

между тремя странами для пересмотра правил торговли, создание совместной инспекционной компании, совместное использование банков и заключение соглашения о сотрудничестве между банками. В-третьих, целесообразно создание совместных предприятий Ираном, Россией и Казахстаном, занимающихся торговлей и транспортировкой зерновой продукции.

А. Каледа

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

В условиях дигитализации экономики внедрение интернет-технологий в маркетинговую деятельность предприятий позволяет последним адаптироваться к современным рыночным условиям, что способствует повышению эффективности их функционирования.

Интернет-технологии сегодня выступают в качестве инструмента удовлетворения информационных потребностей и создания эффективной системы взаимоотношений предприятий с потребителями, а также со всеми элементами внешней предпринимательской среды. В настоящее время все компании, независимо от вида деятельности и формы собственности, находятся в поиске эффективных, но малозатратных инструментов продвижения своих товаров и услуг, поэтому интернет-реклама – это самый перспективный сегмент рекламного рынка, имеющий ряд весомых преимуществ перед другими оффлайн-каналами. Размещая рекламу в Интернете, предприятие получает полную статистику, а также возможность оперативного размещения и внесения корректировок в процесс. Интернет-реклама выгодно отличается своей индивидуализированностью, обеспечивая высокий уровень как вовлечения клиентов, так и запоминания (компании, товара, бренда). Немаловажную роль играет отсутствие территориальных границ.

При этом цены на интернет-рекламу, как правило, ниже, что позволяет использовать ее как крупным компаниям, так и среднему и малому бизнесу. Широкий спектр инструментов (баннеры, контекстная реклама, вирусная реклама, e-mail рассылка, реклама в соцсетях и т.д.) позволяет проводить рекламные кампании наиболее гибко и эффективно. Интернет-реклама может использоваться в целях увеличения количества продаж посредством генерации входящих заявок, расширения целевой аудитории, формирования имиджа компании, повышения узнаваемости предприятия, вывода нового продукта на рынок, а также для повышения лояльности и коммуникации с потребителями.

Таким образом, с помощью интернет-рекламы можно решить целый перечень маркетинговых задач. Для достижения той или иной цели используется один или несколько инструментов в комплексе.

Что касается белорусского рынка интернет-рекламы, по данным Европейского бюро интерактивной рекламы (IAB Europe) за 2018 год Беларусь входит в пятерку крупнейших развивающихся рынков интернет-рекламы среди стран Центральной и Восточной Европы.

II. Карпантье

РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ В БЕЛЬГИИ

Малые и средние предприятия (МСП) составляют 99,9 % от общего числа предприятий, зарегистрированных в Бельгии. Их количество постоянно растет во всех регионах страны. По этой причине МСП являются движущей силой экономического роста Бельгии. Формирование благоприятной предпринимательской среды для развития малого бизнеса и совершенствование форм малого предпринимательства регионального уровня в Бельгии – ключевые задачи для региональных властей.

Бельгия – федеральное государство, состоящее из трех регионов: Фландрия, Валлония и Брюссельский столичный регион. У каждого из них есть свои компетенции и свои учреждения, поэтому каждый регион самостоятельно определяет стратегию развития малого и среднего бизнеса.

В рамках проведенного исследования были рассмотрены системы поддержки малого и среднего бизнеса на уровне ЕС, на федеральном уровне и на региональном. На основе проведенного анализа были выделены некоторые недостатки, которые препятствуют развитию бельгийских МСП.

Во-первых, большая часть бельгийских предпринимателей действуют только на местном рынке. Интернационализация не является приоритетом: главными препятствиями выходу на внешний рынок малые и средние предприниматели называют расходы, связанные с развитием экспортной деятельности; сложность страхования от рисков; таможенные формальности; барьеры по вхождению на целевой рынок (нормы, сертификация, и т.д.). Так как МСП составляют большую часть бельгийского бизнеса, недостаток стремлений к росту у них замедляет рост экономики Бельгии.

Во-вторых, программ и инициатив поддержки малого и среднего бизнеса множество. Они существуют на каждом уровне: провинциальном, региональном, федеральном и даже европейском. Однако часто предприниматели не пользуются помощью, на которую они могут претендовать, потому что плохо информированы о разных механизмах поддержки или о способах ее получения.

Для обеспечения развития бельгийских МСП государству необходимо стимулировать выход этих предприятий на внешний рынок, в том числе посредством создания «объединений по экономическим интересам», то есть союзов предприятий, преследующих общие цели. Также целесообразно