

з) предоставление высокоэффективным сотрудникам права выбирать собственные проекты – прекрасный способ расширить их возможности и стимулировать их [2]. Менеджеры укрепляют доверие, когда позволяют сотрудникам решать, над чем им работать. Приоритет этого стимула – и других способов создания атмосферы доверия – является отличным решением, поскольку сотрудники, которые чувствуют, что их организация поддерживает их, скорее всего, в свою очередь будут поддерживать свою организацию, делая все возможное и раз за разом добиваясь исключительных результатов.

**Заключение.** Таким образом можно заключить, что применяя современные подходы стимулирования персонала, работодатель не только сможет удержать своих подчиненных в компании, но и создать для них такие условия работы, в которых они будут, активно трудясь, стараться делать свою работу еще более эффективно и производительно, выполнять, больше, чем им поручено.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Побудительная теория мотивации [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.verywellmind.com/the-incentive-theory-of-motivation-2795382>. – Дата доступа: 04.03.2020
2. Поощрительная теория мотивации: определение и как ее использовать на рабочем месте [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.in-deed.com/career-advice/career-development/incentive-theory-of-motivation>. – Дата доступа: 12.02.2021

УДК 005.8:654.17

#### УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ СОЗДАНИЯ НОВОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОДУКТА

*П. О. Силкова, студент группы 10507117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В. Ф. Карпович*

*Резюме – в статье рассматривается актуальная проблема в сфере телевидения, а, так же создание телевизионного проекта и его особенности, этапы и последовательность выполнения. Жизненный цикл телевизионного проекта.*

*Resume – the article discusses an actual problem in the field of television, as well as the creation of a television project and its features, stages and sequence of implementation. The life cycle of a television project.*

**Введение.** Телевидение является важной отраслью средства коммуникации и популярных развлечений. В наше время телевидение теряет свою аудиторию и рейтинг из-за огромного количества шоу, фильмов, новостных программ в просторах Интернет. Телевидение столкнулось с такой проблемой и стало не так просто привлечь внимание к телевизионным пе-

редачам. Появление Интернета затронуло не только проблему потери аудитории, но и негативно повлияло на развитие рынка телевизионной рекламы. Основная проблема телевизионных компаний – это общее снижение телесмотрения.

**Основная часть.** Современное телевидение начало свое развитие около 15 лет назад. Телевидение так же изучают по разным аспектам и по сей день. Телевизионное производство – это процесс, в ходе которого создаются различные телевизионные проекты, такие как новостные программы, телешоу, сериалы, анимация, концерты, познавательные передачи и т. д. По сути, как проектные организации, производственные компании являются центром деятельности, где участники объединяются для создания программы, которая будет передана на ввод в эксплуатацию вещателя. Чтобы обеспечить значимость в современном развитом мире, любое новое явление должно касаться телевидения и быть затронуто им. То есть его должна затронуть доминирующая форма, которую телевидение принимает в современном обществе: форма трансляции телевизионных программ, поступающих в дома людей [1]. Жизненный цикл – это ход событий, который приводит к появлению нового продукта и следует за его ростом в зрелый продукт и, в конечном итоге, приводит к упадку. В телепроекте фазы полностью соответствуют фазам обычного проекта, только имеют свои отличительные названия. Жизненный цикл телевизионных программ начинается с зарождения идеи, роста, развития. Одни программы могут длиться годами и десятилетиями, а другие не продержаться на экранах и одного сезона. Причины закрытия передач могут быть разные [2]. Например, шоу могут закрыть из-за смены концепции канала, либо из-за низкого рейтинга просмотра и т. д. Основным экономическим фактором при производстве новых программ является стоимость. Цена на создание нового телевизионного продукта формируется под воздействием следующих факторов: спрос и предложение, цены конкурентов, государственное регулирование, издержки производства и т. д. Основные статьи издержек предполагают затраты на процессы съемки и монтажа, затраты на оплату технического и творческого персонала, а также затраты на аренду и монтаж съемочной техники [1]. В основу расчета плановой себестоимости телепродукции входит сложность телепроекта. Еще одна проблема – это сокращение в условиях кризиса и пандемии доходов от рекламы на региональных телеканалах [3]. Не секрет, что и ранее рекламодатели не стояли к ним в очереди. Факторы, определяющие стоимость телерекламы, включают две основные статьи расходов: производство и распространение (в данном случае это трансляция). Затраты на производство включают в себя расходы на создание фактического телевизионного рекламного ролика, такие как наем рекламного агентства и профессиональной съемочной группы. Стоимость телевизионной рекламы варьируется в зависимости от ряда факторов: демографических данных зрителей, регионального рынка, ча-

стоты и времени размещения рекламы, а также поведенческих факторов аудитории.

**Заключение.** Таким образом, управление проектом создания нового телевизионного продукта на региональном телевидении отличается по целям и задачам стоящим перед национальным (центральным) телевидением. Основной задачей белорусского регионального телевидения является не получение прибыли, а решение социальных задач. Стремление к снижению производственных затрат может привести к снижению привлекательности телевизионного контента, а, затем и к снижению рейтинга программы и телеканала и как следствие этого – потере рекламодателей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Булацкий, В. Г. Тенденции развития регионального телевидения в Беларуси // Журналист (Беларусь). – 2020. – № 3. – С. 26–28.
2. Выровцева, Е. В. Традиционные профессиональные ценности в новых медиаформатах // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 1(50). – С. 36–42
3. Полукаров, В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 388 с.

УДК 336.7

### ОПЫТ СОЗДАНИЯ КРАУДФАУНДИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ В БЕЛАРУСИ

*Н. Д. Скращук, студент группы 10507120 ФММП БНТУ,  
К. А. Савчук, студент, Варшавская школа экономики, г. Варшава,  
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

*Резюме – в статье рассмотрено понятие краудфандинга, описаны существовавшие ранее сервисы онлайн-заимствования в Беларуси, оценена возможность привлечения ресурсов из населения.*

*Resume – the article examines the idea of crowdfunding, describes previously existing online crowdfunding platforms in Belarus, and evaluates the possibility of attracting the resources of the population.*

**Введение.** В настоящее время одним из самых быстрорастущих секторов мировой экономики считается экономика совместного потребления. Принцип данной бизнес-модели заключается в том, что потребителю выгоднее и удобнее платить за временный доступ к продукту, чем владеть им. Активами могут выступать не только физические предметы, например, автомобиль или строительный инструмент, но и нематериальные, такие как инновационные идеи или творческие способности.

**Основная часть.** Популярным направлением шеринговой экономики является краудфандинг – коллективное сотрудничество, подразумевающее добровольное объединение людьми своих денежных ресурсов, как прави-