

расчета по бюджету. На основе проведенных нами исследований разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию проектного менеджмента в компаниях:

- 1) внедрение новых методов расчета по фактическим расходам;
- 2) внесение изменений в организационную структуру предприятия.

Таким образом, китайским строительным корпорациям необходимо применять соответствующие меры для оптимизации модели управления проектами, что в дальнейшем может поспособствовать повышению эффективности управления проектами, а также росту конкурентоспособности предприятий при осуществлении деятельности на территории Республики Беларусь.

**М. Маслова**

## РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ МАЛОГО БИЗНЕСА

Потребление давно вышло за границы реального мира, став одной из важнейших форм разного рода взаимодействий в интернет-пространстве. Сегодня с помощью различных интернет-технологий представители сферы услуг имеют возможность существенно увеличить клиентскую базу, а вместе с тем и доход и расширить производство.

В последние годы сосредоточение сил многих фирм в поиске новых клиентов переносится на социальные сети. Это касается и продвижения малого бизнеса. Сегодня социальные сети уже не считаются только средством общения. Они представляют собой мощную коммерческую площадку, где потенциальные покупатели могут получить информацию о товарах и услугах, узнать отзывы других пользователей, а также напрямую общаться с менеджерами. По оценкам экспертов, в 2019 г. глобальный темп увеличения доли рекламы достиг 3,8 %. Продолжится стремительный темп ее роста на мобильных устройствах (19,2 %), особенно большую долю займут видеоформаты (20 %), что обусловлено растущей популярностью просмотров рекламы на смартфонах. В Беларуси доля интернет-рекламы среди других медиа в 2018 г. выросла до 34,7 %.

Быстро развивается мобильная реклама – мобильный поиск, реклама в мобильных приложениях, на мобильных рекламных площадках. За последние годы существенно возросло количество покупателей, совершающих покупки через Интернет. По прогнозам экспертов, к концу 2020 г. общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру должен достичь отметки в 2 триллиона долларов США. В Беларуси в 2019 г. по сравнению с 2018 годом число интернет-покупателей увеличилось на 4 %. Однако всё больше покупателей становится менее восприимчивыми к рекламным сообщениям ввиду их навязчивости. Поэтому больше доверяют отзывам видеоблогеров. Также

поисковое продвижение сайтов является одним из наиболее часто применяемых способов рекламы. Подобная реклама имеет хороший и долговременный эффект, кроме того, не отличается навязчивостью. Активно применяется контекстная реклама, которая идеально подходит для кратковременных или срочных акций. Производители часто используют также баннерную рекламу, которая помогает сформировать положительный имидж компании. Примером может быть интернет-реклама услуг языковых курсов, барбершопов, парикмахерских, оптики, фитнес-центров и т. д.

Первоочередной задачей интернет-рекламы является целенаправленное воздействие на конкретную целевую аудиторию, или таргетинг. Для этого рекламу следует размещать на тех площадках, которые способны дать наиболее полный охват целевой аудитории. Важно также обеспечить узнаваемость бренда и выделение его среди конкурентов.

Таким образом, грамотная интернет-реклама способна повысить уровень продаж компании и укрепить ее позиции среди конкурентов и на рынке.

**Д. Мордань**

#### МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В настоящее время, в мире инновационных технологий и расширения рыночного спроса на товары и услуги, все более заметно выявляется эффективный потенциал маркетинга взаимоотношений и утверждается его статус как стратегической технологии продвижения бизнеса. В связи с тем, что сегодня автомобиль выступает неотъемлемой частью жизни почти каждого человека, данная сфера развивается быстрыми темпами и требует углубления знаний при выстраивании взаимоотношений с клиентами.

Автомобильный рынок в разных странах имеет свои отличия, из этого следует, что отличаются и автотаргетинг, и способы продажи, и реклама, и продвижение товара. На рынке существует множество марок автомобилей, которые воплощают в себе надежность и качество. В таких случаях наблюдается высокая конкуренция среди производителей автомобилей, среди которых – ведущие мировые бренды. Чтобы клиенты отдавали предпочтение желаемой марке, специалисты маркетинга разрабатывают инновационные способы продвижения, внедряют впечатляющие методы эмоционального воздействия, которые определенно смогут привлечь покупателей и побудят их совершить покупку.

За последние десятилетия набор инструментов маркетинга пережил решительное реформирование. Его суть заключается в том, что значительно увеличился удельный вес онлайн-носителей рекламы, поэтому ведущие специалисты авторынка не без оснований полагают, что будущее