площадками можно назвать «Адвего», Etxt, Copylancer, а для Республики Беларусь — «Яндекс.Дзен». За написание статьи копирайтеры могут получать от 0,5–1 до 15 дол. США за 1000 символов [1].

SMM-специалист и таргетолог. SMM (Social Media Marketing) — один из инструментов интернет-маркетинга. Суть SMM — привлечение клиентов нз социальных сетей. Для продвижения компании чаще всего пспользуют популярные соцсети вроде Instagram или Facebook. Заработок SMM-специалиста зависит от объема работы: за один проект можно получить от 50 до 250 дол. США [1].

Таким образом, заработок в интернете является доступным для многих желающих. Существуют различные варианты заработка, которые позволят приносить хороший доход в кратчайшие сроки. Наиболее оплачиваемыми являются такие, как ведение блога и реклама в социальных сетях, что является достаточно популярным в настоящее время.

Источник

1. Сколько реально может зарабатывать фрилансер? [Электронный ресурс] // Onliner. — Режим доступа: https://people.onliner.by/2020/01/31/frilansery-4. — Дата доступа: 17.11.2021.

М. О. Николаева
БГЭУ (Минск)
*Научный руководитель — **Н. Е. Свирейко,** канд. экон. наук, доцент*

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СБЫТУ И ПУТИ ЕЕ АКТИВИЗАЦИИ

Сбыт — это реализация товаров предприятия, включающая в себя систему отношений с внешней сбытовой сетью и потребителями. Система сбыта продукции в рамках маркетинга представляет собой совокупность методов создания новых эффективных каналов продвижения товаров, а также проведение рекламных мероприятий.

При анализе рынка сбыта продукции предприятия целесообразно уделять внимание следующим моментам: основным предприятиям, работающим на рынке; продукции конкурентов; отличительным характеристикам предполагаемых рынков и сегментов рынков; размерам предполагаемого рынка. В связи с тем что система хозяйственных связей должна обеспечивать полноту и устойчивость ассортимента, наиболее полно удовлетворять спрос населения, а также высокие финансово-экономические показатели деятельности, следует расширить сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повысить эффективность договоров поставки.

http://edoc.bseu.by

Исходя из показателей результативности сбытовой деятельности ЧТПУП «Биотехлидер» в 2020 г., можно отметить следующее: в сравнении с 2019 г. наблюдается рост численности работников службы сбыта; уменьшился объем реализованной продукции в расчете на одного работника по сравнению с 2019 г.

С целью активизации коммерческой деятельности по сбыту в ЧТПУП «Биотехлидер» предлагается: 1) анализ системы мотивации, проведение дополнительного обучения, тренингов, повышение квалификации работников; 2) увеличение использования наружной рекламы; 3) усовершенствование существующего сайта предприятия; 4) включение в план телевизионной и печатной рекламы; 5) применение скидок за ускорение оплаты товара.

Таким образом, выполнение предложенных рекомендаций будет способствовать решению выявленных проблем и повышению эффективности коммерческой деятельности по сбыту на предприятии.

И. В. Павлюченко
БГЭУ (Минск)
*Научный руководитель — **Л. С. Климченя,** канд. экон. наук, доцент*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДАЖИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ОАО «ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»: ПРАКТИКА И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ОАО «Товары для дома» является одним нз крупнейших предприятий г. Слонима по обеспечению населения товарами хозяйственного н бытового назначения. Торговая площадь объекта организации составляет 541 м^2, используется достаточно эффективно. Ассортимент товаров, реализуемых организацией, насчитывает свыше 20 тыс. наименований, из которых 65 % — товары белорусских производителей. ОАО «Товары для дома» активно использует все методы продажи товаров: самообслуживание; традиционный метод; продажу товаров по образцам; продажу товаров по предварительным заказам; индивидуальное обслуживание. Преимущественным методом продажи товаров является метод самообслуживания. В 2020 г. удельный вес товаров, реализованных данным методом, достиг 73,3 % (в 2019 г. — 72,5 %). Торговая площадь, занятая товарами, реализуемыми по методу самообслуживания, составляет 460 м^2. Организована продажа крупногабаритных товаров по образцам (холодильники, стиральные машины, машины деревообрабатывающие, мебель и т.д.).

Эффективность используемых методов продажи товаров магазина в динамике увеличилась, что подтверждается ростом показателей: розничного товарооборота в целом и на одного работника списочной

http://edoc.bseu.by