/. – Дата доступа: 09.02.2021.
2. Бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naviny.online/article/20201104/1604474239-pandemiya-i-politicheskiy-krizis-vynuzhdayut-malyu-i-sredniy-biznes>. – Дата доступа 06.02.2021.
3. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]. – <https://www.forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley> – Дата доступа: 06.02.2021.
4. Малый и средний бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]- <http://www.research.by/> – Дата доступа: 06.02.2021.
5. Белорусский бизнес-портал [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://bel.biz/ecosystem/novye-idei-dlya-novoj-belarusi/> – Дата доступа: 06.02.2021.

УДК 659.12

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П.Ю. Шеленговская, студент группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – общеизвестным фактом является то, что реклама – это двигатель продаж. Для того чтобы о новом товаре узнали, следует показать потенциальным покупателям преимущества данного товара или напомнить об уже существующем товаре на рынке. Каждый предприниматель, открывая свое дело, непременно откладывает средства на ре-

кламу своего товара. Без рекламы не сможет обойтись ни одна компания, поскольку она призвана продвигать все новые и новые товары.

Resume – it is a well-known fact that advertising is the engine of sales. In order to learn about a new product, you should show potential buyers the advantages of this product or remind them of an existing product on the market. Every entrepreneur, opening his own business, will certainly save money for advertising his product. No one company can do without advertising, because it is designed to promote more and more new products.

Введение. Реклама – это нелёгкий процесс динамики развития конъюнктуры рынка сферы услуг и направленности установок рекламодателей. С целью успешного решения многочисленных задач в сфере рекламной деятельности рекомендуется тщательно исследовать и проанализировать колоссальный опыт, приобретённый зарубежными странами, и, разумеется, использовать методы, средства и формы рекламы, посредственно развёрнутые в практике нашей страны. Создать требующееся видение об организации и предметах его производства и стимулировать доминирующий спрос на них нелегко. Это требует колоссальных временных издержек и безупречной подготовки кадров. Однако, двигаясь в верном направлении, можно прийти к хорошим результатам в кратчайшие сроки.

Основная часть. За минувшие годы в Республике Беларусь появились рекламные агентства, в любой фирме с хорошей репутацией созданы отделы и службы, основной задачей которых является продвижение товаров и услуг и вопросы эффективного внедрения рекламы. В Беларуси насчитывается более 610 рекламных агентств, активно ведущих свою деятельность. Главными способами популяризации рекламы являются социальные сети, а также теле- и радиовещание. В нашей стране телереклама уже много лет является одним из самых эффективных векторов рекламного рынка, хотя есть временные ограничения размещения рекламы на телеканалах, установленные законодательством Беларуси, так что действуют строгие регламенты по времени показа рекламы во время передач. Важно упомянуть, что это один из самых затратных источников презентации рекламы, а тенденции к изменению ее прайса в низшую сторону не наблюдаются. Пандемия коронавируса негативно отразилась на предпринимательской деятельности практически всех отраслей бизнеса. С целью анализа снижения спроса на рекламу в ведении бизнеса Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) созвала амбассадоров влиятельнейших интернет-ресурсов для того, чтобы подвести итоги 1-го полугодия 2020 и оценить объемы рынка медийной рекламы в интернете. В оценке рынка приняли участие представители компаний ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА», ООО «ОНЛАЙНЕР», ОДО «КУФАР», ООО «Адмиксер Бай», ООО «Веб Эксперт», ENTER NET AV и DigitalSail [1].

Издержки на медиа-рекламу были насчитаны в размере 6,3 млн. долл. США с учетом НДС, и это на 22% меньше, чем в 1 полугодии 2019 года

(8,1 млн. долл. США). Текущая цифра охватывает баннерную рекламу, спецпроекты, рекламу в социальных медиа и объёмы рекламных вложений только на медиарекламу в сетях Google и Яндекс. Из этой суммы 5,6 млн. долл. США реализованы на площадках, представленных участниками встречи [1]. Результаты замеров IAB Belarus подтвердили прогнозируемую просадку рынка рекламы в пределах 20%. В данном случае это глобальный тренд, и Беларусь тут не исключение [1]. В первые месяцы пандемии и шока рынка от происходящего некоторые крупные бренды также приостанавливали свою активность. Со стороны ряда рекламодателей проговаривалось нежелание рекламироваться в негативном контенте, в период, когда общественный интерес был прикован к теме коронавируса, и большинство трафика приходилось на эти публикации. К счастью, эти перерывы были относительно недолгими, и почти все крупные бренды уже восстановили свою активность.

Заключение. Любые вложения в коммерческую рекламу должны быть окуплены, поэтому одной из важнейших задач, которыми занимаются рекламные агентства и рекламодатели, является оценка показателя эффективности рекламы. Вследствие проведенного анализа эффективности всех видов рекламы было выявлено, что на 2021 г. наиболее эффективной является реклама, размещаемая в социальных сетях. Почти столь же значимой является телевизионная реклама. Эти виды рекламы имеют значительную роль в развитии любой сферы бизнеса в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. – Дата доступа: 08.03.2021.
2. Информационный портал marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by> – Дата доступа: 08.03.2021.

УДК 005

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗВИТИЕ В БЕЛАРУСИ

*А.Н. Ширибало, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н Монтик*

Резюме – в статье анализируется понятие кросс-культурного менеджмента, необходимость его развития в современном мире и, как следствие, расширения знаний в этой области. Рассматривается степень развития данной науки в Беларуси и непосредственно некоторые культурные различия, которые становятся отправной точкой в изучении кросс-культурного менеджмента.

Resume – the article analyzes the concept of cross-cultural management, the need for its development in the modern world and, as a consequence, ex-