

и привлечения инвесторов белорусским предприятиям следует разработать методологию составления отчета, а также стратегию презентации его и отражение взаимосвязи с бухгалтерским балансом. В то же время, в зависимости от характера деятельности предприятия, можно раскрывать более выгодные позиции бухгалтерского баланса, уточнять их и закрывать пробелы и недочеты деятельности компании результатами положительного влияния на окружающую среду.

**Заключение.** Отчет об устойчивом развитии является не просто документом, состоящим из графиков, показателей и десятков страниц текста. Это огромная работа, которую компания делает для улучшения условий существования человечества. Подготовка такого отчета является прогрессивной практикой и способствует привлечению интереса зарубежных инвесторов, так как демонстрирует социальную ответственность компании.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Стартовые позиции Беларуси по достижению Целей устойчивого развития [Электронный документ]. – Режим доступа: [https://mfa.gov.by/kcfinder/upload/files/GUMDI/SDG\\_start.pdf](https://mfa.gov.by/kcfinder/upload/files/GUMDI/SDG_start.pdf). – Дата доступа: 23.03.2021.
2. Отчет о работе Совета управляющих Программы Организации Объединенных Наций по населенным пунктам на его двадцать шестой сессии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://oldweb.unhabitat.org/wp-content/uploads/2017/08/K1706626-R.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2021.

УДК 338.984

### АНАЛИЗ РИСКОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

*Д.М. Волюнец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

*Резюме – в данной статье автором были рассмотрены риски, которым подвергаются лица, желающие добиться большей прибыли в бизнесе с помощью онлайн-рекламы. А также указаны способы, которые помогут снизить риски к минимуму дабы добиться поставленных целей.*

*Summary – in this article, the author has considered the risks faced by individuals who want to achieve greater profits in business with the help of online advertising. And also there are ways that will help to reduce the risks to a minimum in order to achieve the goals set.*

**Введение.** Сегодня реклама используется повсеместно, она есть в интернете, на улице, в подъездах, когда вы едете на работу/на учебу, даже когда просто едете в лифте. Рекламу используют с целью привлечения новых клиентов, а также для взаимодействия с постоянными. Она имеет решающее значение для каждого развивающегося бизнеса, который хочет добиться высоких показателей [1]. Но использование рекламы – это всегда большие риски. В данной работе рассматриваются риски, возникающие

при использовании онлайн-рекламы. Онлайн-реклама стала одним из главных объектов для любого бизнеса, так как в настоящее время интернет превратился в один из основных инструментов ведения бизнеса.

**Основная часть.** Пожалуй, один из самых основных рисков в интернет рекламе является нарушение конфиденциальности пользователей. Распространенным примером является использование личной информации без разрешения пользователя. Этому риска можно избежать с помощью банального уважения к пользователям. Любая личная информация о пользователе может быть опубликована только с их согласия.

Также немало важным риском является клевета. Если онлайн-реклама содержит недостоверные утверждения о конкурентах, продукции, услугах или человеке, то дело может дойти до судебных разбирательств. Что бы не допустить этого, следует тщательно проверять всю информацию, которая в дальнейшем будет представлена интернет-сообществу. Проявляя разумную осторожность можно снизить этот риск до минимума.

Однако ошибки можно допустить не только в содержании рекламы, но и на этапе ее размещения. Многие рекламодатели знают, что они могут быть обмануты рекламными службами, нанятыми с целью проведения рекламной кампании в сети интернет, размещающими объявления пределами основной сети [2]. Для снижения этого риска необходимо тщательно исследовать платформы, на которых покупается реклама, а также следует запрашивать конкретные показатели производительности и тщательно оценивать каждую размещенную онлайн-рекламу.

Важным аспектом в онлайн-рекламе является репутация. Есть большое число примеров неудачной рекламы, которая спровоцировала репутационные потери и даже привела к банкротству компаний. В сети интернет информация распространяется очень быстро и ее практически невозможно контролировать. Наиболее ярким подобным примером может служить реклама матрасов в Техасе, в которой шутили над террористическими атаками 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке [3].

**Заключение.** Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о важности онлайн-рекламы, однако следует учитывать специфические риски, присущие ей. Для минимизации этих рисков, следует очень осторожно работать как с личной информацией пользователей, так и с информацией, размещаемой о компании или продукте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 8 ошибок интернет-рекламы, к которым следует быть готовым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adage.com/article/industry-insights/8-online-advertising-risks-your-agency-must-be-prepared/2214921> – Дата доступа: 20.04.2021
2. Риски персонала рекламного агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-personala-reklamnogo-proekta>. – Дата доступа: 23.04.2021

3. 6 рисков интернет-рекламы о которых нужно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/bitclave/6-online-advertising-risks-you-need-to-know-and-how-to-avoid-them-2a664d34e356>. – Дата доступа: 24.04.2021

УДК 339.5

## СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

*А.А. Голенович, студент группы 10503420 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

*Резюме – в статье исследуется и проводится оценка состояния международной торговли в условиях распространения коронавирусной инфекции COVID-19, а также скоррелированности признаков, оказывающих непосредственное влияние на физический объем мировой торговли товарами и услугами.*

*Summary – the article examines and assesses the state of international trade in the context of the spread of coronavirus infection COVID-19, as well as the correlation of signs that have a direct impact on the physical volume of world trade in goods and services.*

**Введение.** Распространение коронавирусной инфекции (COVID-19) в 2020 году подвергло мировую экономику рецессии, которая сопоставима с экономическим кризисом 2008-2009 годов. Еще в начале 2021 года в большинстве официальных прогнозов международных организаций наблюдался рост мировой экономики, более того, даже его ускорение. Однако текущее кризисное положение [1], спровоцированное распространением эпидемии, усугубляет негативные тенденции прошлых лет и, вследствие условий экстремальной неопределенности, значительно расширяет коридор колебаний прогнозных значений роста глобальной экономики.

**Основная часть.** Факт кризиса Всемирной торговой организации [2] по причине усиления протекционистских мер в ряде стран-лидеров мировой экономики, ее несостоятельность прежних управленческих подходов и не готовность к реформам, а также потеря роли глобального торгового арбитра, а вместе с тем дезинтеграция глобальных и региональных производственно-сбытовых цепей, зафиксированная отрицательная динамика развития внешней товарной торговли статистическими службами стран мира в начале 2020 года, мутации коронавируса, отсутствие единого всеобъемлющего сценария иммунизации международной торговли против COVID-19, а также рост разрыва между развитыми и развивающимися экономиками стран в связи с неравномерным восстановлением международной экономики, свидетельствует о негативных последствиях для процесса восстановления международной торговли [3] и снижении физического объема мировой торговли товарами и услугами. Так, в 2020 году весь объем мировой торговли сокра-