

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет

Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства

ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Материалы студенческой научно-технической конференции,
проводимой в рамках международного молодежного
форума «Креатив и инновации' 2023»

14–27 апреля 2023 года

Минск
БНТУ
2023

УДК 334
ББК 65.290-2
Э40

Редакционная коллегия:

*А. В. Данильченко, И. В. Устинович, Е. В. Бертош, Л. В. Гринцевич,
А. Е. Дайнеко, А. И. Ермаков, Н. П. Пономарева, А. И. Сорокина,
К. В. Якушенко*

Сборник включает материалы студенческой научно-технической конференции «Экономика и маркетинг в промышленности», проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2023» 14–27 апреля 2023 года. Представлены материалы по следующим секциям: бизнес-администрирование малых и средних предприятий; экономика, управление и инновационное развитие промышленных предприятий; маркетинг в условиях региональной интеграции и цифровизации мировой экономики; doing Business in Modern World Economy (in English); оборудование и технологии производства, торговли, рекламы.

Материалы конференции предназначены для специалистов в области науки, образования, производства, экономики, а также преподавателей, аспирантов и студентов высших учебных заведений.

Требования к системе: IBM PC-совместимый ПК стандартной конфигурации, дисковод CD-ROM. Программа работает в среде Windows.

Открытие электронного издания проводится по средствам запуска файла Сборник-ЭИМП2023. Возможен просмотр электронного издания непосредственно с компакт-диска без предварительного копирования на жесткий диск компьютера.

Дата доступа в сети: 14.06.2023. Объем издания: 2,70 Мб. Заказ 428

Белорусский национальный технический университет

Пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь

Тел (017) 292-40-81, факс (017) 292-91-37

ISBN 978-985-583-922-5

© Белорусский национальный
технический университет, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ А «БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

<i>Ананенко Н. А.</i> ЛИНЕЙНАЯ ФУНКЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ	10
<i>Боговец К. П.</i> РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА КАК РГУЛЯТОРА КОНФЛИКТОВ	12
<i>Венский Е. В.</i> ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	14
<i>Воронова Е. В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	16
<i>Дементьев И. Д.</i> ПОЧЕМУ ОДНИ СТРАНЫ УСПЕШНЫ, А ДРУГИЕ – НЕТ	18
<i>Иванова А. Д., Лосева В. А.</i> СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	20
<i>Карницкий В. А, Копач В. В.</i> АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ЛИДЕРСТВА НА УСПЕШНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	22
<i>Кулинич А. Р., Лещун А. В., Рудева А. А.</i> ТЕХНОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ	24
<i>Мельченко В. В., Каранкевич А. А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГР	26
<i>Метелица Н. С.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ СТАРТАПАМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	28
<i>Новицкая Е. В., Макеева С. А.</i> МНОГОФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ЗАВИСИМОСТИ ОЦЕНКИ В ВУЗЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОЦЕНКИ В ШКОЛЕ И ЦТ	30
<i>Савостьян Д. В.</i> ПУТИ СНИЖЕНИЯ ВЫСОКОГО КОЭФФИЦИЕНТА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ	32
<i>Сырыцкая А. Ю.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ	34
<i>Хацкевич А. П., Шебеко В. А.</i> ДЕНЕЖНЫЕ ПООЩРЕНИЯ В IT-КОМПАНИИ SOFTАСОМ	36

Штанюк П. Ю.

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В МАЛОМ
ПРОИЗВОДСТВЕННОМ БИЗНЕСЕ

38

СЕКЦИЯ В

«ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Аферёнок В. К.

АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: КЛЮЧ
К УСПЕШНОМУ МАРКЕТИНГУ 41

Бакевич Л. О.

АНАЛИЗ РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ
БЕЛАРУСИ 43

Близнюк Е. Д.

ОЦЕНКА БИЗНЕС-ПЛАНА: КЛЮЧЕВЫЕ КРИТЕРИИ
И ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ 45

Войтешик А. А.

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА КАК ФОРМА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ 47

Волейко В. В.

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ И АВТОРСКОЕ ПРАВО 49

Воложина П. А.

ВЗАИМНОЕ (P2P) КРЕДИТОВАНИЕ КАК СОВРЕМЕННЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ 51

Вольнец Д. М.

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ИННОВАЦИОННО-
ОРИЕНТИРОВАННОМ ПРЕДПРИЯТИИ 53

Голамонов А. Е.

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ КАК МЕХАНИЗМ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 55

Дергачёва А. И.

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 57

Драгун К. Н.

ЭЛЕКТРОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕСА И ГРАЖДАН
КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ «УМНОГО» ГОРОДА 59

Карнаухова В. В.

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО ВНЕДРЕНИЮ
ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ 61

Карпович А. В.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 64

<i>Кикун Н. А.</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	66
<i>Козинец Ю. М.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ	67
<i>Колеченок К. Ю.</i> ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ	69
<i>Котионова А. В., Васильев В. С.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	71
<i>Манко Э.</i> РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА	74
<i>М'Пондо Э.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ КОНГО	76
<i>Протасевич К. В.</i> КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ	78
<i>Специан К. Д.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	79
<i>Хмурович А. М.</i> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	81
<i>Шкред А. А.</i> УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ STAGE-GATE ПРОЦЕССА	83
<i>Ярош Н. С.</i> КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ	85

СЕКЦИЯ С

«МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

<i>Адуцкевич А. А.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ	88
--	----

<i>Аляшевич В.С., Кактыш К.Д.</i> АЛГОРИТМ РАБОТЫ FACEBOOK И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГОМ	90
<i>Буткевичус Е. С.</i> ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B	92
<i>Высоцкая А.А., Балынская Ю.К.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИИ КАК БИЗНЕСА	95
<i>Евтеева А.К.,</i> ТЕНДЕНЦИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА	97
<i>Желябовская А. А.</i> РОЛЬ WEB-САЙТА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ	99
<i>Засько М. С.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД	103
<i>Кикун Н. А.</i> «ЗЕЛЁНАЯ» ЭКОНОМИКА, КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	105
<i>Морская А.А.</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	107
<i>Панасюк Е.А.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	109
<i>Пашкун Г.А.</i> ПРОБЛЕМА УБЫТКОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ИЗ-ЗА МАРКЕТИНГА	110
<i>Пушило Е. А.</i> ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ	112
<i>Сыропоршнева Ю.А.</i> МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	113

СЕКЦИЯ D

«DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY»

<i>Ананич А.Д.</i> CORPORATE FRAUD	116
<i>Астраух А.В.</i> IMPORTANCE OF BUSINESS TRAVEL	117
<i>Богуцкая В.О.</i> HOW DOES BUSINESS UNDER SANCTIONS?	119

<i>Войшнис А.В.</i> OUTSOURCING AS A NEW FORM OF BUSINESS MANAGEMENT	121
<i>Воронова Е.И.</i> SMALL BUSINESS IN GERMANY IN TODAY'S GLOBAL ECONOMY	123
<i>Ворошилов А.Д.</i> DIFFICULTIES OF STARTING A BUSINESS IN THE MODERN WORLD	125
<i>Гасников С.В.</i> CRYPTOCURRENCIES IN THE ECONOMY	127
<i>Говоров А.Ю.</i> DOING BUSINESS IN THE MODERN WORLD	128
<i>Гоман А.А.</i> REQUIREMENTS FOR A MODERN MANAGER	130
<i>Дерябкина Е.Д.</i> IMPACT OF THE MODERN WORLD ECONOMY ON DOING BUSINESS IN CHINA	132
<i>Дробов Н.Е.</i> THE POSSIBILITIES OF USING NEURAL NETWORKS IN THE ECONOMY	134
<i>Жданов А.В.</i> IMPACT OF DEMARKETING ON THE CONSUMER	136
<i>Иванович А.А.</i> THE ROLE OF PRODUCT DESIGN IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF A BRAND	137
<i>Качмазова Д.Г.</i> THE IMPACT OF MARKETING ON ECONOMIC DEVELOPMENT	140
<i>Кирисюк М.Д.</i> THE ROLE AND FUNCTIONS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE REPUBLIC OF BELARUS	141
<i>Кисель А.А.</i> HOW IS THE LABOR MARKET CHANGING?	143
<i>Климошевский Н.С.</i> RUNNING BUSINESS UNDER SANCTIONS AND HOW TO AVOID THEM	145
<i>Козловская М.С.</i> DEVELOPMENT OF SUCCESSFUL BRANDS IN THE GLOBAL ECONOMY	147
<i>Колонтай А.А.</i> THE MAIN STAGES OF BUILDING A MARKETING STRATEGY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE	149
<i>Кондратович А.С.</i> E-COMMERCE AND MODERN TRENDS OF ITS DEVELOPMENT	150

<i>Крусь П.А.</i>	
INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS	152
<i>Куделко А.В.</i>	
THE ROLE AND AN EFFICIENCY OF ADVERTISING	154
<i>Кузовлева А.В.</i>	
PROTECTIONISM	155
<i>Кучко Ю.В.</i>	
THE USE OF DRONES IN THE ECONOMY	157
<i>Макарич Т.А.</i>	
BRANDING IN CRISIS: ANALYSIS OF COMPANIES' EXPERIENCE AND DEVELOPMENT OF SURVIVAL STRATEGIES	158
<i>Мартинович Л.В.</i>	
WHICH BUSINESS IS BETTER TO OPEN FOR A NOVICE ENTREPRENEUR?	160
<i>Митяшова А.С.</i>	
DIGITAL MARKETING	162
<i>Мошенский В.В.</i>	
DIFFICULTIES OF STARTING MECHANIC ENGINEERING BUSINESS IN THE MODERN WORLD	164
<i>Орлова А.А., Казакова А.С.</i>	
ANALYSIS OF THE CORPORATE BOND MARKET OF RUSSIAN BANKS	166
<i>Панасюк Е.В.</i>	
BEAUTY INDUSTRY IN BELARUS	168
<i>Подгайская Я.А.</i>	
CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE WORLD ECONOMY	169
<i>Протасюк К.А.</i>	
MARKETING AROUND US	171
<i>Самец В.А.</i>	
WHAT YOU NEED TO KNOW TO START A NEW BUSINESS IN BELARUS?	173
<i>Смирнова Е.А.</i>	
CULTURAL AWARENESS IN DOING BUSINESS	174
<i>Тихон В.О.</i>	
MANY A LITTLE MAKES A BUSINESS: CROWDFUNDING AS A BUSINESS FUNDING STRATEGY	176
<i>Цветкова А.Д.</i>	
BRAND AWARENESS IN DOING BUSINESS	178

СЕКЦИЯ Е
«ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА, ТОРГОВЛИ,
РЕКЛАМЫ»

<i>Ангерчик Е.Ю., Хмелевский И.А.</i> СНАТ GPT КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	180
<i>Берникович Е.А., Шарапкина А.А.</i> РАЗРАБОТКА БИОНИЧЕСКИХ ПРОТЕЗОВ	182
<i>Воропаева В.В., Конопацкая Е.К., Ступакова А.В.</i> РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА И ЛИЧНОСТИ	183
<i>Гвоздев А.О., Нестеров В.А.</i> ЛОГОТИПЫ	185
<i>Иванова А.А., Горбач Т.П.</i> СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В КИНОИНДУСТРИИ	188
<i>Иванюшина А.А., Сухаревич А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ПРАВ УЖЕ УШЕДШИХ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ	191
<i>Комок Е. В.</i> СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ НА СКЛАДАХ	193
<i>Микутин В. Д.</i> СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ	198
<i>Рынейская М. В.</i> ТЕХНОЛОГИЯ АЛГОРИТМИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ	200
<i>Турновская В.В.</i> НЕОБЫЧНЫЕ СПОСОБЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ	202
<i>Тюминкина М.Н., Кошель А.Ю.</i> ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В КУЛЬТУРЕ И ИСКУССТВЕ. АВТОРСКИЕ ПРАВА НА МУЗЫКУ	204
<i>Шабалин Д.О., Онищук А.А.</i> НЕЙРОСЕТИ КАК ЧАСТЬ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	206

СЕКЦИЯ А
БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 51-77

ЛИНЕЙНАЯ ФУНКЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ

*Н.А. Ананенко, студент группы 10503122, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.Е. Филиченко*

Резюме – в данной статье рассматривается способ прогнозирования с помощью линейной функции и на конкретном примере.

Resume – this article discusses a way of forecasting using a linear function and using a concrete example.

Введение. Метод наименьших квадратов – это один из аппроксимативных методов с помощью которого данные, полученные из статистического анализа, можно использовать для получения приблизительных, предполагаемых значений в необозначенном периоде и позволяет упростить решаемую задачу путем приведения изучаемых объектов к более простому и удобному виду, т.е. аппроксимировать исследуемую функцию [1].

Основная часть. Функция в экономике помогает выяснить зависимость изменений одних экономических величин от изменения других экономических величин

Пример: В таблицах 1 и 2 представлены следующие данные о прибыли (убытке) от реализации продукции, товаров, работ, услуг y (тыс. руб), себестоимости реализованной продукции, товаров, работ, услуг x (тыс. руб) и выручке от реализации продукции, товаров, работ, услуг x (тыс. руб) на частном торговом унитарном предприятии «Компания Джинсофф», которое является мелкооптовым ретейлинговым агентством в Беларуси, за 2017–2020 годы.

Таблица 1 – Данные о прибыли и себестоимости

Переменные	2017	2018	2019	2020
Себестоимость, тыс.руб.(x)	116	242	76	50
Прибыль, тыс.руб. (y)	45	57	46	28

Источник: Разработка автора на основе данных компании «Компания Джинсофф»

Таблица 2 – Данные о прибыли и выручке

Переменные	2017	2018	2019	2020
Выручка, тыс.руб. (x)	287	175	174	117
Прибыль, тыс.руб. (y)	45	57	46	28

Источник: разработка автора на основе данных компании «Компания Джинсофф»

Мы предполагаем, что между переменными x и y существует линейная зависимость, найдем эмпирическую формулу вида: $y=ax+b$, используя метод наименьших квадратов.

Промежуточные вычисления оформим в виде вспомогательных таблиц 3 и 4.

Таблица 3 – Вычисления для зависимости прибыли от себестоимости

№	x_i	y_i	$x_i y_i$	x_i^2
1	116	45	5 220	13 456
2	242	57	13 794	58 564
3	76	46	3 496	5 776
4	50	28	1 400	2 500
Σ	484	176	23 910	80 296

Источник: разработка автора на основе данных компании «Джинсофф»

Система уравнений имеет вид (1):

$$\begin{cases} 80296a + 484b = 23910 \\ 484a + 4b = 176 \end{cases} \quad (1)$$

Решение системы $a = 0,12$, $b = 29,45$ дает искомую зависимость: $y = 0,12x + 29,45$.

Таким образом, с уменьшением себестоимости на 1 тыс. руб., прибыль будет увеличиваться на 0,12 тыс. руб.

Таким образом, с уменьшением себестоимости на 1 тыс. руб., прибыль будет увеличиваться на 0,12 тыс. руб.

Таблица 4 – Вычисления для зависимости прибыли от выручки

№	x_i	y_i	$x_i y_i$	x_i^2
1	287	45	12915	82 369
2	175	57	9975	30 625
3	174	46	8004	30 276
4	117	28	3276	13 689
Σ	753	176	34170	156 959

Источник: разработка автора на основе данных компании «Джинсофф»

Система уравнений имеет вид (2):

$$\begin{cases} 156959a + 753b = 34170 \\ 753a + 4b = 176 \end{cases} \quad (2)$$

Решение системы $a = 0,07$, $b = 31,2$ дает искомую зависимость: $y = 0,07x + 31,2$.

Таким образом, с увеличением выручки на 1 тыс. руб., прибыль будет расти в среднем на 0,07 тыс. руб.

Заключение. При прогнозировании и определении перспектив коммерческой деятельности субъекта хозяйствования целесообразно применять метод построения и исследования моделей линейной функции [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Linearfunctions[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economics.uwo.ca/math/resources/linear-functions/>. –Дата доступа: 10.04.2023.
2. Применение линейной функции к решению прикладных экономических задач [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uchmet.ru/library/material/133859/>. – Дата доступа: 10.04.2023.

УДК 334

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА КАК РЕГУЛЯТОРА КОНФЛИКТОВ

*К.П. Боговец, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – уже давно не новость, что современный менеджер должен уметь не только управлять механизмом организации, но и поддерживать здоровую атмосферу внутри своего персонала. В данной статье будет рассмотрена роль менеджера как регулятора конфликтов.

Resume –has long been no news that a modern manager should be able not only to manage the mechanism of the organization, but also to maintain a healthy atmosphere within his staff. This article will consider the role of a manager as a conflict regulator.

Введение. Конфликт – это неизбежная часть любой организации, в которой работают люди с разными интересами, ценностями и мотивами. Конфликт может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для индивидов, групп и организации в целом. Положительные последствия могут включать стимулирование творчества, инноваций, обучения и развития. Отрицательные последствия могут включать снижение производительности, удовлетворенности, лояльности и кооперации. Современный менеджер должен уметь разрешать конфликты и направлять их в нужное русло, ведь именно он тот человек, которого будут слушать и за которым будут идти.

Основная часть. Менеджер играет важную роль в регулировании конфликта в организации. Он должен не только уметь принимать управленческие решения, но и уметь определять причины, виды и стадии конфликта, а также выбирать наиболее подходящие стратегии и тактики для его разрешения или предотвращения. Ведь конфликты в организации не являются редкостью, такое происходит регулярно в любой сфере деятельности. В таком случае на менеджера взваливается большая ответственность за качество протекания рабочего процесса. Менеджер также должен учитывать факторы, которые могут повлиять на эффективность управления конфликтом,

такие как культура, личность, эмоции и коммуникация [1]. Существует несколько подходов к управлению конфликтом в организации. Один из них – это модель Томаса-Килманна, которая предлагает пять основных стилей поведения в конфликтной ситуации: сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление и конкуренция. Каждый стиль имеет свои преимущества и недостатки в зависимости от контекста и целей конфликта. Менеджер должен быть гибким и адаптироваться к различным ситуациям, используя разные стили по мере необходимости, то есть он должен уметь принимать оперативные решения (быстрые и максимально эффективные).

Другой подход – это модель Харварда по переговорам, которая основана на принципе поиска взаимовыгодных решений для всех сторон конфликта. Этот подход предполагает четыре основных этапа: разделение людей и проблемы, сосредоточение на интересах, а не на позициях, создание вариантов для взаимной выгоды и использование объективных критериев для оценки решений.

В данной статье целесообразно привести пример конфликта внутри организации, с которым мне приходилось столкнуться: на предприятие взяли стажёра и предоставили ему куратора, который был не рад этому, ведь его смущала теория, что в перспективе новоиспечённый работник мог бы занять место специалиста, который уже на протяжении долгого времени работает в структуре организации. Узнав эту новость, менеджер сразу дал понять, что их давний сотрудник глубоко осведомлен в дела предприятия и является незаменимым и что новый рабочий будет направлен в другой отдел, которому уже давно не хватает новых решений. Данное решение менеджера можно назвать верным, ведь он не только разрешил конфликт, но дополнительно замотивировал своих подопечных. Менеджер должен быть нейтральным и справедливым посредником между конфликтующими сторонами, помогая им договориться о наилучшем решении, он не должен предвзято относиться к тем или иным сотрудникам, также ему не следует делать выбор в пользу более успешного рабочего [2].

Заключение. В заключение можно сказать, что менеджер является ключевым фигурантом в процессе управления конфликтом в организации. Эта должность отвечает не только за готовый продукт или оказанную услугу, но и за протекание процесса [3]. Менеджер должен уметь диагностировать и решать конфликты, используя различные стратегии и тактики в зависимости от ситуации. Менеджер также должен способствовать созданию положительного климата в коллективе, в котором конфликты рассматриваются как возможность для развития и сотрудничества. Таким образом, менеджер может повысить эффективность и результативность работы организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основные этапы развития менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/osnovnie-etapi-razvitiya-menedzhmenta-323878.html>. – Дата доступа: 31.03.2023.
2. Конфликтное поведение руководителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konfliktnoe-povedenie-rukovoditeley.html>. – Дата доступа: 31.03.2023.
3. Теории управления персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://opersonale.ru/upravlenie-personalom/upravlenie-personalom-upravlenie-personalom/klassicheskie-i-sovremennye-teoriiupravleniya-personalom.html>. – Дата доступа: 31.03.2023.

УДК 334

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Е.В. Венский, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье будут рассмотрены особенности мотивации и стимулирования персонала в условиях кризиса.

Resume – this article will consider the features of motivation and stimulation of staff in a crisis.

Введение. Кризис – это сложный и непредсказуемый период в жизни любой организации, который требует от нее быстрой адаптации к изменяющимся условиям рынка, поиска новых возможностей и ресурсов для выживания и развития. Одним из ключевых ресурсов, которые определяют успех или неудачу организации в кризисное время, является ее персонал.

Сотрудники – это те, кто создает продукт или услугу, обеспечивает контакт с клиентами, решает проблемы и генерирует идеи. Поэтому важно не только сохранить квалифицированный и лояльный персонал в условиях кризиса, но и повысить его мотивацию и производительность.

Основная часть. Мотивация – это процесс воздействия на поведение человека с целью стимулировать его к достижению определенных целей [1]. Мотивация персонала в организации зависит от множества факторов, таких как: потребности, интересы, ценности, ожидания, удовлетворенность работой, вознаграждение, обратная связь, лидерство, корпоративная культура и др. В условиях кризиса эти факторы могут изменяться как в положительную, так и в отрицательную сторону. Например, сотрудники могут испытывать большую неопределенность, страх за свое будущее, стресс, демотивацию, снижение самооценки и лояльности. С другой стороны, кризис может способствовать развитию новых навыков, творчества, ответственности, командного духа и готовности к переменам. Следовательно, мотивация

персонала в условиях кризиса требует от менеджеров особого подхода, который учитывает специфику ситуации и потребности сотрудников.

Менеджеры должны быть способны анализировать причины и последствия кризиса для организации и персонала, определять приоритеты и цели, разрабатывать стратегии и планы действий, коммуницировать с сотрудниками открыто и честно, поддерживать их морально и материально, поощрять их достижения и участие в принятии решений [2]. Мотивация персонала является одним из важнейших факторов успеха организации в любых условиях, но особенно в условиях кризиса.

Кризис представляет собой как угрозу, так и возможность для организации и ее персонала. Угроза заключается в потере рыночных позиций, финансовых ресурсов, квалифицированных кадров и конкурентоспособности. Возможность заключается в поиске новых решений, развитии навыков, творчества, адаптации и инноваций.

Для того, чтобы преодолеть угрозы и использовать возможности, необходимо повысить мотивацию персонала к эффективной работе на достижение целей организации. В условиях кризиса мотивация может осуществляться различными методами, которые можно разделить на две группы: материальные и нематериальные. Материальные методы связаны с предоставлением сотрудникам денежных или натуральных вознаграждений за их работу. Нематериальные методы связаны с удовлетворением потребностей сотрудников в признании, уважении, развитии, самореализации и принадлежности. В условиях кризиса организация может столкнуться с ограничениями в использовании материальных методов мотивации из-за финансовых трудностей. В этом случае организация должна активнее использовать нематериальные методы мотивации, которые не требуют больших затрат, но имеют большое значение для повышения лояльности и производительности персонала [3].

Один из примеров успешной мотивации персонала в условиях кризиса можно найти в компании Platrum, которая предоставляет услуги по онлайн-платежам. В 2022 году, когда многие бизнесы столкнулись с угрозой банкротства из-за пандемии коронавируса, Platrum решила не сокращать своих сотрудников, а наоборот, инвестировать в их обучение и развитие. Компания предоставила своим сотрудникам доступ к различным онлайн-курсам по повышению квалификации, а также организовала регулярные вебинары и мастер-классы с экспертами по разным направлениям.

Кроме того, Platrum поощряла своих сотрудников за инициативу и творчество, принимая во внимание их предложения по улучшению работы компании. Благодаря этому подходу, Platrum не только сохранила свой персонал, но и повысила его лояльность, мотивацию и производительность. Компания также укрепила свою конкурентоспособность на рынке и увеличила свою прибыль [4].

Заключение. Мотивация персонала в условиях кризиса является сложной и ответственной задачей для менеджеров организации. От того,

насколько успешно они справятся с этой задачей, зависит не только выживание организации в кризисное время, но и ее дальнейшее развитие и конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Текучесть кадров, как её рассчитать и снизить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-tekuchest-kadrov-kak-ee-rasschitat-i-snizit/>– Дата доступа: 21.03.2023.
2. Адашев, И.И. Мотивация персонала в условиях кризиса / И.И. Адашев // Мировая наука. – 2019. – № 1 (22). – С. 34–37.
3. Аргашокова, О.И. Проблемы управления мотивацией персонала / О.И. Аргашокова // Социально-гуманитарные технологии. – 2020. – № 4 (16). – С. 23–31.
4. 7 способов мотивации персонала в условиях кризиса – Блог Platrum [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://platrum.ru/blog/motivacia-v-krizis> дата доступа: 06.04.2023.

УДК 69:005.52(075.8)

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*Е.В. Воронова, студентка группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович*

Резюме – в статье определяются основные современные проблемы бизнес-планирования, предлагаются пути их решения. Проведён анализ положения бизнес-планирования в Республике Беларусь, также предложены пути их развития.

Resume – the article defines the main modern problems of business planning, suggests ways to solve them. An analysis of the situation of business planning in the Republic of Belarus was carried out, and ways of their development were also proposed.

Введение. На сегодняшний день можно сказать, что в условиях рыночной экономики планирование играет значительную роль в эффективном развитии предприятий. Неустойчивость экономики приводит к затруднительному или невозможному осуществлению планирования на многих предприятиях. Этим часто оправдывают игнорирование современных проблем и чёткой системы бизнес-планирования.

Основная часть. Причиной этого чаще всего являются следующие проблемы: 1) постановка нереалистичных, часто ошибочных целей предприятия, а также игнорирование долгосрочного планирования в условиях нестабильной экономики; 2) имеющаяся внешняя информация недостаточна для обработки и анализа; 3) отсутствие навыков работы с информацией у персонала; 4) недостаточная ответственность руководителей к составлению

и осуществлению бизнес-планов;б) отсутствие или неполнота реальной информации о конкурентоспособности продукции и стратегии предприятия, конкурентной среде и потенциалах [1].

Исходя из этого можно сказать, что главными путями решения этих проблем являются способность к обновлению, адаптации к изменяющимся условиям рыночной экономики, стандартизация процесса бизнес-планирования. Как правило, планирование должно опираться на опыт и практику реального бизнеса с его национальными особенностями, а также включать: детализацию бизнес-плана; качественную реализацию плана; корректировку плана (при необходимости).

Белорусские предприниматели часто не имеют профессиональной подготовки по разработке бизнес-планов. Поэтому многие руководители избегают написания бизнес-планов, предпочитая адаптироваться под изменения ситуации. Они считают, что бизнес-планирование не имеет смысла в быстроизменяющихся условиях рыночной экономики, поскольку план теряет свою актуальность ещё до начала его осуществления. Однако в современных условиях этого ошибочно из-за нестабильности внешней среды, которая проявляется в инфляции, спаде производства, налогах и т. п., что делает процесс планирования сложнее, но в ту же очередь доказывает необходимость его написания.

Чтобы провести анализ, необходимо осуществить мониторинг внешней среды для наблюдения за основными факторами, от которых зависит состояние предприятия. Это можно осуществить: изучая опыт деятельности других предприятий; изучая мнения экспертов; проводя обзор материалов, которые находятся в свободном доступе.

Благодаря такому наблюдению появляется возможность спрогнозировать важные тенденции, дать оценку возможных рисков деятельности предприятия [2]. Пути улучшения бизнес-плана:

- 1) создание единой системы планирования, включающую в себя отдельные компоненты бизнес-планирования с методическим обеспечением;
- 2) внутри каждой фирмы необходимо составить список требований для планов. Основные из них: полный охват всех факторов, влияющих на выполнение плана и решение его заданий; текущие решения для работников предприятия должны быть выше планирования; текущему (тактическому) планированию необходимо уделять больше внимания, чем стратегическому; каждый работник должен участвовать в процессе планирования [3].

Заключение. Как было выявлено, на белорусских предприятиях необходимо внедрять и развивать бизнес-планирование, а также обеспечивать качественное выполнение его в интересах предприятия. Для обеспечения успешного функционирования предприятия, руководители должны взвешенно подходить к оценке своего и конкурентных предприятий, качественно разрабатывать и выполнять задания бизнес-плана, изучать внешнюю среду и с учётом выявленных недостатков планировать деятельность своего предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин, А.И. Основные направления совершенствования внутрифирменного планирования / А.И. Ильин, С.В. Касько // Проблемы упр. – 2008. – № 2. – С. 118–122.
2. Правила по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов : постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 31 августа 2005 г. № 158 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 158. – 8/13184.
3. Отраслевые рекомендации по разработке бизнес-планов организаций Министерства промышленности Республики Беларусь: приказ Министерства промышленности Республики Беларусь от 2 окт. 2002 г. № 372.

УДК 65.014

ПОЧЕМУ ОДНИ СТРАНЫ УСПЕШНЫ, А ДРУГИЕ – НЕТ

*И.Д. Дементьев, студент группы 10503221 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – анализ и сравнение развития стран по различным критериям успешности. Причины, почему эти страны являются мировыми лидерами. Предложение по развитию Республики Беларусь.

Resume – analysis and comparison of the development of countries according to various success criteria. The reasons why these countries are world leaders. Proposal for the development of the Republic of Belarus.

Введение. Вопрос об успешности стран можно рассматривать с разных сторон. Критерием успешности может служить как ВВП страны, так и ВВП на душу населения. Например, в Китае ВВП страны свыше 18 % от мирового ВВП на 2021 год, но, например, ВВП на душу населения в Беларуси больше, чем в Китае, на 2021 год: в Китае – около \$19 000, а в Беларуси – \$21 000 [1]. Поэтому успешность может быть разной. Анализ исторического развития стран поможет понять, почему одни страны являются мировыми лидерами (и по каким критериям), а другие – нет.

Основная часть. Рассмотрим, почему в мировых странах-лидерах остаются США, Китай, Япония, Германия, Великобритания, Россия, Южная Корея. США. Удачное географическое положение и неучастие в мировых войнах позволило стране сделать доллар мировой валютой наравне с золотом, как универсальное средство обмена и стать одной из лидеров по ВВП (2-е место) и на 11-м месте по ВВП на душу населения на 2021 год [1]. Китай. Большое количество людских ресурсов и дешевизна рабочей силы позволяют задействовать не все производственные возможности, и поэтому Китай продолжает расширяться, увеличивать ВВП и производство страны. Из-за этого Китаю выгодно иметь слабую валюту, чтобы выгодно экспортировать товары. Следует отметить и трудолюбие китайцев [2]. И вот – страна

лидер по ВВП, но ВВП на душу населения меньше, чем в РБ (80-е место), как отмечалось ранее.

Япония. Страна, проигравшая во Второй мировой войне, но которая, в данный момент, является одной из мировых лидеров. Почему? Это связано с их менталитетом и послевоенным развитием. А именно – инвестициями США в Японию. США было выгодно иметь восточного союзника против СССР, а Японии были необходимы деньги для послевоенного восстановления и развития экономики в дальнейшем. Японцы – трудолюбивые и сплочённые. Эти качества были необходимы им, чтобы выжить во время природных бедствий и во время колонизации европейцами, чтобы не стать их очередной колонией. Идея, что только все вместе они смогут победить, а поодиночке – нет – главная у японцев [3]. Один из лидеров по ВВП (4-е место) и на 39-м месте по ВВП на душу населения на 2021 год.

Германия. Страна, проигравшая во второй мировой войне, но при этом мировой лидер. Причины те же: инвестиции США по плану Маршалла и менталитет: немцы очень трудолюбивые. Также, не в последнюю очередь, влияет то, как работала экономика до послевоенной разрухи. Она была построена на промышленных концернах «AG Krupp» и «IG Farben», которые работали в режиме плановой экономики [2]. Это позволило после войны вновь установить промышленные цепочки, чтобы экономика работала наиболее эффективно по принципу разделения труда. Аналогичная плановая промышленная система была и в Японии. Также Германии было запрещено иметь армию, что сократило государственные расходы. Один из лидеров по ВВП (5-е место) и на 21-м месте по ВВП на душу населения на 2021 год.

Великобритания. Бывшая колониальная империя и первая страна, где произошла промышленная революция. Бывшие колонии обрели независимость, но Британия всё так же управляет ими через политику неоколониализма. Однако сейчас влияние Великобритании ослабевает. С Англии началась промышленная революция в 17-м веке, что позволило ей стать одной из самых экономически успешных стран. Один из лидеров по ВВП (9-е место) и на 29-м месте по ВВП на душу населения на 2021 год.

Россия. Мировой лидер, благодаря большому количеству природных ресурсов и их экспорту. Россия – один из лидеров по ВВП (6-е место) и на 55-м месте по ВВП на душу населения на 2021 год.

Южная Корея – молодая страна, которая быстрыми темпами развивается. Много денег вкладывает в человеческий капитал и в обрабатывающую промышленность. Имеет наибольшие расходы в мире на образование, что в перспективе сделает ее ещё большей страной-лидером. ВВП на 14-м месте и на 32-м месте ВВП на душу населения за 2021 год [1].

Заключение. Проанализировав всё вышесказанное, можно прийти к выводу, что инвестиции в страну с большим потенциалом для экономического развития и определённые характеристики страны делают страну успешной. Если граждане ответственные, отзывчивы, добропорядочны –

страна будет успешна. В Беларуси живут именно такие люди. Делая акцент на свою самобытность, используя инвестиции в человеческий капитал и в образование, имеющиеся природные ресурсы, развивая производства, а также, производя товары в стране и экспортируя их, Беларусь может стать мировым лидером.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 02.04.2023.
2. Почему одни страны богатые, а другие – нет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KcarkK19Vog&t=522s>. – Дата доступа: 02.04.2023.
3. Аджемоглу, Д. Почему одни страны богатые, а другие бедные / Д. Аджемоглу, Д. А. Робинсон – Москва: АСТ, 2015. – С. 575.

УДК 004.9

СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.Д. Иванова, В.А. Лосева, студенты группы 10503121 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

***Резюме** – в статье предлагается обосновать необходимость проведения сертификации и стандартизации в РБ, наиболее подробно рассматривается деятельность в области пищевой промышленности.*

***Resume** – the article proposes justification of the need for certification and standardization in the Republic of Belarus, the activities in the field of the food industry are considered in most detail.*

Введение. Стандартизация – это деятельность, суть которой заключается в разработке и использовании требований, норм и характеристик, обязательных к выполнению, которые дают потребителям полную гарантию того, что продукция высококачественная [1].

Её целью является достижение необходимого уровня нормы в различных областях посредством обязательного применения установленных требований, норм и характеристик. Цели стандартизации бывают как широко, так и узко направленные. Стандарт – это нормативный документ, используемый для установления норм и ограничений на продукцию в различных областях, с целью повышения качества товаров и услуг. Стандарт разрабатывается для общего и многократного использования как в Республике Беларусь, так и за рубежом. Сертификация – это процедура, подтверждающая, что изготовленная продукция соответствует установленным стандартам и может быть представлена потребителю. Производитель подтверждает соответствие документально [2].

Основная часть. Качественная пищевая продукция является важным условием для деятельности любого успешного предприятия, ведь все хотят удовлетворить желания потребителей. В последнее время увеличились требования к качеству на многие группы товаров, что, соответственно, привело к более детальному анализу продуктов и повышению их пригодности. Качество пищевой продукции в Республике Беларусь находится на весьма высоком уровне. Но, несмотря на это, заказчики требуют предоставления гарантий. Это привело к тому, что на первый план выходит разработка системы четких требований и показателей для сертификации и стандартизации. Стандартизация и сертификация являются своего рода барьерами для опасной и некачественной продукции, их главная цель, чтобы такие продукты не попали к потребителю. Данная процедура проводится как для товаров, произведенных в Беларуси, так и для тех, которые поставляются из-за рубежа. Основными нормативными документами являются Технические регламенты, ГОСТы и СТБ [3]. Существуют специальные структуры, которые ведут работу по сертификации. В качестве государственных стандартов используются действующие международные стандарты, распространяющиеся на все предприятия, производящие пищевую продукцию. Этими стандартами являются СТБ ИСО 9001, СТБ 1470, СТБ ИСО 22000. Основными нормативными документами являются Технические регламенты, ГОСТы и СТБ. Для более детальной работы в области стандартизации продуктов создан Национальный технический комитет «Продовольственное сырьё и продукты его переработки», в него входят 8 подкомитетов для разных областей пищевой промышленности. В настоящее время, начиная с 2006 года, разработано и действует 49 государственных стандартов (СТБ, ТКУП). Первыми в Беларуси были разработаны стандарты на молочную продукцию, а именно на сметану, сливки, молоко и плавленые сыры.

С 01.01.2009 года действуют: СТБ 1887-2008 «Сливки питьевые. Общие технические условия», СТБ 1888-2008 «Сметана. Общие технические условия», СТБ 736-2008 «Сыры плавленые. Общие технические условия» [1]. На данный момент ведутся работы по разработке трёх новых государственных стандартов на консервированное детское питание. В целом производства баночного детского питания – это сложный технологический процесс, состоящий из несколько этапов, в ходе которых происходят работы по утилизации негодного сырья, стерилизация продукта и вакуумная упаковка. Новыми государственными стандартами планируется уменьшить содержание углеводов и жиров, сократить количество сахара и соли, а также добавится новый перечень пестицидов, позволяющих бороться с вредными микроорганизмами.

Предельно допустимые нормы остаточного содержания мышьяка будут уменьшены в 2 раза, теперь они составят 0,1 мг/кг вместо действующих 0,2 мг/кг. Содержание свинца в ягодных консервах будет снижено с 0,3 мг/кг до 0,2 мг/кг. В остальных консервах содержание свинца уменьшится в 6 раз, что будет составлять 0,05 мг/кг [4].

Заключение. Сертификация – основной инструмент в рыночной экономике, позволяющий выпускать продукцию, соответствующую требованиям нормативной документации. Разработки в области сертификации и стандартизации, в настоящее время, очень важны, ведь вопрос качества волнует все больше людей [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Стандартизация – основные понятия и определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://k-a-t.ru/metrologia/standart_1/index.shtml. – Дата доступа: 28.03.2023.
2. Сертификация продукции в РБ/ Обязательная сертификация продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://certificate.by/sertifikaciya-i-deklarirovanie/sertifikaciya>. – Дата доступа: 28.03.2023.
3. Стандартизация и сертификация пищевой продукции – ПрофСертификат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profsert.by/blog.html/стандартизация-и-сертификация-пищевой-продукции.html?ysclid=lfjz1s7krm241047781>. – Дата доступа: 28.03.2023.
4. Сертификация и стандартизация пищевых продуктов в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.referat911.ru/Tehnologiya/sertifikaciya-i-standartizaciya-pishhevyh-produktov/32182-1275526-place1.html>. – Дата доступа: 28.03.2023.

УДК 316.468

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ЛИДЕРСТВА НА УСПЕШНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.А. Карницкий, В.В. Копач, студенты группы 10503120 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в статье был проведен анализ влияния эффективного лидерства на успешность предпринимательской деятельности. Были выявлены ключевые лидерские качества, включая видение и стратегическое мышление, коммуникацию и лидерские навыки, управление рисками, инновационное мышление и адаптивность и гибкость.

Summary – the article analyzed the impact of effective leadership on entrepreneurial success. Key leadership qualities were identified, including vision and strategic thinking, communication and leadership skills, risk management, innovative thinking, and adaptability and flexibility.

Введение. Эффективное лидерство является одним из важнейших факторов успеха в любой области, включая предпринимательство. Однако, не всегда понятно, какие именно лидерские качества и навыки оказывают наиболее сильное влияние на успешность предпринимательской деятельности. В данной статье будет проведен анализ влияния эффективного лидерства на успешность предпринимательской деятельности.

Основная часть. Ранее проводившиеся исследования показывают, что успешные предприниматели часто обладают рядом лидерских качеств, таких как уверенность в себе, принятие рисков, способность к адаптации к изменяющимся условиям и мотивация команды. Однако эти качества не всегда гарантируют успех в предпринимательстве, поэтому важно выяснить, какие именно лидерские качества оказывают наибольшее влияние на успешность предпринимательской деятельности [1].

Для проведения исследования были проанализированы данные из нескольких источников, включая опросы предпринимателей, исследования успешных стартапов и кейсы из практики [3]. В результате были выявлены следующие лидерские качества, которые оказывают наибольшее влияние на успешность предпринимательской деятельности [1]:

1. Видение и стратегическое мышление – успешные предприниматели часто имеют четкое видение того, что они хотят достичь и разрабатывают стратегии, которые позволяют им достичь своих целей.

2. Коммуникация и лидерские навыки – лидеры, которые обладают хорошими коммуникативными навыками, способны убедительно выражать свои идеи и мотивировать своих коллег и сотрудников.

3. Управление рисками – успешные предприниматели должны быть готовы принимать риски, но также уметь оценивать и управлять рисками

4. Инновационное мышление – лидеры, которые обладают способностью к инновационному мышлению, могут создавать новые идеи и продукты, которые могут привести к большим успехам в предпринимательстве.

5. Адаптивность и гибкость – лидеры должны быть способны адаптироваться к быстро меняющимся условиям и гибко реагировать на них, чтобы сохранять конкурентное преимущество.

Белорусские предприниматели не отстают от остальных, и так же имеют ряд отличительных качеств [4]:

1. Толерантность – Белорусские предприниматели всегда с уважением относятся ко всем.

2. Ответственные – всегда стараются выполнить работу качественно и полностью.

3. Целеустремленные – готовы стоять до конца за свою идею.

На основе проведенного анализа было выявлено, что эффективное лидерство имеет большое влияние на успешность предпринимательской деятельности. Особенно важными лидерскими качествами являются видение и стратегическое мышление, коммуникация и лидерские навыки, управление рисками, инновационное мышление, адаптивность и гибкость [2].

Заключение. Предпринимательство требует от лидеров высокого уровня эффективности и определенных навыков. Однако эти качества не всегда гарантируют успех. Важно, чтобы лидеры обладали не только лидерскими качествами, но и способностью адаптироваться к меняющимся условиям, готовностью к риску и инновационным мышлением. Проведенный анализ показывает, что эффективное лидерство имеет большое влияние на

успешность предпринимательской деятельности, и может стать ключевым фактором успеха в этой области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лидерство: психология влияния и управления [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.library.fa.ru/exhib.asp?id=307>. – Дата доступа: 18.04.2023.
2. Психология управления и основы лидерства. управления [Электронный документ] – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle>. – Дата доступа: 18.04.2023.
3. Интерпретация результатов исследования характеристик эффективного лидерства в современных организациях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/114580>. – Дата доступа: 18.04.2023.
4. В Беларуси определили качества идеального предпринимателя [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/v-belarusi-opredelili-kachestva-idealnogo-sotrudnika>. – Дата доступа: 18.04.2023.

УДК 339.138

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ

*А.Р. Кулинич, А.В. Лещун, А.А. Рудева, студенты группы 10503319 БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – рассмотрены возможности и основные преимущества технологий применения сети интернет в современных бизнес-процессах в Республике Беларусь.

Resume – the possibilities and main advantages of technologies for using the Internet in modern business processes in the Republic of Belarus.

Введение. Интернет развивается с каждым днем, все больше проникая в жизнь человека и в его деятельность. На современном этапе все организации в мире все больше используют интернет в своей деятельности. Он изменяет методы управления бизнесом, его образ, а также дает современные возможности и уникальные технологии для ведения бизнеса.

В традиционном бизнесе, благодаря скоростному увеличению численности пользователей сети интернет и модернизацией его в один из главных каналов сбыта для различных отраслей предпринимательства, интернет имеет стратегическое значения.

Основная часть. На 1 января 2022 года население Республики Беларусь составляет 9,26 млн человек, из которых 8,03 млн (86,7 %) используют интернет, что превышает показатели предыдущего года на 3 %. Согласно статистике за последние десять лет численность интернет-пользователей увеличилось в 2 раза. Для примера в 2012 г. их количество составляло 3,73 млн [1].

Если рассмотреть статистику Беларуси за последние два года, то можно увидеть некоторые национальные особенности. Одна из них – это использование стационарных устройств, на этот вид гаджетов приходится самая крупная часть трафика – 57 %, но за рассматриваемый период она уменьшилась на 30 %. Что касается мобильного трафика, на него приходится 42,04 % и за рассматриваемый период он повысился до 55,5 % (на 13,46). Согласно статистике, в Республике Беларусь продолжает увеличиваться количество устройств Apple, 22,09 % интернет-потока обеспечивают мессенджеры этой марки. Остальная доля 77,54 % приходится на устройства, которые используют операционную систему Android [2].

В сфере бизнеса и коммерции интернет выполняет гораздо большую роль, чем просто связь. Интернет помогает заключать сделки на абсолютно разном расстоянии, увеличивать узнаваемость продукта или бренда за счет рекламы, совершать покупки, проводить платежи.

Правильное использование современных интернет-технологии дают бизнесменам определенные преимущества, например: продвижение товаров, услуг и рекламы на интернет ресурсах, быстрый поиск деловых партнеров; создание виртуальных офисов, поддержание связи с представителями, организациями и филиалами, которые находятся в других городах; развитие онлайн торговли; быстрое реагирование на своевременную обратную связь; понижение себестоимости производства и оказания услуг по средствам использования социальных сетей, электронной почты и др.; быстрое проведение исследований в области маркетинга; продажа товаров на аукционах, узконаправленных сайтов; использование онлайн оплаты, а также возможность работы без выходных и круглосуточно [3].

Развитие современного интернет-бизнеса неразрывно связано с использованием прогрессивных интернет-технологий, которые включают в себя использование некоторых инструментов. Эффективные инструменты включают в себя социальные сети, интернет-сайты, форумы, чаты, онлайн почта, воронки продаж, SEO-продвижение и др. Список обновляется каждый день. При грамотном и своевременном использовании эти инструменты помогут удачно оптимизировать бизнес.

Преимущество интернет-технологий: меньше расходов на рекламу и развитие; быстрое нахождение целевой аудитории; продвижение в единственном пространстве без ограничений.

Заключение. Применение интернет-технологий в любом бизнесе дает возможность более скоростного нахождения будущего потенциального клиента и более целесообразного распоряжения имеющимися ресурсами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Количество пользователей интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsalnaya-statistika/publications/izdania/public>. – Дата доступа: 29.03.2023.

2. Количество пользователей Apple и Android [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/>. – Дата доступа: 01.04.2023.

3. Какую информацию в сети можно получить для ведения в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nesq.ru/biznes/kakuyu-informaciyu-v-seti-mozhno-poluchit-dlya-vedeniya-biznesa.html>. – Дата доступа: 29.03.2023.

УДК 338.138

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГР

В.В. Мельченко, А.А. Каранкевич, студенты группы 10503120 БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – маркетинг в сфере игр – это очень важный аспект, который имеет ключевое значение для успеха игровой компании. В работе исследованы методы продвижения игр на примере GenshinImpact и World of Tanks.

Summary – marketing in the field of games is a very important aspect that is key to the success of a gaming company. The paper examines the methods of promoting games using the example of Genshin Impact and World of Tanks.

Введение. В современном игровом индустрии конкуренция очень высока, и в этом контексте хороший маркетинг может означать разницу между успешным запуском игры и ее провалом. Вот несколько причин, почему маркетинг важен для игровых компаний [1]: привлечение новых и удержание старых пользователей; создание бренда; повышение доходов: чем больше пользователей используют игровую платформу, тем больше доходов компания будет получать от рекламы, подписок и микротранзакций.

Основная часть. Рассмотрим продвижение популярных игр в Беларуси и в мире на примере «Worldoftanks» и «GenshinImpact» соответственно. «World of Tanks» – это многопользовательская онлайн-игра, созданная компанией Wargaming. Игра была выпущена в 2010 году и получила огромную популярность по всему миру. Вот некоторые методы, которые были использованы для продвижения World of Tanks [2]: реклама на телевидении; реклама в интернете; организация событий; сотрудничество с блогерами и стримерами; участие в игровых мероприятиях; поддержка сообщества. Компания Wargaming проделала большую работу, чтобы создать успешную игру и привлечь внимание пользователей по всему миру.

Далее рассмотрим Genshin Impact. Genshin Impact – это крупномасштабная многоплатформенная игра, разработанная китайской компанией miHoYo. Игра была выпущена в сентябре 2020 года и получила огромную популярность в различных странах. Вот некоторые методы, которые были использованы для продвижения Genshin Impact [3]: реклама в социальных сетях; партнерство с известными стримерами и блогерами; организация событий; реклама на конференциях и выставках; компания miHoYo активно

поддерживает сообщество Genshin Impact, публикуя новости, обновления и информацию о будущих обновлениях игры.

Обе игры, Genshin Impact и World of Tanks, достигли большой популярности и успеха в своих жанрах. Однако, нельзя сказать, что одна из них является более успешной, так как у них разные целевые аудитории и разные рынки. Genshin Impact является новой многопользовательской онлайн-игрой, которая быстро стала популярной благодаря своей красочной графике, интересным персонажам и захватывающей игровой механике. Она получила широкое признание за свою инновационную игровую механику и наличие мультиплатформенности, что позволило игрокам играть в нее на разных устройствах. World of Tanks же, с другой стороны, является многопользовательской онлайн-игрой, созданной в 2010 году, и имеет большое сообщество игроков по всему миру. Она имеет уникальную игровую механику, которая позволяет игрокам управлять танками в реальном времени и принимать участие в различных онлайн-сражениях. World of Tanks также известна своими регулярными обновлениями и турнирами, которые привлекают множество игроков.

Заключение. Таким образом, можно сказать, что обе игры достигли большого успеха и имеют свои уникальные особенности, которые делают их популярными среди игроков. Методы продвижения игр Genshin Impact и World of Tanks были различными, и каждая из этих игр использовала свои уникальные стратегии. Для Genshin Impact одним из наиболее эффективных методов продвижения стала реклама в социальных сетях, таких как Twitter и TikTok, где были размещены красочные трейлеры и скриншоты игры. Для World of Tanks одним из наиболее успешных методов продвижения стала организация турниров и соревнований, в которых участвовали игроки со всего мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Продвижение игр в социальных сетях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://gb.ru/posts/kak-prodvigat-igry-v-socialnyh-setyah>. – Дата доступа: 01.04.2023.
2. Разработка маркетинга WorldofTanks [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://etdbox.ru/blog/6>. – Дата доступа: 01.04.2023.
3. Рекламные каналы MiHoYo [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://app2top.ru/marketing/socialpeta-kak-na-starte-prodazh-prodvigali-genshin-impact-179106.html>. – Дата доступа: 01.04.2023.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ СТАРТАПАМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Н.С. Метелица, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье будут рассмотрены причины неудач стартапов в Республике Беларусь и будут даны советы по их устранению на начальном этапе их запуска.

Resume – this article will consider the reasons for the failures of startups in the Republic of Belarus and will give advice on how to eliminate them at the initial stage of their launch.

Введение. Стартап – новый, рискованный бизнес, который основан на какой-либо идее. У многих людей возникают идеи об улучшении продукта, либо создание чего-то уникального. Казалось бы, хорошая идея – залог успешного бизнеса, однако это не совсем верно. По статистике лишь 1 % стартапов становятся по-настоящему успешными и привлекают большой объём инвестиций при их высоком возврате. По данным BelBiz, 88,9 % белорусских стартапов существует менее трех лет, а половина из них (47,1 %) существуют лишь менее одного года [1].

Основная часть. Во-первых, любой жизнеспособный стартап начинается с идеи, к ней необходима также и обратная связь от потребителей без которой эта идея будет никому не интересна, ведь она не будет представлять интерес у потребителей и соответственно предлагаемый вами товар или услуга не будут приносить прибыль и не будут улучшать жизнь потребителей к лучшему. Обратная связь – это реакция потребителей на вашу идею. Зачастую многие предприниматели пренебрегают обратной связью, запуская бизнес, который уже обречен на провал. С помощью обратной связи вы можете проверить вашу гипотезу о возможной существующей проблеме у потребителей, либо узнаете о том, нужен ли потребителям товар или услуга, которую вы предлагаете, создавая новый рынок. Обратная связь может быть получена посредством прямых контактов с заинтересованными лицами, либо звонками потенциальным потребителям. Такие лица Стив Бланк называет раннеивангелистами – тех, у которых ваша идея удовлетворяет определенные потребности, и они уже пробовали решать данную проблему самостоятельно.

Не менее важно правильно выбрать рынок, на который вы собираетесь входить [2]. Стив Бланк выделяет три типа рынка: существующий рынок, ресегментирующийся рынок, новый рынок. На каждом рынке должно быть свое позиционирование и обоснованные затраты на привлечение клиентов, что зачастую становится ошибкой многих стартаперов. Максимальные затраты в первый год существования стартапа должны быть на существующем рынке, т.к. наша стратегия должна основываться на занятии

определенной доли на конкурентном рынке, наименьшие затраты должны быть на новом рынке, т.к. стратегия основана на привлечении потребителей на создающийся рынок и большие затраты на привлечение будут необоснованными в связи с малоинформативностью о продукте или услуге.

Для стартапов в Республике Беларусь эффективное использование первоначальных средств весьма актуально, ведь по статистике ключевыми источниками финансирования по-прежнему остаются собственные средства основателей (63 %), лишь 34 % – привлеченные средства. А за 2022 объем инвестиций в стартапы в Республике Беларусь снизился в 19 раз. Это показывает о необходимости экономично и эффективно распоряжаться средствами, т.к. дополнительного привлечения средств на «перезапуск» в случае неудачи ожидать не стоит. Эрик Рис, исходя из собственных исследований предлагает метод запуска стартапа при эффективном и экономичном использовании первоначальных средств. Данный метод он называет «экономичный стартап» [3]. Основная идея данного метода заключается в следующем: продукт стоит выпускать на рынок не сразу, однако стоит сразу же проверить идею, создав минимальный рабочий продукт (MVP) – прототип вашего продукта, который не должен быть финальной версией вашего продукта, а лишь должен отражать вашу идею. MVP для начала нужно проверить на небольшом количестве потребителей через проверку фактами посредством обратной связи от потребителей, не стоит все полученные предпочтения потребителей включать в вашу итоговую версию продукта, а лишь включить основные характеристики, а остальные внедрять по мере жизненного цикла продукта. Количество итераций до выпуска продукта на массовый рынок может быть большим, однако по ходу этих итераций вы получите необходимую информацию о потребителях, вашем продукте, поможет понять вам вашу целевую аудиторию, установить показатели успеха, а самое главное вы сделаете это быстрее и вам потребуется меньше затрат в начале.

Заключение. Правильно запущенный стартап – это путь к успешному продвижению на массовый рынок. Необоснованные траты в начале могут погубить стартап еще до его запуска в массы, из-за непонимания нужд потребителей и неправильного позиционирования. Любой успешный бизнес начинался с чего-то малого, однако многие из них на своем пути осуществляли множество необоснованных затрат.

ЛИТЕРАТУРА

1. В Беларуси в 2022 году было запущено только 26 новых стартапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/03/13/v-belarusi-v-2022-godu-bylo-zapuscheno-tolko-26-novyh-startapov.html>. – Дата доступа: 20.03.2023.
2. Бланк, С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк – Москва: Альпина Диджитал, 2014. – 600 с.
3. Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис – Москва: Альпина Диджитал, 2014. – 330 с.

МНОГОФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ЗАВИСИМОСТИ ОЦЕНКИ В ВУЗЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОЦЕНКИ В ШКОЛЕ И ЦТ

*Е.В. Новицкая, С.А. Макеева, студенты группы 10502120 БНТУ,
научный руководитель – канд. тех. наук, доцент Г.И.Лебедева*

Резюме – в этой статье представлена информация о корреляционно-регрессионном анализе, который позволяет оценить зависимость оценок, полученных в группе № 10502120 ФММП от оценок, полученных в школе и ЦТ.

Resume – in this article provides information on the correlation-regression analysis, which allows you to evaluate the dependence of grades obtained in various educational institutions and when passing the Centralized Test.

Введение. Исследование статистических зависимостей строится на корреляционно-регрессионном анализе. Корреляционный анализ разрешает дать ответ на вопрос о том, существует ли связь между случайными величинами, в равной мере дать оценку степени тесноты статистической зависимости. Уравнение регрессии – элемент регрессионного анализа. Статистическая информация является исходными данными для проведения корреляционно-регрессионного анализа, которая содержит значения факторов и зависимо от них параметра или же показателя [1].

Основная часть. В данной работе были использованы собранные нами данные по группе 10502120 ФММП. Исходные данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные для корреляционно-регрессионного анализа

Балл ЦТ (x1)	Оценка в школе (x2)	Итоговая на факультете (y)
54	8	4
60	8	8
54	7	8
44	8	5
64	9	8
47	6	7
75	7	6
46	6	6
54	9	9
57	8	9
58	8	7
49	7	8
51	8	9
63	8	9
58	9	8
67	7	7
50	6	6
57	5	7
63	7	6
50	6	8

Источник: разработка автора

В общем виде уравнение регрессии имеет вид $y = f(x_1, x_2)$, где y – зависимый параметр; x_1, x_2 – факторы, представляющие собой учитываемые переменные, значения которых регистрируются в ходе эксперимента; $n = 2$ – число учитываемых факторов [2]. При построении моделей использовали метод наименьших квадратов. Суть метода состоит в том, что сумма квадратов отклонений расчётных значений от фактического есть величина минимальная и определяется по формуле (1.1):

$$e = \sum (y_i - y)^2 \rightarrow \min \quad (1.1)$$

Полученные модели имеют вид формул (1.2 и 1.3):

$$Y = +1,58E + 01X(1)^{\wedge} + 1,66E - 01X(2)^{\wedge} + 2,49E - 01 \quad (1.2)$$

$$Y = +3,33E + 00 + 2,24E - 01X(1) + 2,00E - 02X(2) \quad (1.3)$$

В рассмотрение были включены линейные модели $y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2$. У модели (1) получены следующие характеристики: $S^2_{\text{остаточное}} = +2,61E + 01$, $S^2_{\text{полное}} = +2,78E + 01$, множественный коэффициент корреляции $R = +2,49E - 01$, аппроксимация коэффициента линейной ошибки $E = +1,58E - 01$, критерий Фишера $F = +5,62E - 01$, критерий Стьюдента для параметров уравнения: $T(0) = +3,06E - 01$, $T(1) = +5,16E - 01$, $T(2) = +6,53E - 01$.

У модели (2) были получены следующие характеристики: $S^2_{\text{остаточное}} = +2,57E + 01$, $S^2_{\text{полное}} = +2,78E + 01$, множественный коэффициент корреляции $R = +2,72E - 01$, аппроксимация коэффициента линейной ошибки $E = +1,53E - 01$, критерий Фишера $F = +6,77E - 01$, критерий Стьюдента для параметров уравнения: $T(0) = +1,35E - 01$, $T(1) = +8,78E - 01$, $T(2) = +5,35E - 01$.

Заключение. По полученным моделям в данной группе можно проследить связь между оценками и в институте, и в школе, и ЦТ. Хотя теснота минимальная, связь не слишком высокая.

ЛИТЕРАТУРА

1. Седюкевич, В.Н. Математические модели в транспортных системах: учебное электронное издание / В.Н. Седюкевич. – Минск: БНТУ, 2009. – С. 170.
2. Исмагилов, И.И. Многофакторная регрессия в среде Gretl: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению 38.04.01 «Экономика» / И.И. Исмагилов, Е.И. Кадочникова. – Казань: Казан. ун-т, 2016. – С. 62.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ ВЫСОКОГО КОЭФФИЦИЕНТА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

*Д.В. Савостьян, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье будут рассмотрены пути снижения высокого коэффициента текучести кадров в сфере парикмахерских услуг.

Resume –this article will consider ways to reduce the high ratio of staff turnover in the field of hairdressing services.

Введение. Высокий коэффициент текучести кадров уже на протяжении долгого времени является одной из самых основных проблем, сильно влияющих на деятельность предприятия. Уход высококвалифицированного и высоко осведомлённого персонала приводит к значительному ухудшению производительности труда, что влечёт за собой экономические потери [1].

Основная часть. В данной статье будет описана проблема высокого коэффициента текучести кадров, поиск причин возникновения и пути её решения в сфере парикмахерских услуг. Большой процент текучести кадров – одна из самых распространённых проблем салонов стрижки. Причины рассматриваемой проблемы могут быть следующими: недовольство персонала своей процентной ставкой, условиями труда, коллективом, политикой организации, руководством и отношением к сотрудникам, отсутствие перспектив, профессионального развития. В таком случае персонал покидает своё рабочее место ради поиска нового, где их потребности будут удовлетворены. Например, в сфере парикмахерских услуг сотрудник меняет место работы с целью повышения оплаты труда и поиском новых клиентов, которые в перспективе могут стать постоянным. Собрав определённую клиентскую базу, персонал уходит в так называемый коворкинг. Таким образом, он может сам составлять свой график работы и получать большую прибыль. Цены на услуги могут остаться теми же, но его доля будет иметь больший удельный вес. Потеря основного персонала приводит к появлению вакантного места, что влечёт за собой потерю внушительного объёма оказания услуг и в дальнейшем уменьшению прибыли предприятия [2]. Также текучесть кадров приводит к дополнительным затратам: затраты на обучение, затраты на привлечение нового персонала (реклама), административные расходы. Из всего сказанного можно сделать вывод, что данная проблема приводит к значительному ухудшению финансового результата предприятия и нужде в принятии оперативных решений.

Складывается впечатление, что проблему высокого процента текучести кадров в сфере парикмахерских услуг решить практически невозможно. Однако это далеко не так [1]. Для начала работодателю стоит провести анализ причин возникновения проблемы: измерение коэффициента текучести кадров, выявление её причин, разработка стратегий, чтобы найти эффективные

пути предотвращения ухода персонала. Далее необходимо провести ряд задач: в первую очередь стоит осуществлять набор качественного персонала, то есть персонала, который будет полностью поддерживать политику организации, её цели и ценности; обеспечить работников повышением квалификации и участием в мастер-классах, возможно даже на международном уровне (это может простимулировать интерес со стороны персонала, что значительно снизит риски его ухода); принимать решения вместе с персоналом (например, при составлении графика работы можно обсудить данный вопрос с работниками и составить максимально удобное расписание для всех сотрудников; даже в некоторых управленческих решениях не будет лишним узнать мнение персонала, ведь именно они выполняют основную функцию предприятия (таким образом рабочие будут чувствовать себя значимыми и знать, что у них есть «голос»); грамотно распределять труд, чтобы все рабочие имели примерно одинаковый объём работы, и чтобы исключить возможность простоя.

Также важно найти баланс, чтобы никто из персонала не был перегружен, так как это может привести к выгоранию и потере желания развиваться в данной сфере. Стоит задуматься об организации корпоративного досуга персонала, сплочения коллектива и создания дружеской атмосферы в команде; и, конечно же, всячески пытаться увеличить заработную плату персонала и внедрить премиальную систему, благодаря которой у работников будет стимул работать лучше и совершенствовать свои навыки [3].

Заключение. Высокий коэффициент текучести кадров всегда будет насущным вопросом в любой сфере деятельности. Основой для предотвращения ухода персонала является выявление причин и стремление устранять их. С правильным и ответственным подходом к данной проблеме у организации есть все шансы сохранить своих сотрудников на долгосрочную перспективу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Текучесть кадров, как её рассчитать и снизить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-tekuchest-kadrov-kak-ee-rasschitat-i-snizit/>– Дата доступа: 21.03.2023.
2. Зворыгина, В.С. Теоретические аспекты стабилизации кадрового состава / В.С. Зворыгина, Н.В. Евдокимова // Экономика и социум. – 2017. – № 4 (35). – С. 604–608.
3. Гусева, А.В. Изучение основных причин текучести кадров в коммерческих организациях и методы предотвращения текучести кадров / А.В. Гусева // Молодой ученый. – 2017. – №15. – С. 360–366.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ

*А.Ю. Сырыцкая, студенты группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной работе рассматриваются понятия конгломерат, канцер и холдинг с примерами всемирно известных компаний; рассмотрены примеры перечисленных объединений; определяются потребность создания и наличие этих форм интеграций предприятий в Беларуси.

Resume – scientific work describes the concepts of conglomerate, chancellor, holding; examples of the listed associations; requirement of creating and presence of these forms of integration of enterprises in Belarus.

Введение. Целью успешного бизнеса является его рост. Для этого со временем сформировались различные способы объединений компаний, с целью увеличения доли на рынке, влияния на цены и конкурентоспособность. Любой предприниматель в глубине души желает, чтобы его компания увеличилась, а значит, стала более значимой на рынке, но зачастую достичь этого в одиночку очень сложно.

Наиболее распространенным способом монополизации предприятия является объединение компаний. Компании, вошедшие в объединение, на рынках различных товаров становятся единым целым, то есть как монополия. Такие объединения могут быть различными, варьируясь от достаточно простых до очень сложных форм [1]. Все знают такие бренды как Gucci, Fendi, Zara, Christian Dior, Alexander McQueen и др. Но мало кто знает, что это не отдельные компании, по крайней мере в некоторых управленческих решениях и действиях. Все современные бренды создают различные предпринимательские объединения.

Основная часть. Наиболее строгим объединением является конгломерат. Конгломерат – образуется путем поглощения крупной компанией нескольких мелких и средних фирм различных в различных отраслях экономики, не имеющих между собой производственных, сбытовых или других функциональных связей. Конгломераты в основном присущи развивающимся рынкам (Индия, Россия, Китай, Латинская Америка), в странах БРИКС, а также многопрофильным компаниям.

Одними из самых известных компаний-конгломератов является: Kering (Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta и др.), LVMH (Christian Dior, Guerlain, Fendi, Dom Pérignon и др.).

Зачастую, понятие конгломерат путают с понятием концерн. Если рассматривать конгломерат, то его управление основано только на финансовых связях, то управление концерном основано и на финансовых, и на технологических связях. Примером концерна может послужить компания

Nestlé Société Anonyme, в которую входят бренды: Nestea, Vittel, Bonka, Alcon, Gerber, KitKat, L'OREAL и др.

Существует большое количество различных объединений, но еще одним, достаточно часто встречаемых являются холдинги. Холдинг – совокупность материнской компании и контролируемых ею дочерних компаний [2]. При этом материнская компания, стоящая во главе всей структуры холдинга, именуется холдинговой компанией. Такие бренды как Zara, Pull&Bear, Bershka подчиняются холдинговой компании Inditex.

Все виды объединений относятся к такой рыночной структуре, как монополия. В Республике Беларусь в настоящее время доминирует монополия государственной собственности и власти. Практически все существующие в республике монополии, как естественные, так и искусственные, являются государственными. В стране не создаются конгломераты, но есть концерны: «Белнефтехим», «Белгоспищепром», «Белэнерго» и ГТПО «Белресурсы» и др. Большое число и холдингов: «Минский тракторный завод», «Минский автомобильный завод», «Амкодор» и др.[3].

Заключение. В Республике Беларусь не существует конгломератов, в отличие от зарубежных стран, но зато хорошо функционируют холдинги и концерны. С одной стороны, создание конгломератов может быть выгодным в ситуации, когда плохо функционирующие компании или отрасли могут быть спасены за счет других секторов. В таком случае происходит компенсация слабых компаний благодаря сильным и тогда, в целом, объединение является успешным. Но, с другой стороны, конгломераты могут стать настолько разнообразными и сложными в управлении, что предприятие вынуждено увеличивать накладные расходы, и в зависимости от того, насколько обширны интересы конгломерата, внимание руководства может быть ослаблено.

Из-за практически полной самостоятельности компаний входящих в конгломерат для Республики Беларусь наиболее эффективным будет продолжать создавать и поддерживать холдинги. Это способствует перераспределению и снижению рисков иминимизации воздействия конкуренции за счет единой политики участников холдинга на одном и том же рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Монополия в РБ [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://present5.com/monopoliya-v-respublike-belarus-rynok-monopolii/>. – Дата доступа: 20.03.2023.
2. Формы монополистических объединений [Электронный документ]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/9_34904_formi-monopolisticheskikh-obedineniy.html. – Дата доступа: 20.03.2023.
3. Топ-8 крупнейших белорусских холдингов [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.ekonomika.by/mezhdunarodnaya-analitika/oesr/top-8-krupnejshikh-belorusskikh-kholdingov>. – Дата доступа: 21.03.2023.

ДЕНЕЖНЫЕ ПОощРЕНИЯ В ИТ-КОМПАНИИ SOFTASOM

А.П. Хацкевич, студент группы 10503320ФММП БНТУ,

В.А. Шебеко, студент группы 10503120 ФММП БНТУ,

научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в данной статье рассмотрены денежные поощрения персонала ИТ-компании Softacom.

Resume – this article will consider monetary incentives for staff of IT-company Softacom.

Введение. Денежные поощрения – вознаграждение сотрудника компании или предприятия за труд, система стимулирования труда. Большинство компаний стараются прибегать к поощрениям своих сотрудников, что позволяет повысить работоспособность и эффективность труда персонала.

Основная часть. Денежные поощрения сотрудников являются одним из самых эффективных и популярных методов мотивации персонала [1].

Данные поощрения будут рассмотрены на примере Softacom. Эта ИТ-компания, занимающаяся созданием или же модернизацией проектов. За хорошо выполненную работу над проектом сотрудник может получать следующие виды денежных поощрений:

1. Годовой или полугодовой бонус. Сотрудникам компании Softacom могут предоставлять годовой или полугодовой бонус как премию за хорошую работу и достигнутые результаты.

2. Бонусы за выполнение проектов. Специалисты, принимающие участие в проекте, могут получать бонусы за выполнение проекта в срок и с высоким качеством.

3. Программы лояльности. Компания делает подарки или дополнительные бонусы сотрудникам, которые работают на компанию определенное количество лет.

4. Программы подарков и сертификатов. Компания может предоставлять подарочные сертификаты или иные призы за достижение лучших результатов, выполнение задач в точности, исполнение обязательств перед заказчиками и т.д.

5. Бонусы за результативность работы. Softacom устанавливает цели для каждого сотрудника, и если эти цели достигаются в определенный срок и в соответствии с требованиями заказчика, компания может дополнительно вознаграждать сотрудника.

6. Оплата труда в зависимости от квалификации. Компания устанавливает разную ставку заработной платы в зависимости от уровня квалификации сотрудника или опыта работы в индустрии [2].

Компании в сфере информационных технологий (ИТ) часто сталкиваются с проблемами, связанными с отсутствием денежных поощрений. Некоторые из этих проблем могут включать в себя:

1. Низкая мотивация сотрудников: Отсутствие денежных поощрений может привести к низкой мотивации сотрудников, что может привести к падению производительности и ухудшению качества работы.

2. Уход талантливых сотрудников: если компания не предлагает достаточно высокую зарплату или другие формы денежных поощрений, то талантливые сотрудники могут уходить в другие компании, где им будут предложены более выгодные условия.

3. Невозможность привлечения новых сотрудников: Отсутствие денежных поощрений может снизить привлекательность компании для новых кандидатов на работу. Это может быть особенно проблематично, если конкуренция на рынке труда высока.

4. Ограниченный бюджет на исследования и разработки: Отсутствие денежных поощрений может означать, что компания имеет ограниченный бюджет на исследования и разработки. Это может привести к тому, что компания отстает от конкурентов в технологическом развитии и не может предложить инновационные решения для своих клиентов [3].

Заключение. Денежные поощрения в IT-компаниях Softacom являются важным элементом мотивации работников, поскольку они представляют собой не только финансовую компенсацию, но и признание достижений, мотивацию к улучшению навыков и повышению квалификации, и повышение лояльности к компании. В IT-отрасли существуют различные формы денежных поощрений, таких как бонусы за выполнение проектов, премии за достижение результатов, участие в прибыли, участие в опционных программах и программах лояльности, а также различные программы по вознаграждению ключевых знаний и навыков. Все они служат для повышения мотивации и удержания лучших талантов в компании, что является важным фактором успеха компании в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация сотрудников: виды и способы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/motivatsiya-sotrudnikov>. – Дата доступа: 20.03.2023.

2. Delphi software development company способы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.softacom.com/>. – Дата доступа: 20.03.2023.

3. Оформление награждения и поощрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/oformlenie-nagrazhdeniya-i-pooshhreniya/>. – Дата доступа: 20.03.2023.

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В МАЛОМ ПРОИЗВОДСТВЕННОМ БИЗНЕСЕ

*П.Ю. Штанюк, студент группы 10503122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.Л. Ивашиутин*

Резюме – в статье рассматриваются особенности логистического обеспечения в малом производственном бизнесе, влияние санкций на логистическое обеспечение, рассматриваются проблемы логистики в сфере производства.

Resume – the article describes the specifics of logistics provision in small manufacturing businesses, the impact of sanctions on logistics provision, and considers the problems of logistics in manufacturing.

Усиление конкуренции на рынке заставляет пересмотреть существующие принципы работы компании. Появляется необходимость поиска дополнительных возможностей снижения себестоимости продукции, повышения уровня качества обслуживания потребителей. Эти проблемы актуальны и для логистики.

В настоящее время поставщики сталкиваются с большим количеством проблем в сфере логистики: нерациональное развитие системы распределения товаров и услуг; использование устаревших технологий, что приводит к увеличению срока доставки товара; ввод санкций; рост себестоимости поставки груза [1].

Один из типовых бизнес-процессов в малом производственном бизнесе связан с тем, что исходные материалы и комплектующие изделия покупаются у первых поставщиков товара в Беларуси или у дилеров российских компаний на территории страны с целью минимизации торговой надбавки. По причине ввода санкций на данный момент, к сожалению, прямые поставки из стран Европы и Украины почти прекратились. Товар доставляют через Россию или третьи страны мира, например через Китай.

Если рассматривать осуществление поставок из Беларуси в Китай, то санкции не оказали существенного влияния на логистическое обеспечение. Наиболее востребованы такие способы доставки из Китая в РБ как: авиадоставка – самый быстрый способ доставки груза, но и самый дорогой; железнодорожные перевозки – перевозка в контейнере по железной дороге (подходит для всех типов грузов); морская доставка – самый долгий способ доставки груза. Из портов Китая груз доставляют в прибалтийские порты, откуда доставляют в Беларусь [1].

Ввод санкций оказал негативное влияние на сферу логистики в отношении поставок из России и стран Европы. Это связано с тем, что многие европейские компании отказываются сотрудничать с предприятиями из Российской Федерации, чтобы не портить свою репутацию. К тому же все

больше расширяется список санкционных товаров, запрещенных к вывозу из стран Европы в Россию.

Все более актуальными становятся поставки из Китая и Турции, это связано с тем, что российские компании вынуждены менять поставщиков. Кроме того, все чаще осуществляются поставки из Европы в Россию через Турцию. Из-за увеличения километража тарифы на такие поставки не могут быть низкими [2].

Чтобы произвести расчет себестоимости перевозки 1 тонны груза, необходимо использовать такие показатели, как:

$C_{пер}$ – переменные издержки на километр пробега;

l_p – расстояние, км; K – показатели пробега;

$C_{пост}$ – постоянные затраты из расчета на 60 минут работы автомобиля (руб.);

$t_{пр}$ – период простоя ТС при погрузке-разгрузке ТМЦ во время одной поездки;

V_T – скорость (км/ч);

q_n – грузоподъемность транспортного средства (т); R – коэффициент использования грузоподъемности.

Расчет себестоимости перевозки 1 тонны груза можно произвести так (формула (1.1)):

$$\text{Себестоимость} = \frac{C_{пер} \cdot l_p + C_{пост} \left(t_{пр} + \frac{l_p}{V_T} \right)}{q_n \cdot R} \quad (1.1)$$

Обращая внимание на особенности логистического обеспечения в малом производственном бизнесе, можно привести такой пример как замена документов или же так называемая нейтрализация документов. Данный метод не является полностью законным.

Суть заключается в том, что с одним комплектом документов водитель проходит польскую сторону при таможенном оформлении, а с другими документами – белорусскую таможню. Далеко не все компании готовы идти на такие риски. Это объясняется тем, что вскрытие замены документов может привести к судебным разбирательствам.

Если опираться на актуальные данные в сфере логистического обеспечения малого производственного бизнеса, то можно увидеть, что санкции оказали негативное влияние на развитие логистической сферы, компании вынуждены подстраиваться к происходящей ситуации различными путями, даже не всегда законными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные вопросы и тенденции развития логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logists.by/content/aktualnye-voprosy-i-tendentsii-razvitiya-logistiki>. – Дата доступа: 17.04.2023.

2. Себестоимость услуг на автотранспортном предприятии и пути ее снижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.profiz.ru/reo/10_2019/sebestoimost_uslug/. – Дата доступа: 17.04.2023.

СЕКЦИЯ В
ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ
РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 338.2

**АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: КЛЮЧ
К УСПЕШНОМУ МАРКЕТИНГУ**

***В. К. Аферёнок**, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **Л. В. Гринцевич***

Резюме – в данной работе описаны основные этапы проведения от анализа потребностей пользователей до итоговой адаптации продукта в соответствии с результатами исследования. В статье предлагается использовать искусственный интеллект, в частности языковую модель GPT-chat, в качестве нового метода анализа данных для выявления настроений и болевых точек аудитории.

Resume– this article describes the main stages of user needs analysis, including identifying the target audience, collecting information about their preferences, data analysis, and final product adaptation in accordance with the results of the study. The article proposes using artificial intelligence, particularly the GPT-chat language model, as a new method of data analysis to identify audience sentiment and pain points.

Введение. Анализ потребностей целевой аудитории - важнейший шаг в создании эффективных коммуникационных стратегий в рамках бизнес-планирования. Он включает в себя понимание конкретных предпочтений и поведения аудитории для того, чтобы создавать услуги и продукты, которые с большей вероятностью найдут отклик у нее. Этот процесс базируется на сборе и анализе данных и позволяет получить представление о мотивах, проблемах и желаниях потребителей.

Основная часть. Анализ потребностей целевой аудитории включает в себя несколько ключевых этапов. Первым шагом является определение самой целевой аудитории. Создаётся портрет пользователя на основании демографической информации, такой как возраст, пол, местоположение и социально-экономический статус, а также психографических данных. Источниками информации выступают опросы, фокус-группы, личные интервью или другие методы исследования. После определения аудитории следующим шагом будет сбор данных о ее предпочтениях. Наиболее распространёнными инструментами на данный момент являются проведение маркетинговых исследований, анализ тенденций в социальных сетях и изучение отзывов клиентов. Сбор данных из нескольких источников позволяет получить более полное представление о ситуации на рынке.

После сбора данных важно проанализировать их, чтобы выявить определённые закономерности. На текущий момент чаще всего компании

используют для этих целей статистическое программное обеспечение. В рамках данной научной работы предлагается новый метод анализа данных: использование искусственного интеллекта. Как один из вариантов рассматривается языковая модель GPT-chat. Возможности программы позволяют использовать её для анализа стенограмм клиентских чатов и настроек аудитории. Например, GPT-chat может распознавать тон и эмоции в отзывах пользователей. Данная информация даёт представление об уровне удовлетворенности продуктом или услугой и может помочь выявить болевые точки, которые необходимо устранить.

Следующий шаг – использование полученных в результате анализа знаний для адаптации продукта под потребности аудитории. Это может включать разработку новых маркетинговых кампаний или же конкретных функций товара. Есть ряд примеров из бизнеса, которые успешно справились с болевыми точками потребителей. Одна из таких компаний – Uber. До ее появления у потребителей было мало возможностей для заказа транспорта, а традиционные службы такси часто имели репутацию ненадежных или некачественных.

Компания Uber выявила эти болевые точки и создала платформу для их решения. Используя приложение Uber, клиенты могут легко заказать поездку со своего мобильного устройства, отслеживать передвижение водителя и производить оплату без необходимости иметь при себе наличные или кредитные карты. Uber также устранил болевые точки, связанные с обслуживанием клиентов, внедрив систему рейтингов, которая наделяет водителей ответственностью отчитываться за свое поведение и качество обслуживания. Благодаря инновационному подходу к решению болевых точек потребителей, Uber нарушил традиционную индустрию такси и стал лидером на рынке совместных поездок.

Возвращаясь к этапам анализа потребностей целевой аудитории, важно отметить, что рассмотренный выше процесс является циклическим. Таким образом, стремительно развивающийся рынок обуславливает необходимость возобновлять анализ потребностей пользователей по мере поступления данных. Это гарантирует, что услуги и товары компании будут оставаться актуальными и эффективными в течение долгого времени.

Заключение. В заключение следует подчеркнуть, что анализ потребностей целевой аудитории – важнейший процесс для любой организации, которая хочет эффективно общаться со своей целевой аудиторией. Понимание конкретных предпочтений и поведения аудитории позволяет создавать пользовательский опыт, который с большей вероятностью найдёт отклик у аудитории и приведёт к повышению вовлеченности и конверсии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хабаров, А. А. Как портрет целевой аудитории поможет в составлении маркетинговой стратегии / А. А. Хабаров // Вестник магистратуры. – 2022. – № 5. – С. 90–92.

2. Сокур, Д. И. Формирование лояльности к бренду: шесть универсальных советов / Д. И. Сокур // Бренд-менеджмент. – 2015 – № 6. – С. 346–350.

УДК 300.341

АНАЛИЗ РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ БЕЛАРУСИ

*Л. О. Бакевич, студент группы 10507222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – в статье проведен анализ рынка инновационных продуктов и услуг в Беларуси. Описаны основные инновационные отрасли, услуги и продукты, которые развиваются в стране, а также рассмотрены перспективы и проблемы развития инновационных продуктов. Также был проведен сравнительный анализ инновационного развития Беларуси с Эстонией и Сингапуром на основе рейтинга GII.

Resume– the article analyzes the market of innovative products and services in Belarus. The main innovative industries, services and products that are developing in the country are described, as well as the prospects and problems of developing innovative products. A comparative analysis of the innovative development of Belarus with Estonia and Singapore was also carried out based on the GII rating.

Введение. В последние годы Республика Беларусь активно развивается в сфере инноваций и технологий, открывая все больше возможностей для инвесторов и стартап-компаний. Однако, вместе с этим возникают и вызовы, связанные с ограниченным финансированием, нехваткой квалифицированных кадров и слабой инновационной культурой в обществе. В этой статье рассматриваются инновационные отрасли, услуги и продукты в Республике Беларусь, а также перспективы развития этой сферы в будущем.

Основная часть. В Беларуси активно развиваются следующие инновационные отрасли:

IT и программное обеспечение. IT-отрасль в Беларуси является одной из самых перспективных. Среди лидеров отрасли можно выделить компании EPAM Systems, IBA Group, Altoros и другие.

Энергетика и экология. Беларусь активно развивает производство альтернативных источников энергии, таких как солнечные панели и ветряные турбины.

Медицина и биотехнологии. Беларусь активно развивает производство медицинской техники и фармацевтики, а также проводит исследования в области генной инженерии и тканевой инженерии.

Транспорт и логистика. Беларусь развивает множество проектов в области автоматизации и управления транспортом и логистикой, таких как

системы мониторинга и управления транспортом и системы управления логистическими цепочками.

Также хочется упомянуть об инновационных продуктах и услугах, которые создаются в данных отраслях. Среди них можно выделить: IT-услуги и программное обеспечение, разработка и производство электронных устройств и компонентов, услуги в области энергетики и экологии, медицинские услуги, логистические услуги и продукты.

Что касается перспективных продуктов и услуг, то в будущем в Республике Беларусь ожидается развитие искусственного интеллекта и аналитика данных. Также наша страна планирует развитие разработки и производства роботов и дронов. Более того, Беларусь нацелена на разработку и производство биотехнологических продуктов и продуктов в области геоинформатики [1].

Для более полноценного анализа инновационного рынка Беларуси хочется провести сравнение с инновационной развитостью Эстонии и Сингапура по инновационному индексу или рейтингу GI, который является международным инструментом, оценивающим инновационный потенциал и эффективность развития страны (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение инновационного потенциала стран

Характеристика	Беларусь	Эстония	Сингапур
Общий индекс инноваций	32,2 (60 место)	58,6 (25 место)	63,8 (8 место)
Показатель инновационной активности	0,305	0,535	0,721
Расходы на научные исследования и разработки, % ВВП	0,4	1,45	2,2
Уровень образования населения	0,719	0,842	0,917
Доступность финансирования инновационных проектов	0,205	0,389	0,893

Источник: [4] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/>

Из таблицы видно, что Сингапур занимает лидирующие позиции по большинству показателей. Это говорит о том, что Сингапур имеет более развитую инфраструктуру, инвестиционный климат и доступ к финансированию инновационных проектов, что способствует быстрому развитию инновационных продуктов и услуг. Эстония занимает промежуточное положение по этим показателям, в то время как Беларусь значительно уступает обеим странам [3].

Заключение. В заключении можно сказать, что инновации являются ключевым фактором для развития экономики Беларуси и обеспечения ее конкурентоспособности на мировом рынке. Беларусь имеет потенциал для развития в различных отраслях, однако, для достижения этой цели

необходимо продолжать инвестировать в научно-технический прогресс и образование [2]. Кроме того, важно улучшать инвестиционный климат и создавать условия для развития малого и среднего бизнеса, который является важным источником инноваций и новых продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационное развитие Беларуси: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nain.by/>. – Дата доступа: 9.04.2023
2. Инновационная деятельность в Беларуси / Яковлев А. В., Сорокина Л. Ю., Киселева Ю. А. // Инновационный потенциал Беларуси: опыт, проблемы, перспективы. – 2019. – С. 288–290
3. Инновационное развитие Эстонии и Сингапура: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation_en. – Дата доступа: 9.04.2023
4. Global Innovation Index 2022: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/>. – Дата доступа: 9.04.2023

УДК 338.2

ОЦЕНКА БИЗНЕС-ПЛАНА: КЛЮЧЕВЫЕ КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

*Е. Д. Близнюк, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – в данной статье описаны основные принципы и критерии анализа и оценки бизнес-плана, используемые потенциальными кредиторами. Результаты работы могут быть полезны для предпринимателей, которые планируют получить кредит для развития своего бизнеса, а также для кредиторов, которые хотят более эффективно оценивать риски при предоставлении кредитов.

Resume– this article describes the basic principles and criteria of business plan analysis and evaluation used by potential creditors. The results may be useful for entrepreneurs who are planning to get a loan for the development of their business, as well as for lenders who desire a more effective risk assessment in granting loans.

Введение. В современных условиях разработка и предоставление бизнес-плана является неотъемлемой частью процесса получения кредита для предпринимателей. Однако, не все бизнес-планы соответствуют требованиям потенциальных кредиторов, что может привести к отказу в предоставлении кредита или высокому риску для банка. В связи с этим, важно уметь анализировать и оценивать бизнес-планы с точки зрения их качества и потенциальных рисков для банка.

Основная часть. Бизнес-план – это документ, который содержит описание бизнес-проекта с точки зрения экономической, финансовой,

маркетинговой и операционной деятельности. Бизнес-план является инструментом планирования и управления бизнесом, а также средством привлечения инвестиций и кредитования.

Бизнес-план позволяет кредиторам оценить риски, связанные с предоставлением финансирования бизнес-проекту. Бизнес-план должен содержать информацию об уровне конкуренции, потенциальных рисках и препятствиях, которые могут возникнуть в процессе осуществления проекта. Кредиторы используют эту информацию для определения того, насколько вероятно возратить заемные средства и получить прибыль.

Оценка бизнес-плана является важным этапом для принятия решения о предоставлении финансирования предпринимательскому проекту. Основные принципы и критерии оценки бизнес-плана могут быть следующими:

1. Реалистичность: бизнес-план должен быть основан на реальных и достоверных данных. Оценка рисков должна быть объективной и достоверной.

2. Целесообразность: бизнес-план должен быть ориентирован на конкретные цели и задачи. Он должен четко и ясно отражать планы и стратегии предпринимателя.

3. Конкретность: бизнес-план должен быть конкретным и детализированным. Он должен содержать информацию о том, как будут решаться конкретные задачи, какие ресурсы и средства будут задействованы.

4. Финансовая составляющая: бизнес-план должен содержать четкие финансовые расчеты и прогнозы. Они должны быть основаны на реалистичных данных и учитывать все возможные расходы и доходы предприятия.

5. Экономическая эффективность: бизнес-план должен демонстрировать экономическую эффективность и выгодность проекта. Он должен содержать данные о рентабельности, окупаемости и других финансовых показателях.

6. Инновационность: бизнес-план может оцениваться по уровню инновационности предложенного проекта и его конкурентоспособности на рынке.

7. Компетентность и опытность предпринимателя: при оценке бизнес-плана учитывается также компетентность и опытность предпринимателя. Если предприниматель имеет успешный опыт в реализации аналогичных проектов, то это может стать дополнительным плюсом при принятии решения о выдаче кредита.

Оценка бизнес-плана осуществляется на основе совокупности всех перечисленных критериев. Кроме того, при оценке бизнес-плана могут учитываться также другие факторы, такие как общая экономическая ситуация, конъюнктура рынка, наличие конкурентов и т. д.

Заключение. Анализ и оценка бизнес-плана являются важными этапами для потенциального кредитора при принятии решения о выдаче кредита. Для проведения анализа необходимо учитывать различные факторы, такие как рыночная конкуренция, потенциальный доход, риски, ликвидность, финансовое положение компании и другие. Оценка бизнес-плана должна быть основана на фактах и реалистичных прогнозах, а не на субъективных ожиданиях или уверенности предпринимателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Близкий, Р. С. Бизнес-планирование: учебное пособие / Р. С. Близкий, И. А. Бедрачук, Ю. С. Лебединская // Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 220 с.
2. Мордвинкин А. Н. Кредитование малого бизнеса: практическое пособие / А. Н. Мордвинкин // . – Москва: Изд-во РИОР, 2023. – 318 с.

УДК 331.1

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ

*А. А. Войтешик, магистрант группы 50505022 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в статье обозначено значение экосистем в процессе создания инноваций и их роль в улучшении уровня экономического развития. Уточнено содержание инновационной экосистемы, обозначены ее элементы.

Resume – the article outlines the importance of ecosystems in the process of creating innovations and their role in improving the level of economic development. The content of the innovation ecosystem, its elements has been clarified.

Введение. Эффективность экономики зависит от уровня и темпов развития инновационных экосистем. Признано, чтобы достигнуть, закрепить и улучшить результат, многочисленные и взаимосвязанные субъекты (агенты) должны отлаженно, эффективно взаимодействовать между собой. Такой набор взаимосвязанных субъектов, имеющий итогом общую создаваемую ценность, представляет собой локальную сеть, или экосистему.

Базируясь на анализе литературы, наиболее полное определение инновационной экосистемы имеет следующий вид: инновационная экосистема – это географически ограниченное пространство с выстроенной взаимосвязью между ее агентами, их экономическими отношениями и неэкономическими частями, например, законы, технологии, знания, культура и т. д. с созданием ценностного предложения через совместное взаимодействие [1, 2, 3].

Основная часть. Развитие инновационной экосистемы происходит за счет установки отношений (таких как конкуренция, взаимовлияние) между ее агентами. Агентами являются университеты, отрасли промышленности, компании и гражданское общество [3]. Агенты, входящие в экосистему, отбираются, чтобы создать или улучшить благоприятные черты взаимодействия для создания ценности в рамках экосистемы.

Участники, создавая ценность, взаимозависимы технологически. Они имеют некий набор общих стандартов технологической совместимости в качестве механизма согласования, который позволяет совместно создавать товар или услугу. Часто используют технологические архитектуры (обычно известные как платформы) в качестве своей структуры согласования [2].

Такое согласование помогает предприятиям достигать результатов более эффективным путем: уменьшаются временные и материальные издержки на генерацию, развитие, создание опытного образца, тестирование и запуск на рынок инновационных проектов. А также рамки экосистемы позволяют реализовываться актуальным проектам, например, только агента с идеей, разделяемой другими участниками, поддерживают финансово или технологически (часть технологического процесса и реализационного может разделяться с некоторыми агентами), то есть идея проходит отбор и реализуется в лучшем виде, с большим количеством экспертов и технологий, которыми один агент не может располагать.

Модель экосистемы, по мнению Айзенберга [1], включает в себя следующие элементы: человеческий капитал, рынки, политика, культура (принятие рисков, связанных с инновациями, поощрение и стимулирование их создания), финансирование; инфраструктура и вспомогательные организации (доступ в интернет, кибербезопасность, логистика, транспорт, цепочки поставок, профессиональные услуги, такие как юридическая помощь, бухгалтерские, банковские, финансовые, технические услуги). В роли вспомогательных организаций выступают инновационные центры, акселераторы, конкурсы бизнес-планов, конференции, ассоциации и группы, дающие советы новаторам и инвесторам. Объединенные в экосистему компании более ритмично, ресурсо-, энергосберегающе и эффективно могут создавать и выводить инновации на рынок.

Еще одним положительным моментом взаимодействия в рамках экосистем является конкуренция. В инновационных экосистемах фирмы конкурируют не друг с другом, а группы партнеров конкурируют с другими группами (коллективная конкуренция), экосистема против других экосистем. В экосистеме участники создают ценность путем переосмысления своих ролей и взаимосвязей, что очевидно влияет на итоговую эффективность. Следовательно, создание ценности через объединение в экосистему это не просто добавление шага в создании инноваций, но и переосмысление системы создания ценности путем реконфигурации ролей агентов и взаимоотношений между ними [2].

Заключение. Экосистема, в процессе создания инноваций, играет важную роль: такое взаимодействие компаний направлено на базирование и развитие определенных частей и функций в создании ценностного предложения на одном предприятии. Предприятие несет меньше рисков и расходов, занимаясь профильными для себя работами, делегируя некоторые функции другим компаниям-агентам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Agarwal, R. The role of incentives and communication in strategic alliances: an experimental investigation / Agarwal, R., Croson, R., Mahoney, J. T. // *Strategic Management Journal*. – 2010. – Vol. 31 No. 4. – P. 413–437
2. Kale, P. Managing strategic alliances: what do we know now, and where do we

go from here / Kale, P. and Singh, H. // Academy of Management Perspectives. – 2009. – Vol. 23 No. 3. – P. 45–62

3. Zaheer, A. Strategic networks/ Zaheer, A., Gulati, R., Nohria, N. // Strategic Management Journal. – 2000. – Vol. 21 No. 3. – P. 203–215.

УДК 347.7

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ И АВТОРСКОЕ ПРАВО

*В. В. Волейко, студент группы 10507122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – данная статья нацелена на освещение темы лицензионных вознаграждений и авторского права.

Resume – this article describes licensing fees and copyright.

Введение. Современный мир полон талантливых и умных людей, способных изменить его результатом своей деятельности. С течением времени появляется всё больше и больше изобретений, музыкальных произведений, произведений искусства, инфопродуктов и других благ, которые приносят пользу либо эстетическое удовлетворение. В целях того, чтобы у авторов благ была мотивация работать, существовало бы исключительное право на владение их изобретениями и возможность получать денежные вознаграждения за использование их продуктов был предпринят ряд мер, направленных на урегулирование этих вопросов. Актуальность исследования заключается в том, что владение информацией о понятии, видах и функциях лицензионных вознаграждений и авторских прав поможет начинающим предпринимателям избежать незаконного использования чужих запатентованных трудов и уберезет их от лишних затрат.

Основная часть. Лицензионное вознаграждение представляет собой выплату некоторой заранее установленной суммы покупателем продавцу за использование лицензионного продукта [1]. Также введем новые термины лицензиат – покупатель и лицензиар – продавец. Сумма лицензионного вознаграждения определяется с помощью расчета предполагаемого дохода, которых может получить лицензиат, также в зависимости от вида договора между продавцом и покупателем и видом отрасли.

Далее определим виды лицензионных вознаграждений.

Первый вид – роялти [2]. Это денежная сумма, которую выплачивает покупатель лицензии продавцу за использование его технологий, имени, бренда, опыта или репутации.

К примеру, человек с подходящим стартовым капиталом решит открыть магазин под определенным, уже существующим брендом. Для этого он заключает договор с компанией-владельцем бренда и договаривается о выплачиваемой сумме. Затем бизнесмен сам открывает магазин, выводит

его на рынок и рекламирует, нанимает рабочих и так далее. Средний размер такой выплаты составляет 5 %.

Следующий вид предполагает непосредственное право на долю прибыли в размере от 10 до 30 процентов. Кроме того, существует паушальный платеж – это конкретная, заранее определенная сумма выплаты лицензиару. Также владелец лицензии может иметь право получения 5–20 процентов акций или облигаций покупателя.

Существует несколько вариантов соглашения между лицензиатом и лицензиаром. Первый вид – это простая лицензия. При таком виде договора может быть несколько покупателей права на продукт и при таком виде соглашения, как правило, процент выплаты меньше.

Второй вид – исключительная лицензия, которая не позволяет продавцу предоставлять лицензионное право кому-либо кроме одного покупателя. Это гарантирует то, что у фирмы, приобретшей лицензию, не будет конкурентов данного бренда.

И, наконец, полная лицензия, которая передаёт все права на продукт или бренд. Лицензиат не имеет права даже сам пользоваться своей разработкой на протяжении всего договора, также передавать его третьим лицам. Такая лицензия стоит наибольшей суммы денег.

Далее разберем понятие авторского права. Авторское право [3] закрепляет за создателем продукта полное владение им. Создатель может решать, публиковать ли свое творение в открытый доступ, указывать свое имя или псевдоним и требовать признания своего вклада. Изменения в труде без разрешения автора или его близких родственников (в случае смерти) запрещены.

Существуют следующие типы авторских прав: моральное и исключительное. Моральное право не имеет никаких документальных подкреплений. К примеру, стихотворение «Осень» написал А. С. Пушкин и как бы мы не хотели, автора произведения поменять на С. А. Есенина невозможно.

Исключительное [4] право даёт возможность автору, к примеру музыкального произведения, требовать денежное вознаграждение за использование его песни в фильме или видеоролике. Такое право можно продать либо передать другой компании. Для закрепления исключительного права заключаются специальные договоры.

Заключение. Подводя итоги, могу сказать, что авторское право и лицензии имеют большое значение в жизни авторов, владельцев брендов и патентов и др. Данные инструменты позволяют получать прибыль с использования запатентованных продуктов и регулировать количество одинаковых брендов на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лицензионное вознаграждение: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://answer.pro/articles/2249-litsenzionnoe-voznagrazhdenie/>. – Дата доступа: 9.04.2023.
2. Что такое роялти: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-royalti-obyasnyаем-prostymi-slovami>. – Дата доступа: 9.04.2023.
3. Что такое авторское право?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sojuzpatent.com/ru/Izobreteniya/Detail/>. – Дата доступа: 9.04.2023.
4. Судариков С. А. Авторское право. Учебник для бакалавров / С. А. Судариков// – Москва: Проспект, 2016. – 462 с.

УДК 659.4

ВЗАИМНОЕ (P2P) КРЕДИТОВАНИЕ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ

*П. А. Воложина, студент группы 10507120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – в статье рассмотрена одна из наиболее перспективных и активно развивающихся форм взаимного кредитования (P2P), представлен принцип работы, определены ее преимущества и недостатки.

Resume – the article considers one of the most promising and actively developing forms of mutual lending (P2P lending), presents the principle of operation, identifies its advantages and disadvantages.

Введение. Благодаря интенсивному созданию и внедрению информационных технологий в экономическую отрасль возникла динамично растущая форма инвестирования без участия кредитных компаний. Такая форма стала развиваться на относительно не так давно возникших P2P-платформах и в определенных государствах составила хорошую конкуренцию общепринятым кредитным организациям.

Основная часть. P2P-кредитование (P2P от англ. «peer-to-peer» person-to-person lending, т. е. «заём от человека к человеку») – это неограниченное количества кредитов, которые P2P-кредиторы предлагают юридическим или физическим лицам, без традиционных финансовых институтов – банков [1]. Такой вид инвестиций также называют краунд-лендинг или краундкредитование. Данная услуга реализуется через специальные интернет-сервисы, обеспечивающие прямую связь заёмщиков с потенциальными инвесторами. В качестве примера P2P-платформ могут выступать Lending Club, Prosper (США), Zopa, Funding Circle, Ratesetter (Великобритания), Mintos (Латвия), Loanberry, «Vdolg.ru», Fingooro (Россия) [2]. Данные онлайн-площадки являются относительно дешевыми по сравнению с банками, что позволяет увеличивать доход от вкладов.

Основной особенностью данного вида инвестирования является использование специальных онлайн-площадок, обеспечивающих прямую коммуникацию между инвесторами и заемщиками без привлечения банков. На первом этапе все заявки загружаются и проходят проверку на определенной интернет-площадке. Инвестор отбирает на данной площадке подходящие ему проекты и отправляет заявку на участие в выбранном проекте, после чего осуществляется этап составления договора и перечисления кредитных средств.

Существует две концепции поиска кредиторов и заемщиков на платформах person to person. Одна из них – это online-аукцион, где заемщики и кредиторы устанавливают соответствующие процентные ставки, которые варьируются в зависимости от уровня риска. Поэтому, когда заемщики заходят на онлайн-платформу, для них автоматически подбираются кредиторы на основе полученной информации. Если предложение на займы ниже спроса при заданных условиях, то процентная ставка повышается или понижается до тех пор, пока не будет удовлетворено необходимое количество заявок на проектные средства.

Вторая концепция предполагает под собой прямой расклад. Это легче, потому что программа механически выбирает кредиторов и заемщиков по заблаговременно установленным рыночным ставкам. Недостатком данного подхода является задержка выбора кредиторов из-за большого количества заемщиков. Чтобы избежать такого дисбаланса, платформам P2P разрешено изменять процентные ставки.

Технологии P2P кредитование обладает рядом преимуществ, в том числе возможность сформировать укрепленного альтернативного рынка частного заемного капитала, который характеризуется удобством и доступностью использования, а также более короткими сроками транзакции. К тому же, использование P2P-платформ позволяет значительно снизить издержки по выдаче и аккумулированию заёмных средств.

Наряду с такими преимуществами P2P кредитования, важно отметить возникающие проблемы и недостатки, характерные для данной формы инвестирования. Например, кредиторы сталкиваются с более высоким риском дефолта, а поскольку технология ориентирована на Интернет, существует вероятность утечки данных и потенциального кибер-мошенничества.

Заключение. В настоящее время P2P-кредитование в Республике Беларусь не в полной мере конкурирует с банковскими услугами. Тем не менее, оно обладает огромным потенциалом и начинает активно развиваться. В 2016 году в Республике Беларусь была создана первая person to person платформа Kubyshka.by, которая до сих пор функционирует. Для устранения рисков и регулирования вопросов, связанных с P2P-кредитованием, требуется гораздо больше работы для полноценного развития отрасли. Такая работа прежде всего должна быть связана с обеспечением подходящего регулирования процессов кредитования [2]. Также важным аспектом является развитие финансовой грамотности населения, поскольку это один из самых

эффективных инструментов распространения финансовых технологий среди населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бычков, А. И. БР2Р-кредитование/ А. И. Бычков // ЭЖ-юрист. – 2016. – № 28. – С. 12.
2. Лузгина, А. А. Развитие рынка Р2Р-кредитования: особенности функционирования и международный опыт развития / А. А. Лузгина // Банкаўскі веснік. – 2019. – № 2. – С. 15–26.

УДК 331.1

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Д. М. Волюнец, магистрант группы 50505022 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент И. А. Шамардина*

Резюме – инновации имеют решающее значение для организаций, чтобы продолжать создавать и поддерживать конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе. Многие из самых инновационных компаний мира открыли секрет непрерывных инноваций: их сотрудники. Однако мотивация сотрудников к участию в инновациях иногда может быть сложной задачей. В этой статье будут рассмотрены методы, которые можно использовать для мотивации сотрудников.

Resume – innovation is crucial for organizations to continue to create and maintain a competitive advantage in the long term. Many of the world's most innovative companies have discovered the secret of continuous innovation: their employees. However, motivating employees to participate in innovation can sometimes be a difficult task. This article will discuss methods that can be used to motivate employees.

Введение. Инновационные методы мотивации персонала на предприятии до сих пор являются не до конца изученными. Зарубежные авторы, такие как Пул М., Мерсер Д., Келли Г. изучали данную направленность, а также обосновали важность человеческого потенциала в развитии предприятия. Отечественные авторы Ковалев В., Шапиро С., Курбатов М. исследовали лишь теоретические и методологические вопросы данной тематики.

Основная часть. Мотивация сотрудников определяется как уровень энергии, целеустремленности, настойчивости и творчества, которые работники приносят в свою работу. Само собой подразумевается, что более высокая мотивация сотрудников приводит к лучшей вовлеченности и производительности. Существуют различные методы мотивации.

Первый метод – мотивация с помощью денег. Деньги – один из лучших мотиваторов для персонала. При использовании данного метода можно сделать упор на качество, создавать многоуровневую систему поощрения и т. д.

Следующий метод мотивации – продажа части компании сотрудникам в виде акций. Так сотрудники будут работать для своей конечной выгоды.

Также немаловажным является поощрение обучения. Это может быть реализовано различными способами, например, с помощью дополнительных курсов, выделение рабочего времени под доп. обучение и т. д.

Поощрение и поддержка новых идей. Если позволить персоналу вносить и реализовывать свои идеи в ходе проекта, это поднимет их интерес и мотивацию, так как будет реализовываться и расти их личный опыт. Можно позволять работать с идеей до конца, если позволяет бюджет проекта. В таком случае даже без положительного результата для проекта будет извлечен ценнейший опыт для работника.

Гибкий график, смешанный тип работы с помощью присутствия на рабочем месте и дистанционной работы также повысит мотивацию, так как люди будут подстраивать расписание под свои нужды.

А также всегда важно отмечать успехи сотрудников, чтобы мотивировать их работать дальше и увеличивать свой навык.

Я считаю, что мотивация персонала не осуществляется с помощью одного единого метода, как и любое управление. «Чистые», т. е. единые стратегии в управлении встречаются крайне редко. Поэтому следует комбинировать различные методы мотивации.

Для примера мотивации персонала, рассматриваю проектную организацию, которая осуществляет проекты различной сложности посредством 3-х групп работников. Таких как: дизайнеры, маркетологи, SMM-специалисты. А также рассматривается такой вид мотивации, как премия ежемесячная для 3 лучших сотрудников, а также 1 раз в год крупная сумма денег для отпуска одного сотрудника.

Для того, чтобы начальство знало, кто работает лучше, следует для начала разделить все заказы на равнозначные задачи. А затем с помощью таблиц отслеживать выполнение данных задач каждого работника. В итоге данный метод приведет к четкому и ясному ответу на вопрос кого же следует премировать. А также не оставит вопросов у самих сотрудников, так как все результаты будут наглядны и неоспоримы.

Заключение. Мотивация персонала потенциально влияет на прибыль, так как замотивированные сотрудники приносят больше прибыли компании работая лучше, также действует и наоборот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрёнок, М. С. Мотивация труда в системе управления предприятием / М. С. Александрёнок. – Минск: ИООО «Право и экономика», 2010. – 289 с.
2. Мизинцева, М. Ф. Оценка персонала. Учебник и практикум / М. Ф. Мизинцева, А. Р. Сардарян. – Москва, 2014. – 384 с.

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ КАК МЕХАНИЗМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А. Е. Голамонов, студент группы 10507122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. П. Пономарёва*

Резюме – учитывая возрастающую значимость научно-технического фактора экономического роста, особую актуальность приобретает вопрос комплексного внедрения передовых технологий, обладание которыми гарантирует государству долгосрочные перспективы в сфере инновационного развития. Реальным рычагом этого процесса на данном этапе должен стать трансфер технологий.

Resume – considering the growing importance of the scientific and technological factor of economic growth, the issue of the comprehensive introduction of advanced technologies, the possession of which guarantees the state long-term prospects in the field of innovative development, is of particular relevance. The real leverage of this process at this stage should be technology transfer.

Введение. В современном мире трансфер технологий является инструментом передачи знаний и навыков от одной организации или отдельного лица другой с целью содействия инновациям, экономическому росту и развитию. Республика Беларусь стремится к преодолению разрыва между академическими кругами и промышленностью, облегчая перевод результатов исследований в практическое применение при помощи передачи технологий.

Основная часть. Технологический трансфер является движущей силой формирования технологического и инновационного потенциала страны и играет важную роль в промышленном развитии в большинстве развивающихся экономик 21 века. В сегодняшних условиях способность стран обеспечивать экономический рост на постоянной основе зависит от их способности производить инновации. Именно поэтому большинство развивающихся стран, несмотря на значительное отставание от лидеров, концентрируются на преодолении разрыва при помощи международного трансфера и развития собственного высокотехнологичного производства.

Лидерами мировой экономики в сфере инвестиций в инновации (НИОКР) в общемировом рейтинге по глобальному инновационному индексу по данным ВОИС в основном являются высокоразвитые страны, в частности, Швейцария, Швеция, США, Великобритания, Южная Корея, Нидерланды и др. [1]. ВВП на душу населения первой пятёрки новаторов по данным Всемирного банка за 2021 г. составляет от \$34 997 (Южная Корея) до \$77 120 (Швейцария). Достигнутый уровень экономического роста является итогом функционирования развитых инновационных систем и показывает, что правильно выбранная стратегия через международный трансфер технологий сформировала прочные конкурентные позиции этих стран на рынках современной продукции и способствовала преодолению

технологического разрыва, обеспечению относительной экономической стабильности, дальнейшему становлению и развитию их собственного высокотехнологичного производства [2].

Последние тенденции развития Республики Беларусь в сфере международного трансфера технологий связаны с переориентацией от импорта иностранных технологий на модернизацию национальной экономики и увеличение объемов экспорта белорусских технологий. Основными методами для осуществления данных целей являются привлечение прямых иностранных инвестиций (ПИИ) через ТНК, улучшение показателей научно-технического и человеческого потенциала путём улучшения институциональных и экономических условий, создание благоприятной среды для развития инноваций при помощи модернизации инновационной инфраструктуры, проведение мониторинга используемых в стране инновационных разработок, прогнозирование дальнейшей потребности страны в технологиях [3].

В Беларуси передаче технологий способствуют правительство, университеты, научно-исследовательские институты и технопарки, а также Республиканский центр трансфера технологий (РЦТТ), который является ведущей организацией, способствующей коммерциализации научно-технических достижений. Его основные виды деятельности включают услуги по передаче технологий, международное сотрудничество, продвижение инноваций, защиту интеллектуальной собственности, инкубацию стартапов [4].

Вывод. Стратегического взаимодействия финансово-производственной сферы страны в настоящее время уже недостаточно для обеспечения его конкурентоспособности на мировом рынке и интеграции в мировое экономическое пространство. Национальная экономика должна не просто импортировать новые технологии в любой форме (НИОКР, оборудование, патенты и т. д.), а прежде всего научиться эффективно использовать эти затраты, чтобы сознательно преобразовать их в свои собственные технологические возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глобальный инновационный индекс 2021 г.: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2021/article_00-08.html. – Дата доступа: 09.04.2023.
2. Technology Transfer as a Mechanism of Strategic Innovative Development of Enterprises: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.abacademies.org/articles/technology-transfer-as-a-mechanism-of-strategic-innovative-development-of-enterprises-9223.html>. – Дата доступа: 09.04.2023.
3. Касперович, С. А. Оценка и основные направления развития международного трансфера технологий / С. А. Касперович, Е. А. Дербинская // Труды БГТУ. – 2015. – № 7. – С. 304–309.
4. О РЦТТ [Электронный ресурс] / Республиканский центр трансфера технологий. – Режим доступа: <https://www.icct.by/rus/home/about/>. – Дата доступа: 09.04.2023.

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*А. И. Дергачёва, студент группы 10507120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – одним из самых важных факторов обеспечения безопасности и эффективного развития организации является конкурентоспособность. Одним из ключевых показателей, определяющих конкурентоспособность, является «позитивный имидж» организации.

Resume – one of the most important factors for ensuring the safety and effective development of an organization is competitiveness. The key indicator determining competitiveness is the «positive image» of the organization.

Введение. В настоящее время, в условиях постоянно растущей конкуренции, большая часть предприятий сталкивается с проблемой создания позитивного имиджа, позволяющего выделяться на фоне конкурентов. Имидж является эффективным средством управления массовым сознанием, настроением и поведением людей – это впечатление, которое организация производит на людей и остаётся в их сознании в образе конкретных идей, мнений и взглядов [1].

Основная часть. Имидж любой организации состоит из большого числа компонентов, которые взаимосвязаны и взаимозависимы (рисунок 1).

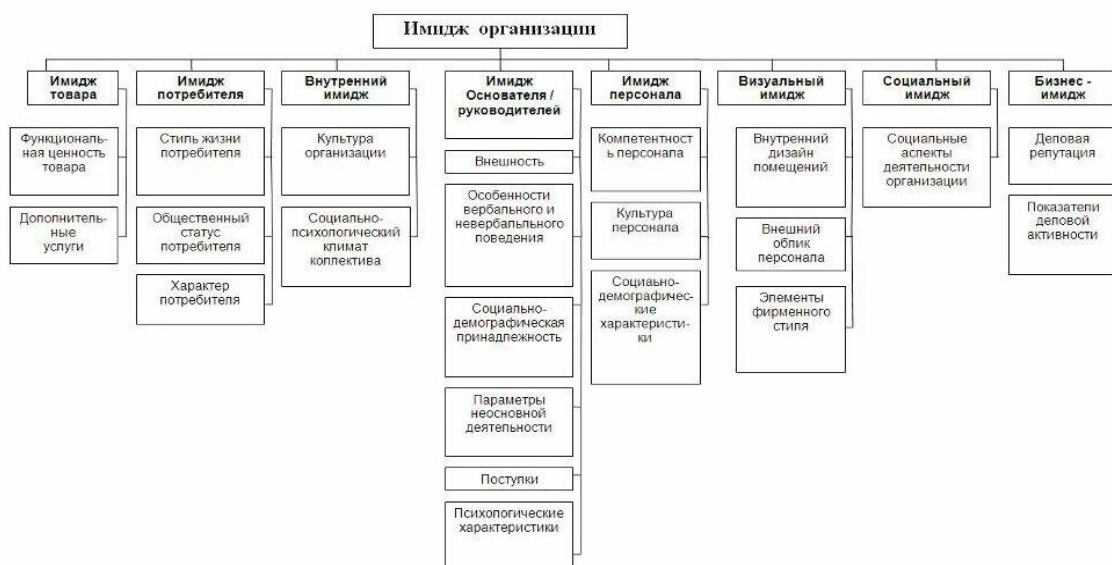


Рисунок 1 – Структура имиджа организации

Источник: собственная разработка

Значительную роль в формировании позитивного имиджа играет правильно подобранный и сформулированный слоган, девиз и PR-миссия.

PR-отдел формируют облик организации. PR является информационным инструментом воздействия, работающий через различные СМИ: социальные сети, телевидение, пресса, а также проведение различных пресс-конференций, рекламных и игровых акций, репортажей и т. д. Также важную роль в формировании позитивного имиджа организации играет HR-отдел, который работает с людскими ресурсами и оказывает большое влияние на создание имиджа организации. Принятие на работу и сохранение грамотных и высококвалифицированных специалистов – это основа успеха любого бизнеса. Работники HR-отделов своим отношением к сотрудникам, помощью в решении конфликтных ситуации, выявлением и нейтрализацией слухов, сплочением коллектива формируют корпоративный дух. PR-отдел формирует образ организации у потребителей, партнёров, конкурентов и инвесторов, то есть формирует внешний имидж, а HR-отдел на рынке труда, то есть внутренний.

В настоящее время ключевым инструментом формирования имиджа организации является интернет. Можно выделить несколько форм данного инструмента. Первая – корпоративный сайт организации. Это интернет-площадка, которая представляет организацию, её продукты и услуги потребителям, партнёрам и инвесторам, позволяет принимать заказы и заявки на сотрудничество. Вторая – социальные сети – эффективный инструмент предоставления услуг, коммуникации с потребителями и партнёрами, а также продвижения организации [2]. По статистике, 95 % процентов из 600 крупнейших мировых организаций используют как минимум одну социальную сеть для продвижения. В последнее время профессия SMM-специалиста является одной из самых востребованных, в частности, у коммерческих организаций. Эти люди помогают грамотно продвигать продукцию и услуги, правильно позиционировать деятельность, цели и миссию организации в социальных сетях и блогах, а также помогают сотрудничать с другими организациями.

Заключение. Положительный образ организации формируется на разных уровнях – внешнем (реклама, имидж) и внутреннем (отношение к сотрудникам и их отзывы). Развитие информационных технологий, социальных сетей делает информацию более доступной для всех, поэтому следует уделять больше внимания формированию имиджа на просторах интернет-ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Косых, В. В. Сущность, виды и условия формирования позитивного имиджа организации / В. В. Косых // Мировая наука. – 2020 – № 10(43). – С. 47–51.
2. Мугаева, Е. В. Технологии формирования и продвижения имиджа предприятия / Е. В. Мугаева// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 7 – С. 97–99.

ЭЛЕКТРОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕСА И ГРАЖДАН КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ «УМНОГО» ГОРОДА

*К. Н. Драгун, студент группы 10507120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В. Ф. Карпович*

Резюме – система электронного взаимодействия государства, бизнеса и граждан является основой реализации концепции развития «умных» городов в Беларуси. На основе выполненных исследований автором даны рекомендации по повышению качества и продвижению электронных услуг.

Resume – the system of electronic interaction between the state, business and citizens is the basis for the implementation of the concept of the development of "smart" cities in Belarus. Based on the research carried out, the author gives recommendations for improving the quality and promotion of electronic services.

Введение. Непрерывный рост населения, переход к V технологическому укладу, цифровизация экономики и постоянно увеличивающееся количество информации привело к необходимости трансформации городов таким образом, чтобы они могли удовлетворять все потребности жителей на высоком уровне. Технологические достижения в цифровой области предоставляют городам наилучшие возможности для повышения качества жизни, превращая их в «умные города».

Основная часть. Одним из компонентов умного города является электронное взаимодействие. Беларусь активно работает над его реализацией, что отражено в ГП «Цифровизация Беларуси» 2021–2025.

В начале 1990-х годов в ряде индустриальных стран была разработана концепция «электронного правительства» и уже в конце XX века она была внедрена в большинстве западных и восточных стран. Изучением преимуществ данной концепцией занимались Р. Силкок, Ю. Ирхин, Ю. Амельченя и др. В исследованиях электронное правительство определялось как сложная социально-техническая экосистема, объединяющую граждан, фирмы и правительственные учреждения, которые используют электронные платформы для создания и распределения ценности среди своих участников, однако оно все еще сталкивается с проблемами внедрения [1].

Формирование электронного правительства стоит во главе угла развития стран-участниц Европейского союза. Сегодня в ЕС приняты и действуют национальные законы, регламентирующие электронную торговлю, государственные закупки, защиту данных, электронные подписи и др. Развитие системы электронного взаимодействия в России и Беларуси находится на высоком уровне, но, тем не менее, отстает от стран Запада. В Союзном государстве реализовано только два этапа – консультирования и сервиса оказания государственных услуг. В РФ действует единая цифровая платформа «ГосТех». Она представляет собой облачное платформенное

решение для разработки цифровых технологических решений и сервисов различных уровней государственного управления (рисунок 1).



Рисунок 1 – Сферы функционирования ГосТеха в России

Источник: собственная разработка

В Беларуси в 2021 году запущена Белорусская интегрированная сервисно-расчетная система (БИСРС). Она позволяющей оказывать государственные услуги удаленно с применением ID-карт граждан. БИСРС является первым технологическим решением развития электронного правительства Беларуси. Также в республике функционирует Единый портал электронных услуг. Он совмещает в себе функции БИСРС и автоматизированной информационной системы. Активизация цифрового взаимодействия тесно связана с развитием «умных» городов. Наиболее востребованными услугами являются регистрация иностранного гражданина или лица без гражданства, предоставление физическим лицам сведений о правонарушениях, предоставление сведений о датах приема и увольнения застрахованных лиц и суммах выплат, на которые начислены страховые взносы [2].

Заключение. Национальная система электронное правительство в Республике Беларусь постоянно развивается, однако низкая информированность пользователей снижает эффективность цифровых инноваций. Решение этой проблемы достигается за счет реализации мероприятий по индексации услуг в поисковых интернет-системах (Google, Яндекс) с привязкой к региону, запуск рекламы на билбордах, в социальных сетях, телевидении и радио, а также в общественном транспорте как в населенных пунктах включенных в программу «умных» городов, так и в целом для республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Effects of eGovernment Efficiency on Subjective Wellbeing [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.768540/full>. – Дата доступа: 25.03.2023.
2. Единый портал электронных услуг [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://platform.gov.by/home.html>. – Дата доступа: 25.03.2023.

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО ВНЕДРЕНИЮ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

*В. В. Карнаухова, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т. К. Савко*

Резюме – в данной статье рассматривается актуальность создания дистанционного обучения для компаний, которые предоставляют обучающие услуги, а также выбор эффективной модели управления проектами для его успешной реализации.

Resume – this article discusses the relevance of creating distance learning for companies that provide training services, as well as the choice of an effective project management model for its successful implementation.

Введение. В ходе быстрого развития телекоммуникационных и информационных технологий в современном мире создаются огромное количество курсов, семинаров и мастер-классов в дистанционном формате на различные тематики.

Основная часть. Дистанционный формат обучения представляет собой коммуникацию между учащимся и преподавателем посредством использования интернета и платформ для онлайн-обучения [1]. Данная форма обучения популярна и имеет ряд преимуществ:

1. Использование современных технологий, а именно: интерактивные онлайн-платформы, актуальные электронные учебные материалы, электронные конспекты, сервисы для онлайн-конференций.

2. Удобство и гибкость как для учащегося, так и для преподавателя. За счет заранее записанных уроков преподавателем в видеоформате, учащийся может изучать их в любое удобное для него время удаленно.

3. Автоматизирование контроля знаний учащихся. Различные тестирования и контроль знаний учащихся проверяются автоматически за счет программ, создаются статистики и контроль обучения учащихся, следовательно, происходит большая экономия времени для преподавателя.

4. Достаточно высокие результаты в обучении. Дистанционная форма обучения предполагает изучение большей части материалов самостоятельно, тем самым, позволяет развивать у учащихся организованность, самостоятельность, понимание изученных тем.

Для компаний, которые занимаются предоставлением обучения для различных сфер деятельности (бизнес-обучение для руководителей компаний, подготовка digital и IT специалистов и др.) внедрение дистанционного образования может быть довольно рискованно по ряду причин:

1. Высокая конкуренция и нестабильность на рынке среди других компаний, предоставляющих дистанционное обучение.

2. Предоставление неприменимых знаний для учащихся из-за некомпетентности преподавателей или неактуальных материалов.

3. Риск плагиата обучающих программ другими компаниями.

4. Из-за достаточно плохой системы дистанционного обучения у других компаний, которые предоставляют такие услуги, теряется доверие учащихся к подобному формату обучения.

Поэтому, при внедрении такого довольно сложного проекта, как дистанционное обучение, необходимо использовать соответствующие методы управления проектами, которые учитывают сложность внешней среды и подготовку проектного менеджера для создания проекта.

Существует исследование профессора А. Джафари, который анализировал 4 модели управления проектами, сравнивая профессиональную работу проектного менеджера и различные трудные ситуации, возникающие как во внешней среде, так и во внутри команды [2].

Наглядно исследование А. Джафари можно проиллюстрировать на рисунке и сравнить два параметра: «способность проект-менеджера управлять проектом» и «сложность внешней среды» (рисунок 1).

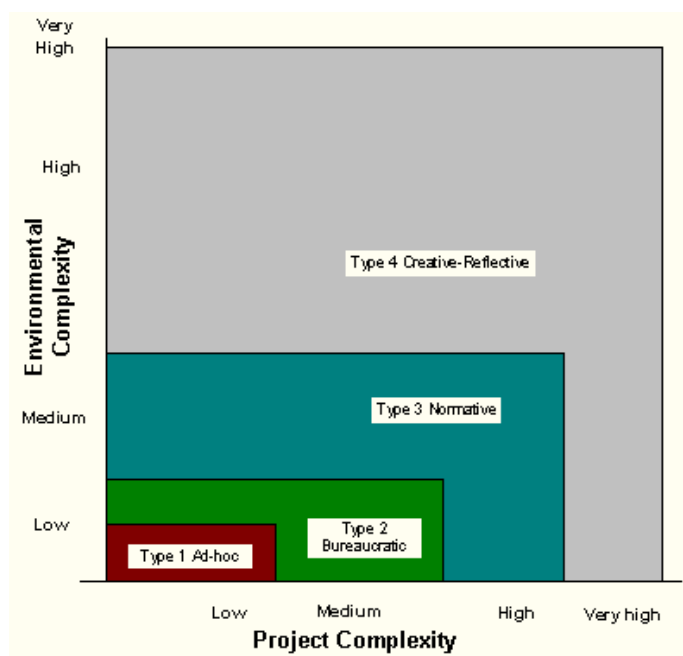


Рисунок 1 – Сравнение 4 моделей управления в зависимости от степени сложности окружающей среды

Источник: [2]

Чтобы минимизировать риски такого проекта, как внедрение дистанционное обучение и успешно его реализовать в неопределенных условиях внешней среды, необходимо использовать креативно-рефлексивный метод управления проектами. Выделим основные особенности и методы креативно-рефлексивной модели управления проектами:

1. Модель эффективна в нестабильной и неопределенной внешней среде при высокой профессиональной подготовке участников проекта. Тем самым, участники проекта умеют быстро адаптироваться к новым нестабильным

условиям, при этом стараясь свести риски к минимуму, используя нестандартные подходы и креативные идеи для решения возникших проблем.

2. Проект в период адаптации к новым нестабильным условиям может быть провальным, поэтому у модели нет точных принципов, которыми должен следовать проектный менеджер для достижения конечного желаемого результата и реализация проекта полностью зависит от профессиональных качеств менеджера проекта, а также от путей изменения процесса управления проектом.

3. Предполагается, что проектный менеджер способен заметить проблемные точки в проекте на ранних стадиях и вносить корректировки проект на разных стадиях в соответствии с новыми возникшими условиями.

4. Для руководителя проекта характерен особый стиль лидерства, который базируется на изменениях. Данный стиль способен бороться с неопределенными условиями, возникшими в сложной внешней среде, позволяет воодушевлять команду проекта на использование креативных и инновационных подходов, а также улучшать технологические процессы для получения конкурентоспособности предприятия на рынке.

5. Модель основывается на сохранении и применении знаний предыдущих лет, поэтому участники анализируют, как предыдущие подобные проекты влияют на существующий проект на данный момент времени. Тем самым, менеджеры могут менять модель управления, так как со временем в условиях новой ситуации используемая модель может устареть. При этом они фокусируются не только на одной модели, а анализируют возможный результат по разным моделям, появляются множества решений большого количества проблем.

Заключение. Таким образом, можно выделить причины эффективности использования креативно-рефлексивной модели управления при создании дистанционного обучения:

1. Ряд нестандартных действий, позволяющие исключать появление рисков в ходе реализации проекта и снижать существующие риски.

2. С помощью креативных действий можно сделать риски более управляемым и прогнозируемым.

3. Профессиональная подготовка участников проекта позволяет создать полезный и актуальный продукт, который будет лидировать на рынке среди конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капач Д. О. Основные перспективы развития дистанционного образования в Беларуси [Электронный документ] / XI Международная научно-методическая конференция «Дистанционное обучение – образовательная среда XXI века». Режим доступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/38196/1/Kapach_Osnovnyye.pdf. – Дата доступа: 05.04.2023
2. Jafari, A. Project Management in the Age of Complexity and Change // Project Manajement Journal. – 2003. – No 34 (4). – P. 47–57.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*А. В. Карпович, студент, Гданьский политехнический университет,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В. Ф. Карпович*

Резюме – развитие промышленности определяется интенсивностью внедрения инновационных разработок в производство. В статье обосновано влияние информационных технологий на развитие мирового промышленного производства.

Resume – the development of industry is determined by the intensity of the introduction of innovative developments into production. The article substantiates the influence of information technologies on the development of world industrial production.

Введение. Развитие промышленного производства является драйвером роста мировой экономики. Имея высокой удельный вес в структуре национального продукта промышленность оказывает существенное влияние на рост ВВП, формирование доходов и благосостояние населения, развитие внутренней и внешней торговли, политическую и социальную стабильность внутри любого государства. В настоящее время трудно представить развитие промышленности без активного участия в этом процессе государства, а также международного сотрудничества области науки и технологий. Чтобы конкурировать на мировых рынках, промышленным предприятиям завтрашнего дня необходимы полные производственные линии, включая технологии автоматизации и роботизации, которые можно легко переконфигурировать или перепрофилировать, когда в этом возникнет необходимость [1, с. 290]. Тем не менее не все процессы в промышленности могут быть автоматизированы или роботизированы [2]. Сегодня развитие промышленных роботов все еще далеко от пределов своих возможностей и требует проведения дополнительных исследований и новых разработок в данной области [3, с. 78].

Основная часть. В настоящее время сложно представить промышленное производство без использования средств автоматизации, компьютерной техники, программных продуктов, процессов создания, обработки, хранения, защиты и обмена всеми формами электронных данных. Информационные технологии широко используются крупными, малыми и средними предприятиями промышленности. В 2022 году мировой рынок информационных технологий составил 8179,48 млрд. долл. США. В региональном разрезе лидером явился Азиатско-Тихоокеанский регион. На втором месте расположилась Северная Америка. Это напрямую связано с модернизацией действующих и формированием новых центров промышленного производства в указанных регионах (рисунок 1).

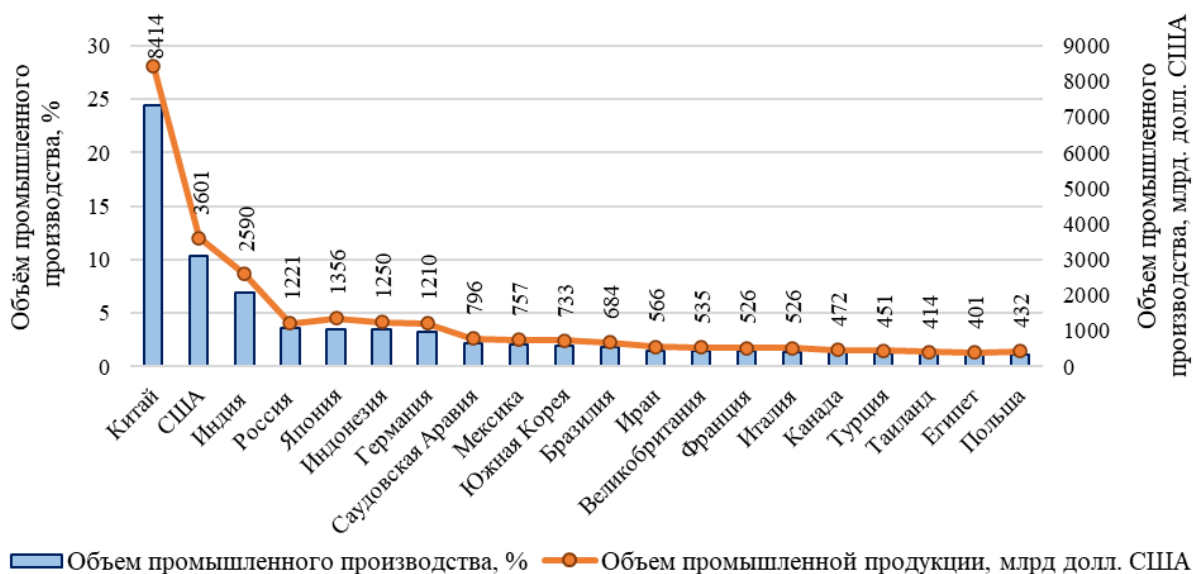


Рисунок 1 – ТОП-20 стран по объему промышленного производства в 2022 году, млрд. долл. США

Источник составлено автором по данным Всемирного банка

В 2023 году рост мирового рынка информационных технологий прогнозируется на уровне 8,2 % к уровню прошлого года. Ожидается что в 2027 году, при среднегодовом темпе роста 7,9 %, его объем составит 11995,97 млрд. долл. США. Эксперты рост мирового рынка информационных технологий связывают со спросом на услуги облачных вычислений, поскольку уже сегодня многие компании выбирают приложения, размещенные в облаке, для своей повседневной работы.

Заключение. Исследования указывают на усиление прямой связи между темпами роста промышленного производства и развитием информационных технологий. При этом основным сдерживающим фактором для ряда промышленных компаний является недостаток компетенций и отсутствие необходимого практического опыта у штатного персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Pedersen, M. R. Robot skills for manufacturing: From concept to industrial deployment / M. R. Pedersen [et al.] // *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*. – 2016. – № 37. – P. 282–291. doi:10.1016/j.rcim.2015.04.002
2. Bołoz, Ł. Automation and robotization of underground mining in Poland / Ł. Bołoz, W. Biały // *Applied Sciences*. – 2020. – Т. 10. – №. 20. – С. 7221.
3. Brogårdh, T. Present and future robot control development—An industrial perspective // *Annual Reviews in Control*. – 2007. – Т. 31. – №. 1. – С. 69–79.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

*Н. А. Кикун, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в статье рассматривается сущность производительности труда и излагаются основные пути повышения производительности труда на предприятии в Республике Беларусь.

Resume – the article discusses the essence of labor productivity and outlines the main ways to increase labor productivity at an enterprise in the Republic of Belarus.

Введение. Производительность труда – это основная оценка результативности производства предприятия. Именно производительность труда устанавливает уровень качества жизни всего общества. В настоящее время в Республике Беларусь это одна из важнейших проблем, так как чем меньше идёт затрат на производство, тем выше становится производительность труда. Производительность труда – показатель, который определяет эффективность труда человека, команды, или всех подчиненных на предприятии за определенную единицу времени (год, полугодие, квартал, месяц, день, час). Существуют три вида производительности труда: наличная, фактическая и потенциальная [1]. Наличная производительность рассчитывается с учётом коэффициента потерь на простои и сбой оборудования. Фактическая зависит от конкретных (реальных) показателей, сколько за определенный промежуток времени произведено продуктов компанией. Потенциальная производительность – это предполагаемый показатель, расчетная величина выработки, поскольку при расчете подразумевает совершенно идеальную картину, которая возможна в случае отсутствия сбоев оборудования и простоев.

Основная часть. В нашем государстве руководители предприятий изыскивают разные направления повышения производительности труда предприятия. Основные факторы, которые имеют большое значения для повышения производительности труда в Республики Беларусь можно объединить в три направления: материально-технические, организационные и социально-экономические.

Решающими направлениями являются: развитие и совершенствование техники и технологии (закупка современного оборудования и улучшения старого); улучшение организации производства труда (составление четкого бизнес плана, графика); минимизация расходов на сбыт продукции и ее отгрузку; разработка индивидуального плана работы для каждого сотрудника; создание комфортных условий труда; мотивация работников (повышение заработной платы, премии, бонусы, надбавки, гибкий график); контроль за производительностью труда; оптимальная загрузка производственной

мощности; внедрение на предприятие безотходных и малоотходных технологий; повышение компетентности работников; целесообразное использование сырья и материалов; работа одной командой единомышленников; сокращение штата (людей, которые не выполняют норму) [2].

Важнейшим этапом оценки и повышения производительности труда является анализ, который помогает определить эффективность использования предприятием трудовых ресурсов и рабочего времени. Увеличение объёма производства продукции, быстрые темпы развития производства, повышение эффективности производства в Республике Беларусь возможно только при использовании на предприятиях основных (решающих) направлений производительности труда. Тем самым сократится время выполнения заказов клиентов, экономия материальных затрат, снижение себестоимости продукции [3].

Заключение. Таким образом можно заключить, что рост производительности труда позволит наращивать объёмы производства, снижать себестоимость выпускаемой продукции или выполняемых работ, создавать все необходимые условия для будущего развития экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пути повышения производительности труда [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://up-pro.ru/encyclopedia/povyshenie-proizvoditelnosti/>. – Дата доступа: 16.04.2023.
2. Повышение производительности труда: способы, методы и пути решения [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/povyshenie-proizvoditelnosti-truda/>. – Дата доступа: 17.04.2023.
3. Червяков, А. В. «60 % производительности труда в Беларуси обеспечено за счет технологического обновления» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/chervjakov-60-proizvoditelnosti-truda-v-belarusi-obespecheno-za-schet-tehnologicheskogo-obnovlenija-5507-20-2023/>. – Дата доступа: 17.04.2023.

УДК 338.224

ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

*Ю. М. Козинец, студент группы 10507222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – в статье описываются инновационные бизнес-модели, их цели, структура и этапы создания. Также рассматривается теория голубых океанов.

Resume – this article describes innovative business models, their objectives, structure and stages of creation. The theory of blue oceans is also discussed.

Введение. В наше время бизнес – это самая актуальная сфера, так как люди стремятся к лучшей жизни. Придумать бизнес идею не так уж и

просто, поэтому люди всегда находятся в активном поиске своей уникальности. Другими словами, они ищут свою бизнес-модель.

Основная часть. Бизнес-модель – это концепция менеджмента, которая обосновывает создание, обеспечение и увеличение ценности организации. Они создаются на разных уровнях: для определённого продукта, для отдельного предприятия или для ряда предприятий.

С развитием технологий появляется потребность в инновационных бизнес-моделях, так как необходимо повышать конкурентоспособность. В своих книгах Майкл Портер заявляет, что необходимо делать анализ развития в пяти отраслях: в рыночной власти потребителей, в угрозах появления новых игроков, в угрозах появления продуктов-заменителей, в рыночной власти поставщиков, в уровне конкурентной борьбы [1]. Эту стратегию называют теорией Портера, но есть более достоверная стратегия, разработанная Кимом и Моборном в начале 2005 года и немного противоречащая вышеназванной теории. Это стратегия «голубого океана», которая гласит, что весь рынок делится на голубые и алые океаны. Голубые – это неизведанные участки рынка, которые на грани появления, а алые – уже существующие, главной задачей которых является главенство над соперниками для того, чтобы увеличить спрос, тем самым уменьшив его у конкурентов. Количество алых океанов увеличивается и внутри них начинают развиваться голубые, которые приносят прибыль и дают возможность предпринимателям расти. Голубые океаны – это и есть инновационные бизнес-модели [2]. Но многие компании сталкиваются с рядом проблем:

1. Застывание в одной фазе развития компании: люди вспоминают прошлые победы и достижения и стопорят изменения. Люди не видят причин что-то менять, так как находятся в удобном положении: получают заработную плату и выполняют только необходимую работу.

2. Необходимость менять мышление на категории новых, инновационных бизнес-моделей с категории технологий.

3. Недостаток инструментов самой системы, которые способствуют творческому развитию и новому мышлению.

Процесс разработки инновационной бизнес-модели следующий. Для начала необходимо определиться с местом отправления, а также разработать направление, в котором компания будет двигаться, согласно новой модели. Так как бизнес-модель подразумевает систему взаимоотношений, всегда необходимо учитывать лиц, которые заинтересованы и которые участвуют в данной модели.

Чтобы построить успешную инновационную бизнес-модель, необходимо ответить на различные вопросы к четырём сферам:

1. Клиенты (Кто наши клиенты? Какие взаимоотношения мы с ними поддерживаем? Какие клиенты являются для нас самыми важными? Откуда к нам приходят клиенты? Что в нашей компании оказывает на клиентов сильнейшее впечатление?).

2. Ценностное предложение (Что мы представляем нашим клиентам? Какова польза для клиента от нашей деятельности? Удовлетворяем ли мы потребности наших клиентов?).

3. Цепочка создания стоимости (Что нам необходимо для работы? Достаточно ли у нас знаний? Как партнеры связаны с развитием нашего бизнеса?).

4. Экономическая эффективность (Что влияет на генерацию прибыли? Какие существуют риски в финансовой сфере при действующей модели?) [3].

Цикл создания новой бизнес-модели состоит из трёх шагов: проектирования – генерирование идей; создания прототипа; тестирования прототипа [4].

Заключение. От инновационной бизнес-модели зависит положение компании на рынке, так как инновации помогают сделать организацию уникальной, закрепить её позицию на рынке и увеличить прибыль. Разработав правильную инновационную бизнес-модель, можно создать «голубой океан».

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер, М. Конкурентное преимущество / М. Портер – Кембридж: Гарвардская школа бизнеса, 1995. – 592 с.
2. Ким, Ч. Стратегия голубого океана / Ч. Ким, Р. Моборн – Сан-Франциско: Европейский институт управления бизнесом, 2005. – 336 с.
3. Госсман, О. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов / О. Гассман, К. Шик – Швейцария: Университет Святого Галлена, 2016. – 314 с.
4. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей / А. Остервальдер, И. Пинье – Швейцария: Университет Святого Галлена, 2010. – 405 с.

УДК 338.27

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

*К. Ю. Колеченок, студент группы 10507222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Сметкина*

Резюме – в статье описываются проблемы формирования инновационной экономики и некоторые направления их решения.

Resume – the article describes the problems of the formation of an innovative economy and some of their solutions.

Введение. Сегодня инновационная экономика – это приоритетное направление в Беларуси. Это подтверждает Программа социально-экономического развития на 2021–2025 гг., в которой говорится о том, что планируется обеспечение социальной стабильности и роста благосостояния граждан за счет прогрессивной экономики, будет наращиваться социальный капитал, будут обеспечены комфортные условия для жизни, работы и самореализации народа. Построение подобной модели является большим прорывом. Для этого в республике есть важная составляющая – высокий

интеллектуальный потенциал населения. Сейчас Беларусь уделяет большое внимание развитию инновационной инфраструктуры, которая обеспечивает трансферт результатов научно-технической деятельности в производство. Создано 17 технопарков, которые охватывают все регионы страны. Также в республике действует шесть центров трансфера технологий и 94 отраслевые лаборатории [1].

Основная часть. В настоящее время в Беларуси инновационная деятельность сталкивается с рядом проблем:

1. Слабое развитие финансовой системы. В силу определенной специфики инновационная сфера постоянно нуждается в источниках финансирования, среди которых представительным в нашей стране является Инновационный фонд. Но потенциала этого фонда не хватает на финансирование реализации инновационных проектов. Можно отметить, что большинство компаний финансируют технологические инновации либо за счет собственных средств, либо за счет кредитов и займов.

2. Белорусские инвесторы (физические лица, которые инвестируют в стартапы на стадии основания в обмен на долю в капитале) не достаточно развиты. Они намного больше поддерживают неразвитые фирмы, вопросы о начале финансирования или отказе в нем решаются быстрее, документов при этом необходимо гораздо меньше. Инвесторы дают компаниям огромную поддержку, становясь полноправными членами их команды.

3. Следующим популярным в развитых странах инструментом привлечения средств для финансирования инновационных проектов, который не получил широкого развития в Республике Беларусь, является краудфандинг. Это благотворительный сбор средств для реализации популярных проектов. Таким образом можно привлекать ресурсы и реализовывать востребованные рынком инновационные проекты.

4. Нехватка собственных средств у предприятий для реализаций инноваций. Из-за недостаточного финансирования государством, предоставляются и расширяются льготы и кредиты для поддержки бизнеса.

5. Высокие риски в инновационной деятельности, которые потенциально не могут быть компенсированы достаточным уровнем доходности. Чем современнее используемая технология или производимая продукция, тем выше риск потери вложенных инвестиций. Поэтому важно сбалансировать работу по возмещению средств и страхованию рисков при приобретении или создании отечественных инновационных продуктов.

6. Незаинтересованность компаний в инновациях. Важной составляющей является внедрение инноваций для развития предприятия, простимулировать которое можно с помощью уменьшения налогообложения для инновационной деятельности.

7. Востребованность инновационной продукции и примитивность рынка технологий. Это определяется оригинальностью инноваций как товара. При приобретении товара покупатель учитывает новизну продукции, отсутствие нужды в покупке, легкость в использовании. Следует

ознакомиться с первоначальным анализом рынка и его изучением, внимательно изучить поиски потенциальных клиентов [2].

Заключение. Для решения вышеперечисленных проблем, препятствующих развитию инновационной экономики Беларуси, необходимо, прежде всего, сформировать эффективно действующую инфраструктуру, элементы которой будут обеспечивать финансирование и страхование инновационной деятельности и улучшение системы инновационного образования. Так же следует отметить, что часть проблем можно решить на отраслевом уровне. А часть – на уровне предприятий, причем следует активнее использовать и внедрять инновации в управлении, маркетинге и системе работы с персоналом. Реализация этих мер будет способствовать росту инновационной деятельности предприятий и укреплению экономики Республики Беларусь [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 24.03.2023.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.03.2023.
3. Франовская, Г. Н. Малый бизнес: учеб. пособие. – ВГУ, 2007. – 137 с.
4. Ляховский, С. Н. Проблемы финансирования инновационных проектов в Беларуси // AVI Investment Company. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avinvest.by>. – Дата доступа: 24.03.2023

УДК 338.22

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. В. Котионова, В. С. Васильев, студенты группы 10507122 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. П. Пономарёва

Резюме – предпринимательская деятельность является очень важным аспектом экономики любой страны. Поэтому мы разобрали проблематику развития предпринимательства в Республике Беларусь и изучили статистики роста и спада предпринимательской деятельности.

Resume – entrepreneurial activity is a very important aspect of the economy of any country. Therefore, we analyzed the problems of the development of entrepreneurship in the Republic of Belarus and studied the statistics of the growth and decline of entrepreneurial activity.

Введение. Предпринимательство представляет собой самостоятельную деятельность, динамичный процесс развития чего-то нового, имеющего ценность, путем выделения необходимого времени, усилий, навыков и

ресурсов, принятия на себя финансовых рисков и получения денежных выгод от реализации товаров и услуг.

Предприниматели являются ключевой частью экономики любой страны и рассматриваются в качестве национального достояния в силу того огромного вклада, который они вносят, будь то создание новых рабочих мест или содействие росту и развитию страны. Они обладают потенциалом для того, чтобы способствовать развитию экономики, а также работать в рамках своих инновационных проектов.

Предпринимательство – это тот ресурс, который экономисты считают неотъемлемым элементом производственного процесса, тремя другими ресурсами являются природные ресурсы, рабочая сила и капитал.

Основная часть. За 2020 год в Республике Беларусь было зарегистрировано 30937 индивидуальных предпринимателей. Официальная статистика за 2022 год еще не опубликована, однако доступны данные из Единого государственного реестра за 2021 год. Невзирая на приостановку с середины августа, Минск занял лидирующие позиции по регистрации индивидуальных предпринимателей. В г. Минске в течение года было зарегистрировано 5905 новых субъектов предпринимательской деятельности. Единственные сопоставимые данные имеются по Минской области – 5433. В остальных регионах число зарегистрированных предпринимателей составляет менее 5000, а зачастую и менее 4000. При этом в прошлом году была инициирована ликвидация более 25,3 тыс. ИП. В данный момент предпринимательская деятельность в Республике Беларусь двояка. С одной стороны, в стране предпринимательство развито на хорошем уровне, так как существует много бизнесов – от малых до крупных. С другой стороны, регистрация новых предпринимателей происходит не так интенсивно, поэтому проблема развития предпринимательства на сегодняшний день достаточно актуальна.

Проблематика предпринимательской деятельности в Республике Беларусь начинается с налогообложения и регистрации индивидуальных предпринимателей. На данный момент достаточно сложно зарегистрировать ИП в связи с принятием Закона «Об изменении законов по вопросам налогообложения» от 30.12.2022 № 230-З. С 1 января 2023 года для индивидуальных предпринимателей полностью исключено применение упрощенной системы налогообложения. К тому же, существенно сокращены виды деятельности, по которым ИП могут применять единый налог.

Следующая проблема заключается в постоянном повышении налогов. Высокие ставки налогов не только отпугивают начинающих предпринимателей, но и «выжимают» только начинающийся бизнес. К примеру, с января 2023 года подоходный налог для ИП подняли с 14 % до 20 %. Также вырос и Единый налог по видам деятельности индивидуальных предпринимателей, повышение суммы единого налога составило от 500 руб. до 1000 руб. Более того, обложение единым налогом по видам деятельности отпугивает и отталкивает таких инновационных предпринимателей как веб-дизайнер, веб-разработчиков и других IT-специалистов. Ведь именно у этих сфер

деятельности одни из самых больших налогов. В Минске налогообложение этого вида деятельности составляет 593 руб., это самая высокая ставка единого налога.

Из-за этих причин многие люди боятся рисковать и начинать какую-либо предпринимательскую деятельность, ведь опасаются, что на старте бизнеса прогорят из-за высокого налогообложения либо из-за недоступности регистрации себя как индивидуального предпринимателя в отдельно взятом городе Республики Беларусь. Более того, для развития малого и среднего бизнеса государству необходимо обеспечить финансовую, имущественную, а также информационную поддержку. Нехватка инвестиций и кредитов, недостаточно оптимизированная правовая база отрицательно сказываются на развитии предпринимательства. Также следует отметить растущий уровень конкуренции на рынке, арендные ставки, государственную систему проверок и административных санкций.

Вывод. Таким образом, в Республике Беларусь существует ряд барьеров для развития предпринимательской деятельности. Однако следует отметить, что некоторые мероприятия по созданию благоприятных условий для этой сферы уже начинают вступать в силу. Ведь при поддержке предпринимательства государством новые улучшенные технологии, продукты и предложения определяют уровень социально-экономического развития страны, позволяют расширять производство и разрабатывать новые рынки для реализации товаров и услуг, а также способствуют повышению национального дохода, который может быть использован правительством для инвестиций и увеличения масштабов производственной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://President.gov.by>. – Дата доступа: 24.03.2023
2. Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarp.by>. – Дата доступа: 24.03.2023
3. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nalog.gov.by>. – Дата доступа: 24.03.2023
4. Почему предприниматели важны для экономики – Инвестирование 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.talkingofmoney.com/why-entrepreneurs-are-important-for-economy>. – Дата доступа: 24.03.2023

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Марилин Паола Манко Эспиноса, магистрант ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В. Ф. Карпович

Резюме – одним из условий увеличения физического объема продаж товаров является его доступность для потребителя, что в условиях развития цифровой экономики достигается за счет развития электронных торговых сервисов.

Resume – one of the conditions for increasing the physical volume of sales of goods is its availability for the consumer, which in the context of the development of the digital economy is achieved through the development of electronic trading services.

Введение. Внедрение цифровых технологий привело к глубоким изменениям в организации взаимодействия между субъектами бизнеса и потребителями товаров и услуг. Подключившись к Интернету в любой точке мира с использованием компьютера, планшета или мобильного телефона потребитель получает возможность заключения сделки купли-продажи товара или услуги, не выходя из своего жилища. Это стало возможным благодаря развитию электронной коммерции, которая еще является и источником получения устойчивого конкурентного преимущества для современной компании [1, с. 142].

Основная часть. Создание интернета и вместе с ним электронной коммерции привело к появлению и развитию электронных каналов распределения. Использование электронных каналов снижает стоимость продукции, увеличивает выбор и позволяет использовать, ранее недоступный, индивидуальный подход к потребителю (рисунок 1).

Business-to-business (B2B)	• покупка и продажа между компаниями
Business-to-consumer (B2C)	• продажа товаров и услуг от предприятий потребителям или покупателям
Business-to-Government (B2G)	• компании, которые продают свои товары и услуги государственным учреждениям
От потребителя к бизнесу (C2B)	• частные лица, которые продают свои товары и услуги компаниям (фрилансинг)
От потребителя к потребителю (C2C)	• покупка и продажа товаров и услуг между потребителями. Совместная экономика.
Мобильная коммерция (m-commerce)	• операции и деятельность в области электронной коммерции, осуществляемые в беспроводной
Электронное правительство (e-Government)	• используется для расширения доступности государственных гражданам

Рисунок 1 – Классификация видов электронной коммерции
Источник: составлено автором по [4, с. 54]

Сегодня электронная коммерция переживает небывалый рост. Прогнозируется, что в 2023 году выручка на мировом рынке электронной коммерции достигнет 4,11 трлн долларов США, а к 2027 году вырастет до 6,35 трлн долларов США.

Анализ развития электронной торговли в ЕС показывает следование общемировым тенденциям. Этому способствуют цифровые инициативы – «Цифровой единый рынок» и «Цифровая повестка дня для Европы». Они ставят целью снижение барьеров в отношении доступа к трансграничной электронной коммерции, улучшению защиты потребителей в Интернете посредством регулирования, продвижению инноваций и конкурентоспособности в секторе онлайн-торговли:

Цифровая повестка дня для Европы на период с 2020 по 2030 годы ориентирована на изменения, вызванные цифровыми технологиями, роль цифровых услуг и рынков, а также на новые технологические и геополитические амбиции Европейского Союза. Эта повестка должна помочь в реализации текущей Стратегии цифрового единого рынка в отношении развития навыков, бизнеса, инфраструктуры и государственных услуг.

Электронная коммерция в Колумбии активно развивается благодаря более широкому использованию Интернета и новых технологий. Она сыграла важную роль в экономике страны в прошлом веке и несет большие выгоды компаниям, которые ее внедряют сегодня. Исследования показали, что в 2020 году 90 % цифровых потребителей Колумбии посещали магазины электронной коммерции, 80 % из которых искали товары или услуги для покупки, а, 74 % покупали товар онлайн. При этом установлено, что 36 % цифровых потребителей совершали покупку с использованием компьютера, а 52 % – с мобильного устройства. Согласно данным отчета Колумбийской палаты электронной коммерции в 2022 году объем онлайн продаж составил 55,17 триллиона колумбийских песо (COP) или 11 569,11 тыс. долл. США. Это на 38,4 % больше, чем в 2021 году и на 94,1 %, чем в 2020 году. Ожидается, что общий объем электронной коммерции товаров и услуг в Колумбии в 2023 году по сравнению с 2022 годом вырастет на 14 %.

Заключение. Цифровая коммерция стала приоритетом для колумбийской экономики, и все больше компаний предлагают свои товары и услуги через электронную коммерцию. Развитие электронной коммерции в Колумбии имеет большое значение, и ее результаты оказывают существенное влияние как на предпринимателей, так и на потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Rayport, J. F. Managing in the marketspace / J. F. Rayport, J. J. Sviokla // Harvard business review. – 1994. – Vol. 72, – №. 6. – P. 141–150.
2. Москаленко, О. А. Классификационные основы и современные виды электронной коммерции / О. А. Москаленко // Известия Национальной Академии наук Кыргызской Республики. – 2014. – № 3–4. – С. 52–55.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ КОНГО

*М'Пондо Эстер Чизунгу, магистрант ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В. Ф. Карнович*

Резюме – это исследование было направлено на обзор развития электронного правительства в Демократической Республике Конго, а также установление причин низкого уровня их предоставления и разработку рекомендаций для улучшения.

Resume – this study was aimed at reviewing the development of e-government in the Democratic Republic of the Congo, as well as identifying the reasons for the low level of their provision and making recommendations for improvement.

Введение. Электронное правительство представляет собой комплексный и непрерывный способ предоставления государственных услуг за счет оптимального использования информационных и коммуникационных технологий. Его реализация улучшает качество и расширяет спектр предоставляемых государственных услуг, укрепляет поддержку государственной политики со стороны общества и бизнеса.

Основная часть. Прогресс в преодолении цифрового разрыва посредством развития электронного правительства варьируется от одного региона к другому. Для оценки состояния электронного правительства и уровня его развития государствами-членами ООН используется Индекс развития электронного правительства (EGDI), представляющий собой агрегированный трехкомпонентный показатель, включающий: индекс онлайн-услуг, индекс телекоммуникационной инфраструктуры и индекс человеческого капитала. Согласно исследованию 2022 года, региональным лидером, по указанному показателю является Европа (рисунок 1).

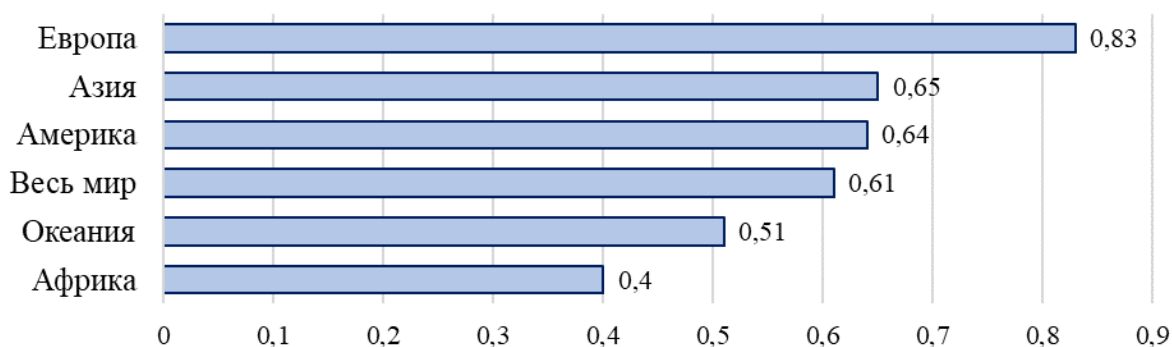


Рисунок 1 – Индекс развития электронного правительства по регионам
Источник: [1]

Для реализации механизмов электронного правительства государственными учреждениями широко используются информационно-

коммуникационные технологии, которые позволяют организовать взаимодействие с гражданами, предприятиями и другими ветвями власти (рисунок 2).

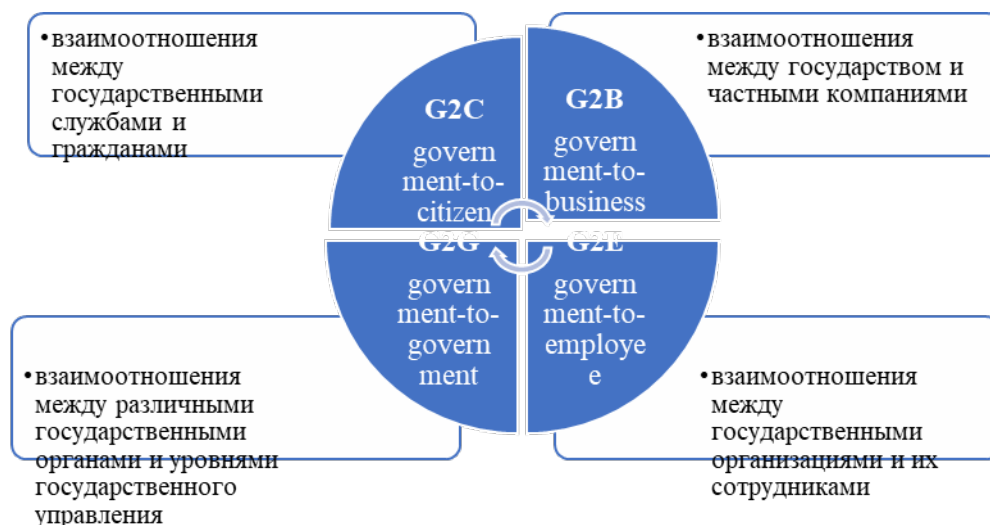


Рисунок 2 – Модели взаимоотношений электронного правительства
Источник: разработка автора

Развитие электронного правительства в ДРК инициировано в 2012 году Всемирного банка в рамках организации процесса партисипативного бюджетирования [8]. Его цель состояла в том, чтобы использовать возможности технологии мобильных телефонов для расширения участия граждан в управлении, особенно в инициативах по обеспечению подотчетности бюджета. Поэтому важно отметить, что в период с 2000 по 2022 год проникновение интернета в ДРК выросло с 0 % до 16,2 % [1]. Это означает медленный, но устойчивый рост проникновения интернета в ДРК, что способствует успеху правительства.

Заключение. В Демократической Республике Конго сохраняется низкий уровень использования ИКТ государственными службами. Развертывание телекоммуникационной инфраструктуры активно ведется в крупных городах и промышленных районах, в то время как в сельских агломерациях и территориях наблюдается низкий уровень ее развития. В целях преодоления цифрового разрыва и повышения эффективности электронного правительства в Демократической Республике Конго рекомендуется уделить приоритетное внимание и укреплять политику в области всеобщего доступа к Интернет-сервисам в сельских районах и обучения людей базовым навыкам в области использования ИКТ.

ЛИТЕРАТУРА

1. UN E-Government Survey 2022 [Electronic resource] // United Nations. – Mode of access: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/>. – Date of access: 30.03.2023.
2. Hamidi, A. Design and Implementation of e-Government Systems for Public Administration. / A. Hamidi [et al.] // International Journal of Scientific Engineering and Science. – 2020. – Vol. 4, iss. 1. – P. 37–42.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

*К. В. Протасевич, студент группы 10506120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в статье, по результатам исследования, определены ключевые факторы повышения эффективности использования основных средств на предприятии.

Resume – in the article, based on the results of the study, the key factors for increasing the efficiency of the use of fixed assets at the enterprise are identified.

Введение. В целях оптимизации производства и увеличения прибыли, предприятия стремятся эффективно использовать свои основные средства. Это достигается путем использования современных методов управления и контроля, а также постоянного обновления и модернизации оборудования. В целом, эффективное использование основных средств – это комплексный процесс, который включает в себя как технические, так и финансовые и организационные аспекты. Только при интегральном подходе к управлению основными средствами можно добиться максимальной эффективности их использования и увеличения производительности предприятия в целом [1].

Основная часть. Одним из ключевых показателей эффективности использования основных средств является рентабельность. Для оценки рентабельности необходимо сравнить прибыль, которую генерирует основное средство, с затратами на его приобретение, эксплуатацию и обслуживание. Чем выше рентабельность, тем эффективнее использование основных средств. Эффективность использования основных средств можно улучшать с помощью использования современных технологий и оборудования, которые могут значительно повысить производительность труда и снизить затраты на обслуживание. Также важным фактором является правильное планирование и управление использованием основными средствами, включая проведение своевременного технического обслуживания, ремонта и замены устаревших устройств. Это позволяет сохранять их работоспособность и продлевать срок их службы. Кроме того, регулярное техническое обслуживание и ремонт уменьшает вероятность выхода основных средств из строя, что в свою очередь позволяет сократить расходы на их замену [2].

Важным фактором в эффективном использовании основных средств является также правильный их выбор и покупка. Необходимо учитывать особенности производства и потребности предприятия, чтобы выбрать те основные средства, которые будут максимально эффективными в конкретной ситуации. Кроме того, необходимо оценивать качество и надежность основных средств, чтобы избежать ненужных расходов на ремонт и замену.

Еще одним фактором, влияющим на эффективность использования основных средств, является их правильное использование. Необходимо

обучать персонал правильному использованию основных средств, чтобы избежать неправильной эксплуатации и повреждения оборудования. Кроме того, необходимо проводить мониторинг использования основных средств, чтобы оптимизировать их использование и избежать излишних расходов.

Кроме того, эффективность использования основных средств может быть улучшена с помощью правильного выбора стратегии производства и управления производственным процессом. Важно учитывать специфику производственного процесса и требования рынка, а также оптимизировать использование ресурсов и минимизировать потери.

Заключение. Таким образом, эффективность использования основных средств является ключевым фактором для успешной работы предприятия. Правильное управление и планирование использования основных средств, а также использование современных технологий и оборудования могут значительно повысить производительность труда, снизить затраты и повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика предприятия: учеб. пособие / М. К. Жудро, Н. В. Жудро, В. М. Жудро – Минск : Бестпринт, 2021. – 427 с.
2. Экономика организации (предприятия) : учеб, пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.] ; под ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск : БГЭУ, 2020. – 687 с.

УДК 338.2

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*К. Д. Специан, студент группы 10507122 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – в статье рассматриваются различные подходы к государственному регулированию криптовалюты и блокчейн-технологий на примере ведущих стран и Республики Беларусь. Кроме того, определяется влияние, оказываемое различными походами на сам рынок криптовалюты и производится оценка эффективности политики Беларуси в данном секторе.

Resume – the article discusses various approaches to state regulation of cryptocurrencies and blockchain technologies on the examples of leading countries and the Republic of Belarus. In addition, the influence exerted by various campaigns on the cryptocurrency market itself is determined and the effectiveness of Belarus' policy in this sector is evaluated.

Введение. Если разобраться в истории появления первых криптовалют, то можно увидеть, что предпосылкой стал финансовый кризис 2008 года, ответом на последствия которого и была попытка создания децентрализованной (вне государства) финансовой системы на основе технологии «блокчейн». Первоначальный концепт заключался в освобождении от

государственных механизмов регуляции. Криптовалюта стремительно развивалась, и сейчас она является новым классом активов с рыночной капитализацией более 1 триллиона долларов. Именно это и привело к поиску способов регулирования правительством данного сектора. Кроме того, причинами для государственного вмешательства может послужить защита прав потребителей, борьба с нелегальной деятельностью, предупреждение финансовых кризисов / обеспечение финансовой стабильности, необходимость налогового регулирования. Однако сразу следует отметить существующие сложности при разработке политики по отношению к цифровым активам, так как они выходят за пределы традиционной классификации и, соответственно, правительству необходимо либо дорабатывать существующие законодательные акты, либо внедрять принципиально новые [1].

Основная часть. Реакции стран на появившуюся необходимость регулирования криптоактивов имеют разные крайности, начиная с полного запрета всех возможных операций и манипуляций с криптовалютой, в том числе хранение, майнинг, любые транзакции (в качестве примера можно назвать Китай, где в 2021 году был введен запрет на весь майнинг внутри страны, а затем позже в том же году и полный запрет криптовалюты). Но есть страны с противоположной политикой – правительство Австралии имеет прогрессивный поход: в стране легализованы криптоактивы и биржи и, кроме того, был реформирован налоговый режим для цифровых активов. Остаются и страны, где на данный момент не было внедрено никаких ограничений, а статус активов остается все еще неясным: правительство Индии, например, находится на этапе разработки и рассмотрения правил [2]. Но в текущей ситуации с массовым использованием цифровых активов практически невозможно игнорировать данный сектор.

Правительство Беларуси делает шаги по развитию правового поля для оборота криптовалюты в стране. Определяющим документом является Декрет президента Республики Беларусь № 8 «О развитии цифровой экономики», в котором изложен порядок обращения с криптоактивами в стране. Физическим лицам разрешен майнинг, приобретение и очуждение токенов, дарение, обмен, однако криптовалюта не является средством платежа в нашей стране. Декрет вводит также в правовое поле саму технологию «блокчейн», позволяющую фирмам заключать smart-контракты. Кроме того, существуют налоговые льготы в сфере обращения криптовалюты, которые 28 марта 2023 были продлены до 2025 года. Для защиты прав потребителей, а именно защиты от утраты имущества и для предупреждения вовлечения в нелегальную деятельность подписан Указ № 48 «О реестре адресов (идентификаторов) виртуальных кошельков и особенностях оборота криптовалюты» [3]. В Беларуси существует свой легальный обменник Whitebird со средней комиссией около 3,5 %.

Нужно отметить, что исследование 2020 года, проведенное с целью определения влияния мероприятий по регулированию криптовалюты на сам рынок, показало, что новости, связанные с ужесточением и развитием

борьбы с нелегальными методами использования цифровых активов, анонсы запуска государственных криптовалют оказывают экономически значимое негативное влияние на рынок. Но ослабление или критика подобной политики, а также декларирование политики «невмешательства», наоборот, приводят к росту цен [4]. В целом, результаты данного исследования являются подтверждением предположения о том, что чрезмерное регулирование цифровых активов и данного сектора контрпродуктивно (на данном этапе развития) и позиция «песочницы» (отсутствие чрезмерной регуляции и относительная свобода отрасли) может иметь положительный эффект.

Заключение. Беларусь достаточно успешно внедряет новые технологии. Цифровые активы с каждым годом играют все более значительную роль, они представляют огромный потенциал для развития экономики и улучшения жизни граждан, а блокчейн-технологии могут быть использованы в различных отраслях, таких как здравоохранение, образование, государственное управление и т. д. Политика Беларуси в настоящий момент по отношению к криптоактивам эффективна, так как она заключается в предоставлении льгот и свобод – то, что необходимо сейчас данному сектору для развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалева, Н. А. Практика государственного регулирования применения блокчейн-технологий и ее совершенствование на основе зарубежного опыта / Н. А. Ковалева // Экономика. Налоги. Право. – 2019. – № 12 – С. 87–93.
2. Cryptocurrency adoption and the road to regulation / Ludwig Christian Schaupp, Mackenzie Festa // Cryptocurrency. – 2018. – № 78 – С. 1–9.
3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://pravo.by/> – Дата доступа: 03.04.2023.
4. Taming the blockchain beast? Regulatory implications for the cryptocurrency / Shanaev, Savva, Sharma, Satish, Ghimire, Binam and Shuraeva, Arina // Market. Research in International Business and Finance. – 2020. – № 51 – С. 1–18.

УДК 339.137.2

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А. М. Хмурович, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. П. Пономарева*

Резюме – в настоящее время разработаны и применяются разнообразные методы для оценки конкурентоспособности предприятия. В данной статье рассмотрены основные из них.

Resume –currently, a huge number of methods have been developed and applied to determine the competitiveness of an enterprise. This article discusses the main ones.

Введение. Конкурентоспособность – это способность производить товары и предоставлять услуги, соответствующие требованиям рынка, сохраняя при этом или увеличивая собственный доход и сохраняя условия справедливого обмена.

Основная часть. Рассмотрим наиболее распространенные методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1. Методы, основанные на оценке результатов деятельности предприятия, заключаются в применении двух аналитических показателей:

– доли компании на рынке, определяемой объемом продаж компании по отношению к продажам по всему сектору. Доля компании на рынке показывает степень адаптации компании к предпочтениям аудитории, включая цену;

– индекса рентабельности. Нельзя высоко оценивать конкурентную позицию предприятия в случае высокой доли рынка (даже лидирующей позиции) и одновременно отрицательной доходности в долгосрочной перспективе. Отрицательная или низкая рентабельность свидетельствует о неправильном использовании ресурсов компании для конкуренции в данном секторе. Однако значительно более высокая прибыльность данной компании в долгосрочной перспективе, несмотря на гораздо более низкую долю рынка, может означать более сильную и стабильную конкурентную позицию этой компании – в этой ситуации у компании есть возможность снизить цены и увеличить свою долю рынка [1].

2. Методы, основанные на сравнительных оценках характеристик, наиболее важных с точки зрения аудитории, были созданы на основе факторов, определяющих выбор предложения предприятиями клиентами и их важность в принятии решений. К таким методам можно отнести: бенчмаркинг, стратегическую сегментацию, анализ ценностей и т. д. Если мы предположим, что в данном сегменте рынка, в данный период наиболее важными для выбора предложений являются, например, качество, цена и сервис – оценка конкурентоспособности стратегического подразделения (SJB) будет основываться на сравнении качества, цен и обслуживания данного предприятия по сравнению с теми же факторами предложения конкурирующих предприятий.

3. Методы, основанные на оценке факторов производства предприятия (оценке ресурсов), заключаются в оценке факторов производства, существующих на данном предприятии. К этой группе методов можно отнести: модель цепочки создания стоимости, анализ затрат, анализ ресурсов, анализ жизненного цикла продукта, технологии и т. д. Сравнительный анализ можно проводить по наличию человеческих ресурсов, технологических, маркетинговых, управленческих наработок, финансовым ресурсам, местоположению, контактам и т. д. Компания, которая представляет более

сбалансированный портфель продуктов и рынков, представляет более высокую конкурентоспособность.

4. Смешанные методы – это методы, основанные на оценке результатов конкурентной деятельности предприятия и на сравнительных оценках характеристик, относящихся к потребителям, а также на оценках факторов производства (ресурсов). Примером смешанных методов являются портфельные методы, а также анализ ключевых факторов успеха компании или стратегический баланс компании [2].

Заключение. Целью оценки конкурентоспособности предприятия является определение положения компании на внутреннем и внешнем рынке. Многообразие существующих методов дает возможность подобрать наиболее эффективный метод с учётом сферы деятельности конкретного предприятия, а также с учётом слабых сторон разработать направления повышения конкурентоспособности либо продукта, либо самого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Думчина, О. А. Конкурентоспособные показатели, характеризующие развитие предприятий/ О. А. Думчина // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2021. – № 16. – С. 86–91.
2. Леушкина, В. В. Конкурентоспособность и методы оценки конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий / В. В. Леушкина // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 12. – С. 1010–1014.

УДК 65.012

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ STAGE-GATE ПРОЦЕССА

*А. А. Шкред, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т. К. Савко*

Резюме – в данной статье рассматривается подход к управлению инновационными проектами с помощью stage-gate процесса и как его применять, если перед компанией стоит задача реализации портфеля инновационных проектов.

Resume – this article discusses the approach to managing innovative projects using the stage-gate process and how to apply it if the company is faced with the task of implementing a portfolio of innovative projects.

Введение. Существует такое утверждение «инновации побеждают». И этот факт невозможно оспорить, ведь любая компания в своей деятельности стремится к созданию абсолютно нового продукта. Для того, чтобы выход нового продукта на рынок закончился успехом, он должен отвечать современным качественным требованиям. Именно поэтому успешный инновационный проект не может обойтись без тщательного контроля на каждой

стадии бизнес-процесса. Подход stage-gate широко используется как крупными, так и мелкими компаниями по всему миру.

Основная часть. Основоположителем STAGE-GATE подхода стал Роберт Дж. Купер, который разработал его в 1985 году [1]. Он описывает данный подход как концептуальную и операционную модель продвижения нового продукта от идеи к запуску. Но с течением времени данный подход дорабатывался большим количеством руководителей проектов на основе их опыта, предложений и наблюдений.

Метод заключается в систематическом подходе к разработке новых продуктов как к процессу, который распределяется во времени путем организации работы поэтапно, разделенных строго определенными точками принятия решений, называемыми воротами. По словам Купера, точность в выполнении рекомендации, начиная с идеи продукта и заканчивая его полной реализацией, должна обеспечить успех новизны, внедряемой с помощью этой техники. Схема поведения, результатом которой является разделение проекта на этапы (фазы) и заключительные ворота каждого этапа, от которых зависит дальнейшая работа над проектом, выглядит следующим образом (рисунок 1).

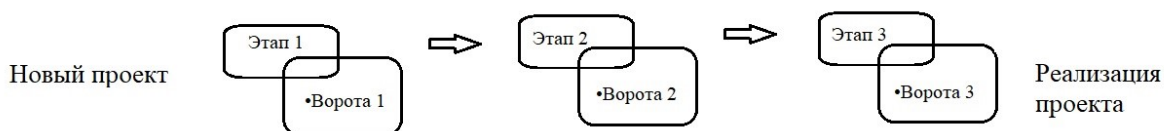


Рисунок 1 – Упрощённая схема stage-gate подхода

Источник: собственная разработка.

Как же проявляет себя подход stage-gate при реализации портфеля инновационных проектов?

Самой частой проблемой при распределении ресурсов для портфеля проектов является несоответствие показателей. Дж. Купер в своё время сосредоточился на изучении причин и последствий неэффективного управления портфелем инновационных проектов и выделил 4 проблемных области:

1. Отсутствие балансирования ресурсов.
2. Неправильное расставление приоритетов между проектами.
3. Продолжение проекта без достаточной информации.
4. Состав портфеля из чрезмерного количества небольших проектов.

Эти области взаимосвязаны. Невозможность выбрать между проектами приводит к проблеме балансировки ресурсов. Недостаточные ресурсы в ключевых проектах приведут к сокращению ключевых видов деятельности, что проявляется как в нехватке, так и в низком качестве информации для принятия решения о продолжении проекта. Недостаточные ресурсы и плохая информация приводит к выбору краткосрочных, быстрых и простых проектов.

Пути выхода из проблемной ситуации на основе stage-gate подхода – это введение систематических этапов принятия решений, анализ потенциала имеющихся ресурсов, разработка инновационной стратегии, которая помогает отбирать лучшие проекты. В соответствии со стандартом PMBook, рекомендуется централизованно управлять портфелем проектов для достижения стратегических целей, которые чётко указывают на связь с видением компании [2, с. 278].

Заключение. Таким образом, исходя из вышесказанного, проекты в портфеле необязательно должны быть взаимозависимы, что является преимуществом для новых проектов. Более динамичный портфель проектов получается в результате конкуренции проектов друг с другом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литвинова, А. Г. Разработка инновационной стратегии и факторов успеха компании «инновационные системы управления» (IMS) с применением stage-gate процесса // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 6–1. – С. 74–83.
2. Cross O. D., Inim V. Role of Project Managers in the Stake-holder Management // International Journal of Scientific and Research Publications. – 2020. – Vol. 10. – No 1. – P. 273–278.

УДК 005.8

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

*Н. С. Ярош, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т. К. Савко*

Резюме – критерии и показатели качества управления проектами являются важными элементами, которые помогают определить эффективность выполнения проекта. Они представляют собой стандарты и метрики, которые позволяют оценить качество работы команды проекта и уровень достижения поставленных целей.

Resume – project management quality criteria and metrics are important elements that help determine the effectiveness of project execution. They represent standards and metrics that allow you to assess the quality of the project team's work and the level of achievement of the goals set.

Введение. Управление проектами – это дисциплина, которая занимается планированием, организацией, управлением и контролем проектов с целью достижения поставленных целей. Она является важной частью бизнес-практики [1] и используется в различных отраслях, включая IT, строительство, маркетинг, финансы и т. д.

Основная часть. Для достижения высокого уровня качества управления проектами необходимо определить и оценить эти критерии и

показатели, а также разработать план действий по улучшению каждого из них. Это поможет команде проекта улучшить свои навыки управления проектами и достичь поставленных целей в более эффективном и эффективном режиме. Ниже перечислены некоторые критерии и показатели качества управления проектами [2].

1. Время выполнения проекта: это один из основных показателей, который определяет, насколько быстро команда проекта достигла своих целей. Чем меньше времени затрачено на выполнение проекта, тем более эффективно было управление проектом.

2. Бюджет проекта: это показатель, который определяет, насколько близко команда проекта смогла придерживаться бюджета, установленного на проект. Чем более точно был спланирован и управляем бюджет, тем более эффективно было управление проектом.

3. Качество продукта: это показатель, который определяет, насколько хорошо продукт соответствует требованиям заказчика. Чем выше качество продукта, тем более эффективно было управление проектом.

4. Уровень участия заинтересованных сторон: это показатель, который определяет, насколько активно заинтересованные стороны участвовали в проекте. Чем более активно заинтересованные стороны участвовали в проекте, тем более эффективно было управление проектом.

5. Управление рисками: это показатель, который определяет, насколько хорошо команда проекта управляла рисками, которые могли возникнуть во время выполнения проекта. Чем более эффективно было управление рисками, тем более эффективно было управление проектом.

6. Коммуникация: это показатель, который определяет, насколько эффективно команда проекта общается между собой и с заинтересованными сторонами проекта. Чем более эффективно происходит коммуникация, тем более эффективно было управление проектом.

Наиболее часто используемым показателем является КРІ (KeyPerformanceIndicator). Данный показатель является важным инструментом в управлении проектами, потому что он позволяет оценить эффективность проекта на основе ключевых показателей. КРІ позволяет измерять производительность, достижение целей и результативность проекта.

Формула расчета КРІ на сроки выполнения работ может быть различной в зависимости от конкретной организации или проекта.

Эта формула показывает процент выполненных работ в срок относительно общего количества работ, которые должны были быть выполнены за определенный период времени.

В целом, управление проектами является важной дисциплиной для любой компании, которая стремится достичь успеха в своей отрасли. Она помогает компаниям достигать поставленных целей, улучшать качество продуктов и услуг, сокращать затраты и увеличивать прибыль [3].

Заключение. В заключении можно отметить, что критерии и показатели качества управления проектами играют важную роль в достижении

успеха проекта. Они помогают определить, насколько хорошо проект выполняется, и на какие аспекты следует обратить внимание для улучшения качества управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крылова, И. В. Оценка рисков в управлении проектами / И. В. Крылова // Вестник Волгоградского государственного технического университета. – 2018. – № 7. – С. 48–53.
2. Лукин, А. В. Применение методов управления рисками в проектной деятельности / А. В. Лукин, В. В. Кузнецов // Современные технологии, материалы и оборудование в строительстве и гражданском строительстве. – 2019. – № 5. – С. 53–57.
3. Смирнова, Е. В. Современные подходы к управлению проектами / Е. В. Смирнова // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – № 1. – С. 115–127.

СЕКЦИЯ С

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.138

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

А. А. Адуцкевич, студент группы 10504221

научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова

Резюме – интерактивный маркетинг, несмотря на ряд недостатков, является эффективной стратегией повышения лояльности клиентов, узнаваемости бренда и, в конечном итоге, оптимизации продаж.

Resume – interactive marketing, despite a number of shortcomings, is an effective strategy for increasing customer loyalty, brand awareness and, ultimately, optimizing sales.

Введение. Каждый производитель хочет повысить продажи, эффективность своей работы и, в конечном итоге, прибыль. Для этого активно используются различные технологии маркетинга. Одним из современных подходов к этому вопросу может стать использование инструментов интерактивного маркетинга [1].

Основная часть. Интерактивный маркетинг представляет собой набор методов, направленных на поощрение клиентов при взаимодействии с брендом. Эта маркетинговая стратегия наиболее эффективна для увеличения вовлеченности клиентов, повышения их лояльности и получения качественной информации о них, которую можно использовать для оптимизации продаж [2].

Интерактивный маркетинг может иметь следующие проявления:

1. Интерактивное повествование. Маркетологи могут использовать возможности для максимально динамичного использования контента. Например, добавление анимации или инфографики к сообщению.

2. Персонализированный контент. Использование передовых технологий позволяет получить представление о демографических и географических данных клиентов, чтобы предоставлять персонализированный, актуальный контент и предложения.

3. Многоуровневая информация. Это предоставление потребителю фрагментов информации в легко читаемых кратких отрывках.

4. Двустороннее взаимодействие. Викторины, игры и интерактивные видеоролики дают потребителям возможность для активного участия в процессе совершения покупки.

Стратегии интерактивного маркетинга обладают рядом преимуществ, их применение позволяет: снизить риски и увеличить объем продаж; повысить узнаваемость и позиционирование бренда в социальных сетях; увеличить количество и качество отзывов пользователей; максимально

удовлетворить потребности клиентов; привлечь покупателей в торговую сеть. Однако, наряду с преимуществами данная стратегия имеет ряд недостатков. Например, без индивидуальной информации о клиентах маркетологи не могут получить полного представления об их предпочтениях. А поскольку, в большинстве случаев, предприятия располагают разрозненными данными о клиентах из CRM-систем, социальных сетей и других онлайн-платформ, то возможность использования инструментов интерактивного маркетинга в этой ситуации усложняется [3].

Несмотря на это, множество компаний применяют стратегию интерактивного маркетинга в практике своей работы. Например, «Coca Cola» (акция «Share Coca Cola with...», в рамках которой известные личности рассказывают о продукции, тем самым разделяя эмоции с потребителем, пользуется большой популярностью по всему миру), «Star Hit» (акция разыгрывала возможность стать лицом новой обложки журнала среди тех, кто оставит заявку на сайте), Dove (организация совместных мероприятий с экспертами и потребителями, продвижение статей о своей продукции, которая помогает женщинам чувствовать уверенность в себе).

Среди белорусских предприятий хорошим примером применения интерактивного маркетинга является Белита-Витекс (акция купи косметику на определенную сумму и получи бесплатную подписку на газету «Мир косметики»), BELWEST (предоставление скидки при оформлении заказа на сайте магазина) «Евроопт» (акция «Бонстилки»). Данная акция, объединившая идеи собирательства и коллекционирования, предполагающая выдачу маленьких игрушек покупателям за определённую сумму в чеке, способствовала самопиару и расширению креативного контента.

Заключение. Таким образом, применение инструментов интерактивного маркетинга позволяет производителям лучше понять целевую аудиторию, повысить узнаваемость и увеличить охват рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 20.10.2022.
2. Губарец М. А., Мазилкина Е. И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с.
3. Сеницына, О. Н. Основы маркетинга на рынке услуг / О. Н. Сеницына. – М.: Академия, 2018. – 224 с.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ FACEBOOK И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГОМ

*В. С. Аляшевич, К. Д. Кактыш, студенты группы 10504119 ФММП БНТУ
научный руководитель - преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – В статье рассмотрены особенности и актуальность инструмента интернет-маркетинга - таргетированная реклама, на основе статистических данных аудитории социальных сетей Республики Беларусь и алгоритма работы в Facebook.

Resume – The article discusses the features and relevance of the Internet marketing tool– targeted advertising, based on statistical data of the audience of social networks in Belarus. and algorithm of work in Facebook.

Введение. С каждым годом интернет и социальные сети сильнее проникают в нашу жизнь и становятся её частью. Сталкиваясь с потребностью в поиске новой информации, товарах или услугах, удовлетворении каких-либо микромоментов, люди все чаще используют интернет. Данные высказывания подтверждает статистика Digital Belarus 2022 [1]: 46 % интернет-пользователей используют соцсети (59,8 % женщин, 40,2 % мужчин).

Лидером социальных платформ в Республике Беларусь является Instagram (аудитория 3,7 миллионов). За последнее время количество пользователей выросло на 500 тысяч. Второе место у TikTok с аудиторией 3,08 миллионов пользователей. Следующий лидер, алгоритм которого будет рассматриваться в научной работе, Facebook.

Основная часть. Сегодня в Facebook, согласно статистике, преобладает женская аудитория 60 % и почти вся аудитория использует Facebook со смартфонов. В социальных сетях люди в среднем проводят 2 часа 25 минут каждый день, а в интернете почти 7 часов в день.

Основная причина – поиск информации. Проанализировав поведение и привычки нынешнего поколения можно сделать вывод о том, что с большей вероятностью они будут искать бренды, информацию, товары, услуги в социальных сетях, а не в поисковых системах. Основная часть активных пользователей использует Facebook. Данное утверждение находит подтверждение в опросе: 85 % пользователей TikTok в возрасте 16–64 лет подтвердили, что активно используют Facebook, кросс-использование данной социальной сети среди пользователей Instagram составляет почти 95 %.

По этим показателям вытекают следующие выводы: брендам и компаниям следует активно развивать свои платформы и адаптировать их под мобильные устройства. Потребители все чаще прислушиваются к блогерам и ищут необходимую, актуальную информацию непосредственно в соцсетях.

Из выше сказанного следует, что достучатся до потребителя и охватить как можно больше аудитории возможно при использовании таргетинговой рекламы.

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях [2]. Если взять с английского и перевести слово таргет, то это означает цель, следовательно, таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории [3].

Перед тем как настраивается реклама, рекламный кабинет показывает планируемый охват целевой аудитории, т. е. на уровне группы объявлений справа можно увидеть потенциальный охват (это и есть наша ЦА), возьмем к примеру: 150 000 человек. Эта группа делится на несколько еще подгрупп в зависимости от выбранных уже настроек – интересов, геолокации, пола, возраста и т. д., таким образом, наши 150 000 человек поделились на подгруппы (рисунок 1).

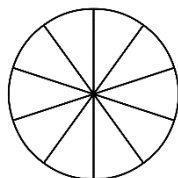


Рисунок 1 – Деление ЦА (150 тыс. чел.) на подгруппы

Источник: собственная разработка

Когда запускаем рекламу, Facebook начинает этап обучения: он захватывает какую-то маленькую часть от нашей ЦА (от 150 тыс. чел.), сам выбирает на кого он будет показывать рекламу и запускает показ (рисунок 2).

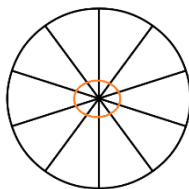


Рисунок 2 – Захват аудитории и показ

Источник: собственная разработка

Получается, что какое-то количество бюджета уже показалось на подгруппы в выбранной части, и тогда Facebook ставит условие, что нужно получить 50 конверсий, т. е. – это 50 кликов по ссылке, 50 лидов, 50 действий на сайте, все зависит от цели, которая выбиралась на первоначальном этапе запуска рекламы.

Алгоритмы Facebook работают на машинном обучении. Чтобы давать наилучшие результаты, системе важно получить как можно больше данных. На их основе алгоритмы будут перераспределять показы. На практике обучение происходит так: запуск рекламы; facebook начинает показывать рекламу, кто-то совершает конверсию; facebook начинает показывать рекламу тем, кто похож на пользователя, совершившего конверсию.

После этого Facebook переходит на этап действующей рекламы, то есть кампания, группа объявлений или отдельное объявление показывается должным образом. Но при настройке в группе объявлений потенциальный охват не всегда составит такое число, которое выдает, так как на это могут повлиять такие факты как: недостаточный бюджет, маленький срок показа рекламы (2 дня) и др.

Заключение. По рассмотренным в статье особенностям инструмента интернет-маркетинга – таргетированная реклама, на основе статистических данных аудитории социальных сетей Республики Беларусь и алгоритма работы в Facebook, можно сделать вывод, что таргетированной рекламе нужно время на обучение, изучение аудитории, а также правильной настройки групп объявлений, что приведет к прибыли и узнаваемости брендов компаний. Такой схожий алгоритм действий работает и в других социальных сетях (VK, Яндекс и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/digital-belarus-2022-sotsialnye-seti-v-belarusi/>. – Дата доступа: 26.12.2022.
2. Таргетированная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovu/>. – Дата доступа: 26.12.2022.
3. Таргет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. – Дата доступа: 26.12.2022.

УДК 659

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

*Е. С. Буткевичус, магистрант группы 50505022 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук И. А. Шамардина*

Резюме – За последние несколько лет маркетинг существенно изменился, в основном благодаря широкому доступу и применению цифровых технологий в бизнесе. Компаниям в производственных отраслях B2B также приходится корректировать свои стратегии, чтобы приспособиться к изменяющимся предпочтениям покупателей.

Resume – Marketing has changed significantly over the past few years, mainly due to the widespread access and use of digital technologies in business. Companies in the B2B manufacturing industries also have to adjust their strategies to adapt to changing customer preferences.

Введение. Цифровые технологии качественно изменили маркетинг. Это означает, что каналы и стратегии, которые работали несколько лет

назад, сегодня могут уже быть менее эффективными. Если не изучать текущие тенденции, можно упустить ценных потенциальных клиентов.

Основная часть. Исследование Statista предполагает, что в 2023 году примерно 17 % продаж B2B в США (рисунок 1) будут генерироваться в цифровом виде, а общая доля рынка корпоративных онлайн-продаж достигнет 1,8 трлн долл.. Такая же тенденция прослеживается на рынках Европы [1].

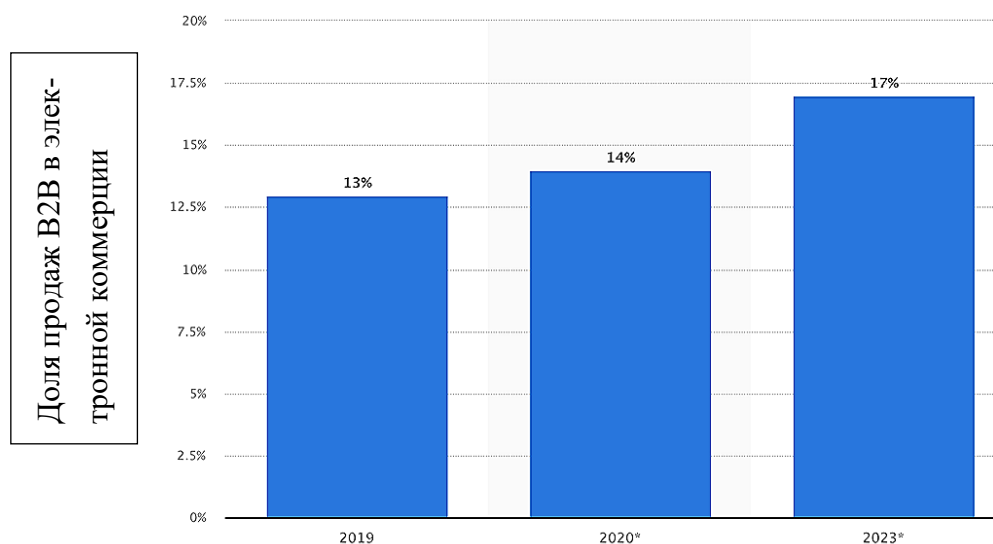


Рисунок 1 – Рост продаж B2B в электронной коммерции

Источник: собственная разработка на основе [1]

Учитывая эту динамику, стоит уделять внимание развитию в направлении электронной коммерции. Наиболее актуальные маркетинговые тренды для производственной компании:

1. Персонализация. Предложение в промышленном маркетинге адресуется не какому-либо анонимному рынку, а конкретному клиенту, то есть формируется индивидуально. Согласно опросам 3500 лиц McKinsey & Company, проведенным в 12 странах, наряду с расширением каналов и повышением удобства, клиенты стремятся к персонализированному обслуживанию. Действительно, каждый лид чрезвычайно ценен, и маркетинговая стратегия должна быть точной и адаптированной.

2. Автоматизация. Маркетинг требует регулярных контактов с многочисленными потенциальными клиентами и клиентами по широкому кругу каналов. Автоматизация – единственный способ доставить такого рода специализированные сообщения сотням или даже тысячам клиентов и потенциальных клиентов одновременно.

3. Контент-маркетинг. Компании конкурирует за бизнес с сотнями других производителей. Между тем, владельцы бизнеса хотят узнать как можно больше о компании, с которой они хотят вступать в контакт. Создание качественного контента на сайте, в социальных сетях и т.п. дает им эти знания и помогает стать уверенными в своем решении доверить свои проекты конкретной компании.

4. Адаптивный дизайн. Внедрение мобильных устройств все увеличивается, они являются ключевым каналом для широкого круга бизнес-транзакций. Адаптивный дизайн позволит правильно отображать сайт в различных браузерах и на разных размерах экрана смартфонов.

5. Социальные сети. Более 40 % компаний B2B в мире зарабатывают клиентов через Facebook. Это одна из причин, по которой подавляющее большинство B2B-компаний теперь ссылаются на социальные сети как на важную часть своих маркетинговых стратегий, включая производственные компании.

6. Видеомаркетинг. Сегодня взрослые тратят достаточно много времени в день на просмотр видео, как ради удовольствия, так и в рабочих целях. Видео упаковывает много информации в компактный формат. Вот почему одна минута видео эквивалентна восьми миллионам слов.

7. Диджитал-стратегия. Цифровые стратегии, такие как портреты персонажей и CJM, по данным экспертов международной консалтинговой компании McKinsey&Compani, более 50 % маркетинговых бюджетов в сегменте B2B тратится на методы, которые мало влияют на поведение потенциальных клиентов. В тоже время изучение поведения аудитории в B2B может увеличить ROMI в среднем на 30–40 %, а продажи – на 25 %. [2].

Заключение. Компании B2B сталкиваются как с жесткой конкуренцией, так и с недостижимыми возможностями внутреннего рынка. Для компаний онлайн-продвижение является практически единственным рычагом экономического роста из-за недостаточного потенциала для развития внутренних рынков. Консервативный подход руководства к онлайн-продвижению привел к значительной недооценке роли новых инструментов продвижения. В статье рассмотрены тенденции цифрового маркетинга, которые являются наиболее актуальными на 2023 год и достойными в применении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследования Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/273104/us-b2b-e-commerce-share/>. – Дата доступа: 20.03.2023.

2. Global management consulting McKinsey&Compani [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2bcommercial-analytics-what-outperformers-do> – Дата доступа: 20.03.2023.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИИ КАК БИЗНЕСА

А. А. Высоцкая, студент группы 10504322 ФМП БНТУ

Ю. К. Балынская, студент группы 10504222 ФМП БНТУ

научный руководитель – старший преподаватель Т. А. Проц

Резюме – в статье рассмотрен вопрос психологических услуг как бизнеса и используемых в нем маркетинговых инструментов. Проанализирована статистика и сделаны выводы о росте рынка данного вида услуг. Описана термин «инфоцигане» и их специфика деятельности в сфере оказания психологических услуг.

Resume – the article deals with the issue of psychological services as a business and the marketing tools used in it. The statistics are analyzed and conclusions are drawn about the growth of the market for this type of service. The term “infogypsies” and their specifics of activity in the field of psychological services are described.

Введение. В настоящее время мир столкнулся со многими экономическими и политическими трудностями. Ряд событий, начиная с 2019 года, оказал огромное влияние на психологическое состояние и ментальное здоровье людей. Становится все труднее предсказать, что будет через год, месяц, день. Это состояние неопределенности и нестабильности – первопричина повышения стресса среди населения. Многие не способны самостоятельно справиться с возникающими проблемами и привыкнуть к шаткости современного мира, поэтому обращаются к психологам.

Основная часть. Психолог – специалист, который помогает своему клиенту в разрешении его внутренних противоречий, переживаний и проблем. Однако все люди по-разному относятся к психологам. Например, есть те, кто считает, что с психологами работают только «психи», и они никак не могут помочь человеку разобраться с проблемами. 78 % россиян предпочитают самостоятельно разбираться с душевными переживаниями. Наибольшее недоверие к психологам проявляют люди старшего возраста и средних лет. Молодежь позитивно относится к их деятельности, и именно она зачастую обращается к психологам. Тем не менее, важность и ценность работы психологов уже давно доказана временем и практикой.

Рост количества обращений к психологам неуклонно растет. Так за первый квартал 2020 года спрос на профессиональную психологическую помощь вырос на 300 % по сравнению с тем же периодом 2019. По результатам анализа определено, что темпы роста количества обращений к психологу показывают устойчивый рост, по прогнозам до 2026 года рынок данных услуг существенно увеличится (рисунок 1).

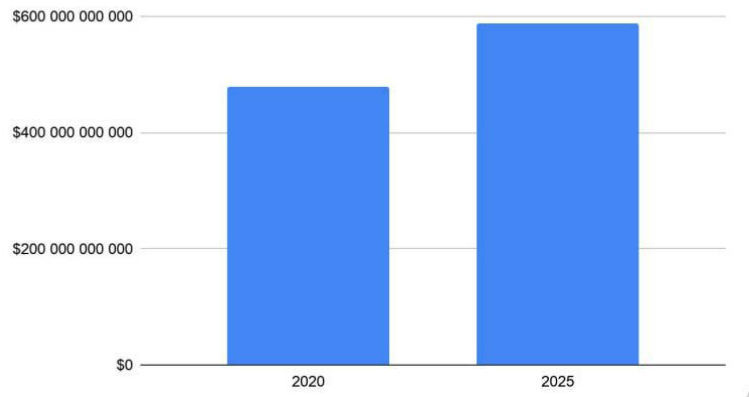


Рисунок 1 – Объемы мирового рынка психологических услуг
 Источник: собственная разработка на основе [2]

В связи с увеличившимся спросом, у специалистов появляется прекрасная возможность привлечь новых клиентов и внимание аудитории. Но конкуренция по-прежнему остается на высоком уровне, и перед людьми встает вопрос: какого специалиста выбрать? Путей развития бизнеса в сфере психологии сейчас множество. Психологи активно ведут свои странички в социальных сетях, повышая медийность и участвуя в коллаборациях с инфлюэнсерами, создают сайты с перечнем услуг, проводят бесплатные коуч-сессии. По-прежнему работает известное всем «сарафанное радио», ведь, как показывает практика, для людей одним из важнейших критериев при выборе специалиста является опыт других. Благодаря развитию технологий большое количество психологов стало проводить сессии онлайн, но есть и те, кто до сих пор предпочитают очные занятия. За время пандемии широкое распространение получили онлайн сервисы по подбору психологов, такие как Ясно, Alter, Zigmund.Online, PsyChat. Они избавляют пользователей от трудностей выбора специалиста: платформа сама подберет нужного специалиста, исходя из запроса. Психологам, в свою очередь, не требуется тратить силы на поиск клиентов: достаточно красиво «упаковать» себя и ежемесячно выплачивать процент от клиентов, пришедших через платформу.

Раньше психологом можно было стать, получив высшее образование, однако сейчас есть множество курсов, за время прохождения которых можно освоить эту профессию с нуля и получить сертификат, подтверждающий знания. Компетентность психолога трудно проверить, поэтому часто люди могут столкнуться со «специалистами», которые к психологии не имеют никакого отношения. Так строят свой бизнес инфоцыгане. На современном этапе им удалось проникнуть во все сферы нашей жизни. Из-за переизбытка предложения на образовательном рынке и бесконечного потока информации человек склонен делать импульсивные действия и ложные умозаключения, что только стимулирует работу мошенников в сети интернет. Неудивительно, что они очень быстро добрались до рынка психологических услуг. Здесь очень трудно объективно оценить эффективность

работы специалистов. Они зарабатывают большие деньги, полагаясь на доверие людей картинке, ведь именно правильная «упаковка» себя как специалиста играет ведущую роль при совершении выбора клиентом. Инфоцыгане же отлично владеют инструментами маркетинга и умеют преподнести себя и свои услуги в лучшем свете. Они знатоки психологии ведения бизнеса. Их работа строится на идеально продуманной стратегии продаж с точным знанием и использованием всех триггеров и более целевой аудитории.

Заключение. Широкое распространение деятельности инфоцыган оказывает негативное влияние на развитие бизнеса квалифицированных специалистов. Все большее и большее количество людей сталкивается с обманом, теряет деньги и доверие к миру, что, вместе со всевозможными кризисами, приводит к депрессиям и ментальным расстройствам. Так роль психологической помощи играет первостепенное значение в формировании здорового общества. Однако огромный поток информации, появление недостоверных и непостоянство жизни имеет и свои плюсы: учит нас критически мыслить и находить все новые и новые пути развития мирового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биркгофф, Г. Математика и психология / Г. Биркгофф. – М.: [не указано], 2015. – 892 с.
2. Global Web Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gwi.com> – Дата доступа : 28.03.2023.
3. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – М.: Книга по Требованию, 2011. – 560 с.

УДК 339.139

ТЕНДЕНЦИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА

*А. К. Евтеева, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в современном мире развитие маркетинга достигло высоких результатов. Благодаря усовершенствованию и внедрению маркетинговых технологий расширяются аудитории компаний и растут продажи. В данной статье описываются эффективные тенденции контент-маркетинга, которые популярны сегодня и рекомендуются экспертами.

Resume – in the modern world, the development of marketing has achieved high results. Thanks to the improvement and implementation of marketing technologies, the audience of companies is expanding and sales are growing. This article describes effective content marketing trends that are popular today and recommended by experts.

Введение. Контент-маркетинг – это вид маркетинга, включающий в себя создание и представление такой рекламы, которая формирует у потребителя положительное мнение о компании, а также повышает доверие клиента к продуктам данной фирмы и выстраивает долгосрочные отношения. Основой является контент, содержание которого должно захватить внимание аудитории и объяснить, как продукт компании поможет потребителю в решении его проблемы. Через рекламу, небольшие ролики и текст фирма должна показать клиенту свои ценности и расположить к себе, чтобы потребитель захотел совершить покупку. В 2023 году наиболее эффективным методом проведения контент-маркетинга были небольшие видеоролики, или по-другому Reels. Данный метод начали использовать такие интернет-площадки как Twitter, Instagram, YouTube. Но наибольшую популярность набрал TikTok: за один год приложение установили около трех миллиардов раз, что значительно повлияло на проведение контент-маркетинга именно на этой платформе.

Основная часть. Сегодня одной из самых популярных тенденций стала автоматизация аналитики. Маркетологам становится все проще понять и найти целевую аудиторию. Благодаря анализу пути клиента разработка контент-стратегии становится более эффективной и максимально близкой к потребителю. Больше 85 % опрошенных компаний считают работу по автоматизации маркетинга развитой и успешной. При аналитике в первую очередь необходимо автоматизировать следующие маркетинговые процессы: публикации в социальных сетях, рекламные кампании, рассылки и мобильный маркетинг.

Так же полезным трендом контент-маркетинга является сотрудничество и партнерство. Компании могут сами кооперироваться и создавать интересное содержание рекламы, не обращаясь к рекламным агентствам, что позволяет сэкономить бюджет. Контент становится более захватывающим и интригующим благодаря коллаборациям. Такой метод может включать сотрудничество между работниками компании, что повышает эффективность работы и делает контент более креативным и живым, так как возникает многообразие взглядов на продвижение продукта фирмы. Примером данного вида сотрудничества является кампания Made the Johnsonville Way, созданная сотрудниками, и связанная с телевизионной рекламой.

Одна из тенденций, которая поможет компании найти целевую аудиторию и сделать ее постоянными клиентами, – это персонализация. При помощи данного инструмента можно адаптировать продукт фирмы под потребителей, представив его по-настоящему необходимым для клиентов. Особенно эта тенденция популярна в социальных сетях. Хорошим примером является кампания #shareacoke. Потребители делились фотографиями, распространяя их в интернете, что повысило лояльность к компании Coca-Cola и придало положительный имидж.

UGC-контент также популярен в настоящее время. В социальных сетях пользователи обращают внимание на контент потребителей определенного

товара или услуги, прислушиваются к их отзывам, смотрят обзоры. Все это помогает компании получить доверие от клиентов и новых покупателей. Это особенно используется в социальных сетях, таких как Instagram, Twitter, Facebook. Пользователи выкладывают пост про продукт фирмы, отмечая под ним основной аккаунт компании или ставят определенную отметку. Данный вид контента используется такими компаниями как Starbucks, BWV, Adobe, Calvin Klein.

Заключение. В заключении следует отметить, что контент-маркетинг включает в себя огромное количество инструментов. Его тенденции меняются из года в год, появляются новые идеи развития. Каждая компания должна опираться на свою стратегию, подбирая те инструменты, которые выгодны в конкретной ситуации. Однако фирмы не должны сильно зависеть от тенденций, ведь они не всегда могут им подойти. Маркетологам необходимо следить за мнением экспертов и новинками в контент-маркетинге, использовать те тенденции, которые помогут захватить большую целевую аудиторию в данной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 2-е изд. – М.: АП, 2017. – 440 с.
2. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн ; пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
3. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин – «Питер», 2017. – 280 с.

УДК 339.139

РОЛЬ WEB-САЙТА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

*А. А. Желябовская, студент группы 10504119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в данной научной работе рассмотрены виды сайтов, также автором приводится ряд возможностей, возникающих при использовании корпоративного сайта на уровнях B2C, B2B, G2C.

Resume – in this scientific work, the types of sites are considered, and the author also provides a number of opportunities that arise when using a corporate site at the B2C, B2B, G2C levels.

Введение. В современном мире в развитых странах сложно себе представить человека, никогда не пользовавшегося интернетом и не посещавшего какие-нибудь сайты, не правда ли? На фоне событий 2019–2020 годов для многих стало более привычно применять онлайн сервисы и магазины в повседневной жизни. Выйти в магазин? А может, просто зайти на сайт, нажатием пары кнопок собрать совершенно невесомую корзину, не сходя с места, оплатить и ждать пока покупка будет у твоего порога. При желании

даже не столкнётесь с человеком, который эту самую покупку доставил по заданному адресу. Посмотреть фильм в кино? Зачем? Если можно спокойно подыскать сайт и с комфортом, не слезая с любимого дивана, найти и посмотреть куда больше контента. При нежелании искать самому можно даже воспользоваться другими сайтами, которые платно или бесплатно подберут перечень, просмотр которого займёт далеко не один вечер. Интернет сервисы плотно вошли в бытовую жизнь большого пласта населения планеты.

Основная часть. Сайт – это набор страниц в интернете, позволяющий пользователю получить определённую информацию, либо осуществить действие – например, заказать товар или услугу. Он состоит из одной либо нескольких логически связанных между собой страниц, объединённых дизайном, общей тематикой и гиперссылками.

Для создания интернет-ресурсов используются специальные технологии, определяющие как внешний вид, так и внутреннюю структуру. Оформление и наполнение каждой веб-площадки подбирается индивидуально и зависит от выбранной тематики и назначения. Перечень категорий сайтов представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды сайтов

Источник: собственная разработка на основе [1]

Как и обычные люди, компании всё больше переходят в онлайн, следуя за тенденциями и интересами своих действующих и потенциальных потребителей. Можно достаточно смело сказать, что без выстраивания связи через онлайн коммуникации, будь то переговоры с партнёрами по электронной почте, пересылка документов, изучение новых мировых и региональных трендов, своих прямых и косвенных конкурентов или рекламной кампании, направленной на конечных потребителей, едва ли возможно выжить на рынке и иметь хоть какие-то шансы на конкурентоспособность.

Рассмотрим более детально возможности, возникающие при использовании, например, корпоративного сайта на уровне В2С. Первостепенная задача состоит в знакомстве потребителя с компанией. Единый корпоративный стиль, привычность и удобство в расположении виджетов, баланс текстовой и визуальной информации создадут хорошее первое впечатление. Конечно, возможна и обратная реакция. Наличие сайта не панацея. После создания и запуска с ним всегда необходимо продолжать работать: обновлять дизайн, перерабатывать общее содержание, оптимизировать для лучшей работы и т. д. После знакомства можно выделить создание и поддержание хорошей репутации, через публикации об участии в благотворительных акциях, в известных мероприятиях и просто освещая положительные тенденции компании, выпуская пресс-релизы новинок и оповещения в преддверии будущих акций. Создание личных профилей клиентов и сезонных бонусов для собранной таким образом базы клиентов позволит с большим успехом удерживать покупателей, привлекая их снова и снова совершать покупку в уже знакомом им магазине, которому они готовы доверять и отдать деньги, имея успешный прошлый опыт. Кроме уже перечисленного наличие сайта упрощает получение обратной связи от клиентов или выяснения информации, незнание которой препятствует покупке. Да, далеко не все хотят оставлять отзывы, но имея возможность, шанс не равняется нулю, а с дополнительной мотивацией в виде того же купона вероятность повышается. Ещё один вид обратной связи можно получить от клиентов без их намеренного участия, а именно отследить с помощью сервисов аналитики метрики по сайту и пути посетителей сайта. Это не только полезно для выведения статистики, но и поможет усовершенствовать конструкцию сайта при обнаружении каких-то проблем. Самая же очевидная из выгод от наличия сайта для компании-продавца – возможность продажи товара через него. Как говорилось в самом начале этой статьи, деятельность и покупки онлайн всё сильнее укореняются в повседневной жизни. Так что возможность в пару кликов приобрести желаемое зачастую выглядит куда притягательнее, чем идея идти куда-то с вероятностью совершенно не найти нужного товара или услуги.

На уровне В2В в общих чертах сайт имеет схожие возможности по коммуникации, но с большим упором на взаимодействие в сфере бизнеса. В зависимости от отрасли производимой и (или) продаваемой продукции возможен вариант, при котором использовать сайт как онлайн-магазин не имеет смысла, но при этом он сохраняет остальную полноту своей многофункциональности. Особенно это прослеживается в создании корпоративного имиджа. При возникновении идеи налаживания деловых отношений, разработки возможных совместных рекламных кампаний, первым делом любой специалист постарается узнать как можно больше о будущем партнере. От объёма и достоверности информации будет зависеть уровень доверия. Не стоит забывать, что этот самый специалист тоже человек и на него весьма

желательно произвести положительное первое впечатление и сложить о себе хорошее мнение.

В категории отношений G2C используются электронные ресурсы, через которые возможно: оплачивать налоги, лицензии, билеты, пропуски, штрафы; отправить план строительства на получение разрешения; произвести регистрацию для спонсирования каких-либо событий, проектов; получить предварительно заполненные формы; доложить о состоянии каких-либо объектов, за которые гражданин оплачивает налоги и сборы и т.д.

Данные отношения не являются чисто коммерческими, так как к категории G2C относятся и информационные сервисы, например, через такие сервисы можно получить информацию о расписаниях, местах и повестке дня для общественных встреч, мероприятий, о государственных образовательных учреждениях, о лесопарковых зонах и многое-многое другое [2].

Сайты и сервисы в G2B отношениях позволяют не только найти необходимую информацию или статистику, но и упростить и оптимизировать внутренние процессы компании, производить операции быстро и в удобное для них время и без расходов, связанных с содержанием в штате юриста или бухгалтера.

Заключение. Сайт – один из важнейших современных инструментов для поддержания успешной и прибыльной жизни компании, для существования в общем информационном поле и упрощении коммуникации как с партнёрами, так и непосредственно клиентами. Отдел или специалист, ответственные за него всегда должны держать руку на пульсе и стремиться к поддержанию его в полностью функциональном и актуальном состоянии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Какие типы сайтов бывают – полная классификация с примерами [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://altblog.ru/vidy_sajtov/?ysclid=ld8z8dxplz158883120, дата доступа: 23.01.2023.
2. G2C [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.financialguide.ru/encyclopedia/g2c>, дата доступа: 23.01.2023.
3. Малайчук, О. А. Трансформация продающего сайта в веб-офис предприятия / О. А. Малайчук // Наука – образованию, производству, экономике : материалы 16-й Международной научно-технической конференции. – Минск : БНТУ, 2018. – Т. 4. – С. 454.

ИЗМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

*М. С. Засько, студент группы 10504119 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в данной статье автором рассматривается структура комплекса маркетинга, и ряд причин, повлиявших на ее изменение: пандемия, цифровизация, изменение пользовательского поведения.

Resume – in this article, the author considers the structure of the marketing mix, and a number of reasons that influenced its change: a pandemic, digitalization, a change in user behavior.

Введение. COVID-19 изменил потребительское поведение и модели покупок. До пандемии маркетинг обычно начинался с анализа аудитории и спроса на товар. Используя демографические данные, маркетологи оценивали размер потенциального рынка для своего продукта и выбирали маркетинговые коммуникации, чтобы обеспечить широкий охват целевого рынка. Однако, хотя демографические данные показывали размер рынка, они не указывали на то, как эффективно охватить покупателей. Затем маркетологи перешли к психографии, чтобы понять деятельность, интересы и мнения своего целевого рынка. После чего эта информация использовалась для создания привлекающих заголовков, отражающих образ жизни их клиентов.

Основная часть. С момента начала пандемии маркетологам было необходимо переориентировать цели своих кампаний. Вместо того, чтобы делать акцент на потенциальном целевом рынке, им пришлось сосредоточиться на конкретном сегменте рынка, к которому они хотели обратиться. Это означало использование не только психографических данных, но и поведенческих характеристик целевого сегмента.

COVID-19 внес изменения в структурные элементы маркетинг-микса. 4P – продукт, цена, место и продвижение – комплекс, разработанный Филиппом Котлером [1], по-прежнему актуален в маркетинге, но некоторые из P теперь имеют другое значение. Во время карантина 4P превратились в продукт, цену, людей и процесс.

Несмотря на то, что продукт по-прежнему важен, потребители склонны сосредотачиваться на товарах, которые они могут себе позволить, и не обращать слишком много внимания на бренд. Исследования, проведенные EY, показали, что 45 % потребителей теперь будут уделять приоритетное внимание окружающей среде и изменению климата, следя за тем, как они живут и что покупают. Что еще более важно, внимание потребителей переключилось на ощущения. Они обдумывают, что они чувствуют при использовании продукта, и их последний опыт определяет их следующую покупку. Таким образом, компании соперничают не только с другими конкурентами, но и с самими собой, чтобы поддерживать постоянное хорошее впечатление

клиентов от потребления их продукта. Более чем каждый второй (51 %) с большей вероятностью будет покупать у компаний, которые гарантируют, что их деятельность оказывает положительное влияние на общество. Около 36 % ответивших будут покупать у маркетологов, которые кажутся честными и прозрачными, даже если их продукция дороже. И 33 % будут менее склонны участвовать в мероприятиях вне дома по соображениям здоровья и безопасности. Около 59 % опрошенных заявили, что они изменили способ своего развлечения [2]. Что касается цены, из-за пандемии потребители стали сосредоточенней на том, чтобы жить по средствам и в рамках бюджета. В эти трудные времена соотношение цены и качества, а также функциональность продукта становятся особенно важными, маркетологи должны демонстрировать, как достигаются данные ценности. Внимание обращается также и на доверие к бренду, в связи с чем, потребители предпочитают покупать у компаний, которые практикуют этичный поиск поставщиков и демонстрируют корпоративную социальную ответственность.

Раньше место продаж было очень важным, поскольку маркетологи полагались на дистрибьюторов и розничных торговцев. С появлением COVID-19 и сопутствующих карантинных ограничений распространение переместилось в цифровой мир. Товары заказываются онлайн, без физического осмотра покупателями, и перемещаются с помощью бесконтактных способов доставки. Теперь не надо идти в местный торговый центр, чтобы изучить товар, попробовать его и выбрать нужное – все можно сделать онлайн. Место сменилось новым Р – процессом. Интернет-коммерция означает обеспечение хорошего опыта, она должна быть быстрой и простой в использовании. Это также требует вовлечения потребителей онлайн, гарантируя потенциальным клиентам доступ к отзывам.

Продвижение уступило место людям. Потребителей нужно завоевывать. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) в настоящее время приобретает все большее значение. Качество обслуживания клиентов является ключом к тому, будут ли потребители повторно приобретать продукт. Реклама может расхвалить товар, но и сам продукт должен соответствовать. При этом доверие и честность имеют основополагающее значение для успеха.

Заключение. Маркетинг продолжает оставаться одновременно искусством и наукой. В эти неопределенные времена необходимо соблюдать баланс между людьми и автоматизацией. Актуальные и надежные данные важны для понимания потребителей и прогнозирования их потребностей. В то же время маркетологи должны поддерживать бренд, который отражает честность и неподкупность. Маркетологам нужно будет сосредоточиться на том, как люди живут, а не на том, что они покупают. Внедрение цифровых технологий и быстро развивающаяся электронная коммерция изменили поведение и ожидания потребителей. Можно ожидать, что эта тенденция сохранится, так как все больше потребителей воспринимают покупку или продажу товаров через онлайн-сервисы или через Интернет как новую норму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 496 с.
2. Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors [Электронный ресурс] / EY Global Consumer Leader – 2020. – Режим доступа: https://www.ey.com/en_au/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior. Дата доступа: 29.01.2023.

УДК 330.18'19

«ЗЕЛЁНАЯ» ЭКОНОМИКА, КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*Н. А. Кикун, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник*

Резюме – рассматривается сущность «зеленой» экономики, её цели, задачи, пять принципов. Современные тенденции в Республике Беларусь.

Resume – the essence of the "green" economy, its goals, objectives, five principles are considered. Modern trends in the Republic of Belarus.

Введение. Сегодня, одним из актуальных вопросов является проблема развитие окружающей среды. Потребление природных ресурсов на нашей планете с каждым днём увеличивается в разы. Следовательно, необходимо искать пути решения данной проблемы, которые помогут сохранить равновесие среди потребностей людей и ростом производства с минимальными потерями для окружающей среды. Необходимо создание такого экономического пути – модели, которая создаёт благоприятные условия для жизни людей, с минимальным ущербом для окружающей среды. Такой путь называется «зелёная» экономика [1].

На основе проведенного анализа, научных источников, «зеленую» экономику можно трактовать как, экономику, которая направлена на сохранение окружающей среды, создание благоприятных условий для жизни населения, не принося при этой вред природе.

Основная часть. «Зеленая» экономика сориентирована на экономное использование тех ресурсов, которые на данный момент находятся в избытке (нефть, газ), на правильное использование неисчерпаемых ресурсов, уменьшение недостатка естественных ресурсов, снижение экологических рисков, содействие росту уровня жизни населения по принципу «ЭКОлогично». Для этого необходимо создание «зеленого банка», который будет заниматься кредитованием технологий охраны природы, усовершенствованием технологий переработки отходов, финансирование проектов по ЭКОлогической модернизации промышленности [2].

Основу зеленой экономики составляют пять принципов. Первый принцип – это благополучие. Он опирается на увеличении финансового

благополучия, росте социальных и природных капиталов, которое приводит к благополучию. Второй принцип – принцип справедливости, который нацелен на установления взаимопонимания человека и дикой природы, общность интересов и социальную справедливость, формирование высокой степени доверия. Эффективность и достаточность – это третий принцип зелёной экономики. Он направлен на поддержку стабильного потребления и производства. Данный принцип лежит в основе создания новых технологий и принципов экономического развития. Инвестиции в природные ценности экономики, в защиту и восстановление природного разнообразия, экологии почвы, воды, воздуха и всех природных схем присущи четвертому принципу планетарных границ. Принцип правильного управления – это пятый принцип зелёной экономики. Он базируется на демократической ответственности и свободе от корыстных интересов [3].

Все эти пять принципов направлены на решение важных экологических проблем, которые влияют и на человека, и на природу в целом.

На данный момент многие страны уже выбрали «зелёный» курс, начали внедрять «зеленую» экономику. «Зелёный» курс Республики Беларусь начался с введения плана по достижению «зеленого» экономического роста в условиях сохранения природного капитала. План основан на ресурсосбережении, научности, международном сотрудничестве и конкурентоспособности. Развитие циркулярной экономики, финансирование, экологический туризм – это те направления, которые затронет «зеленая» экономика в Беларуси.

Заключение. Подводя итоги, сложность внедрения «зелёной» экономики состоит в том, что она ориентирована на технологический подход. Несмотря на это, «зелёная» экономика – это драйвер устойчивого развития, надежда на приобретение равновесия между природой и людьми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство экономики Республики Беларусь «Зеленая экономика» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/test-18-ru/>. – Дата доступа: 02.04.2023.
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь «Как будет развиваться «зеленая» экономика в Беларуси до 2025 года?» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2021/december/67779/>. – Дата доступа: 03.04.2023.
3. Тюлягин П. Е. «Зеленая экономика — что это такое? Принципы концепции развития. Развитие зеленой экономики» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://tyulyagin.ru/budushhee/zelenaya-ekonomika-cto-eto.html>. – Дата доступа: 03.04.2023.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А. А. Морская, магистрант группы 50505022 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук *И. А. Шамардина*

Резюме – Внедрение цифровизации в пищевой бизнес способствует для повышения его уровня, его эффективности, за счет оптимизации и автоматизации бизнес-процессов. Цифровизация позволяет обрабатывать и собирать необходимую информацию быстрее, а также осуществлять анализ больших массивов данных. Они могут быть преобразованы в полезные бизнес-знания, которые затем можно использовать для развития своего бизнеса.

Resume – The introduction of digitalization in the food business helps to increase its level, its efficiency, by optimizing and automating business processes. Digitalization allows you to process and collect the necessary information faster, as well as analyze large amounts of data. They can be transformed into useful business knowledge, which can then be used to break up your business.

Введение. Ввиду значительной конкуренции в пищевом бизнесе спрос на цифровые технологии на рынке растет [1]. В настоящее время изменение бизнеса с внедрением современных технологий, а именно искусственного интеллекта, умных устройств, социальных сетей – вынужденное условие для поддержания бизнеса общественного питания на рынке. Поэтому актуальным является изучение цифровых технологий, применяемых пищевыми компаниями.

Основная часть. Цифровизация в пищевом бизнесе это формирование цифровых технологий для повышения цифровой культуры, получения доходов в организации (заведении общественного питания) и увеличения лояльности посетителей заведения [1].

Цифровая трансформация позволяет создавать продукты, которые более востребованы потребителями, увеличивает прибыль и привлекательность бизнеса для инвесторов, сможет показать, какие изменения необходимы в корпоративной культуре. Для кафе и ресторанов существует 4 направления цифровизации:

финансы – внедряются сервисы по автоматизации продаж, управленческому, бухгалтерскому и товарно-складскому учету;

потребители – включают в себя сервисы по сбору информации и улучшению взаимоотношений между персоналом и гостями;

поставщики – сервисы по автоматизации документооборота;

сотрудники – сервисы по стандартизации и оптимизации работы сотрудников [1].

Другими словами, можно сказать, что технологии, которые направлены на повышение качества обслуживания клиентов с одной стороны, а с

другой – на оптимизацию работы персонала и кухни, можно отнести к цифровым технологиям.

В настоящее время всё большую популярность приобретают следующие виды цифровизации пищевого бизнеса [2]:

1. EIKO. Это общая система управления персоналом, а именно, от доставки и продаж и до финансов. Система фиксирует перемещение товаров и денежных средств в режиме реального времени. Eiko используют в таких заведениях пищевого бизнеса как: рестораны, бары, кафе, пиццерии, столовые, пекарни, кондитерские.

2. POSTER. Облачный сервис, используемый для автоматизации ресторанов, кафе либо небольшого магазина на планшете. Сервис позволяет спроектировать виртуальную карту зала, контролировать и принимать заказы, контролировать кассу, печатать чеки, вести учет запасов, клиентскую базу и список сотрудников.

3. PLAZIUS. Это приложение, которое устанавливается на мобильный телефон, его используют для оплаты счета в ресторане либо кафе. Приложение позволяет оплатить счет и оставить чаевые без использования платежного терминала. Совместно с чеком, от официанта, посетитель получает код для входа в приложение Plazius. После входа кода в приложение клиент видит свой заказ и может его оплатить. Деньги списываются с карты, привязанной к Plazius. Официанты мгновенно получают чаевые на Яндекс. Кошелек, а администраторы заведения, в свою очередь, могут отслеживать получение чаевых в отчете.

4. MixCart. Это сервис для автоматизации закупок ресторанов. Эта платформа преобразует управление закупками и документооборотом путем автоматизации этих процессов: рестораны и поставщики управляют закупками с помощью облачного решения.

5. Робот-официант. Технология использования роботизированного комплекса заключается в том, что при появлении новых гостей администратор (либо другой сотрудник заведения) вызывает робота-официанта через свою консоль вызова. Используя заранее составленную карту помещений, робот подъезжает самостоятельно к администратору заведения. Администратор, через консоль вызова, предоставляет ему электронное меню и указывает номер столика, куда данное меню необходимо предоставить. Робот самостоятельно доставляет электронное меню к столу гостей и предлагает гостям сделать заказ через него. После того, как электронный заказ оформлен, робот отправляется обслуживать следующих гостей. Роботы самостоятельно перемещаются по помещению, используя алгоритм навигации.

Заключение. Цифровизация позволяет собирать большой объем данных из практически неограниченного числа источников во всех звеньях продовольственной цепи и смежных областях. Обработка огромного количества данных требует значительных инвестиций, но по результату есть возможность получить уникальные знания и информацию, которые способствуют повышению эффективности пищевого бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности цифровой трансформации предприятий индустрии питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/110502> – Дата доступа: 26.03.2023.
2. Цифровизация в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/444002-cifrovizaciya-v-restorannom-biznese-chto-vnedrit-chtoby-stalo-legche> – Дата доступа: 26.03.2023.

УДК 502

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Е.А. Панасюк, студент группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – рассмотреть проблематику экологии в экономике и найти пути ее решения.

Resume – address environmental issues in the economy and find solutions.

Введение. Экология занимает далеко не последнее место в современной жизни человека, однако настолько же сильно она важна и для экономики. К сожалению, в силу развивающихся масштабов производств и роста экономик стран, на экологию оказывается ужаснейшее воздействие, которое уже начало влиять на наши жизни, а в будущем это влияние будет ощущаться всё сильнее и сильнее.

Основная часть. Как я уже упоминала ранее, в 21 веке проблематика экологии всё чаще выходит на передний план. Последствия влияния экономики на экологию видны отчётливо и ими являются: обезлесение, загрязнение воздуха, энергетический и ресурсный кризисы, истощение минеральных и пресноводных ресурсов. Однако самой главной проблемой в данное время является глобальное потепление, которое происходит в результате выброса парниковых газов, задерживающих солнечное тепло. Больше всего на это влияют ископаемые виды топлива (уголь, нефть и газ). Переход на альтернативные источники энергии может стать максимально удачным решением этой проблемы. Однако, для осуществления этого нужна именно глобальная мобилизация, необходимо сделать технологии использования возобновляемых источников энергии глобальным общественным благом, улучшить глобальный доступ к компонентам и сырью. Безусловно, перевод мировой экономики в такую степь займёт не один десяток лет, поэтому страны активно двигаются к так, называемой «зеленой экономике», выполняющая несколько функций: защищает окружающую среду и обеспечивает социальное благополучие людей. Ее основные принципы заключаются в следующем: сокращение выбросов веществ в атмосферу веществ, экономное распределение природных ресурсов и энергии, защита биоразнообразия и улучшение благосостояния людей [1].

Само собой разумеется, что неэкологичные производства не являются единственной причиной вышеперечисленных последствий. Определяющим фактором влияния является быстрое развитие экономики для удовлетворения постоянно растущих потребностей человека. Из-за постоянно увеличивающихся масштабов экономик и увеличения выпуска товаров значительно сокращаются полезные ископаемые и происходит постоянный рост цен. Решением этой проблемы могла бы стать стабилизация или уменьшение экономического роста, хотя одновременно нельзя полностью замедлить рост экономики, так как это приведёт к ухудшению качества жизни. Всё-таки, существуют некоторые мнения о том, что причиной ухудшения экологического состояния является не экономический рост, а неэффективное использование природных ресурсов и некачественное ценообразование [2].

Заключение. Таким образом, наше будущее за зелеными технологиями. Многие страны осознают это и активно переходят на путь «зелёной» экономики. Однако, пока огласка не слишком масштабна и на это выделяется довольно ограниченное количество средств, экология продолжает идти по пути гибели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпович, Н. А. Экологическая функция государства: в 2 ч. / Н. А. Карпович. – Минск : Республиканский институт высшей школы, 2011. – 386 с.
2. Экологические проблемы в современной мировой экономике [Электронный ресурс] : Образовательный портал «Справочник». — Режим доступа: https://spravochnick.ru/mirovaya_ekonomika/ekologicheskie_problemy_v_sovremennoy_mirovoy_ekonomike/. – Дата доступа: 25.03.2023.

УДК 338

ПРОБЛЕМА УБЫТКОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ИЗ-ЗА МАРКЕТИНГА

*Г. А. Пащун, студент группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – рассмотреть проблематику убытков промышленности из-за маркетинга, выделить ошибки и выяснить проблему.

Resume – consider the problems of industry losses due to marketing, highlight errors and find out the problem.

Введение. Проблема отраслевых потерь является одной из самых важных и с ней сталкиваются многие компании в современном бизнесе. Маркетинг – это ряд мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на рынке, привлечение новых клиентов и увеличение прибыли. Во всяком случае, если маркетинг не планируется и не управляется должным образом, это может привести к негативным последствиям для компаний, включая ненужные расходы и потери. На этом фоне важно понять, как маркетинг

влияет на бизнес и как компании могут избежать потерь, связанных с маркетингом.

Основная часть. Проблема потерь отрасли в результате маркетинга может возникнуть по ряду причин. Некоторые из них перечислены ниже, вместе с примерами ситуаций, которые могли возникнуть:

1. Неадекватное исследование рынка. Компания может запустить продукт или услугу, которая, по ее мнению, пользуется спросом, но без достаточно глубокого исследования рынка или рассмотрения конкурентов. Например, новый продукт может быть запущен без учета того, что конкуренты уже запустили аналогичные продукты и завоевали значительную долю рынка.

2. Неправильное позиционирование продуктов. Компании могут пытаться продвигать продукт, который не соответствует ожиданиям потребителей или не удовлетворяет их потребности. Например, компании могут предлагать продукты, которые не соответствуют возможностям потребителей по цене или качеству, или не совместимы с определенным регионом или культурой.

3. Отсутствие эффективных маркетинговых кампаний. Предприятие может тратить большие суммы денег на маркетинг, но не достигать желаемых результатов. Например, организация может провести рекламную кампанию на телевидении, но не учесть тот факт, что зрители больше не смотрят телевизор и теперь активны в социальных сетях.

4. Снижение качества продукции компании могут снизить качество своей продукции, чтобы снизить цены или увеличить прибыль. Тем не менее, это может привести к тому, что потребители перестанут покупать продукт или выберут альтернативу. Например, производитель может уменьшить количество ингредиента в продукте для снижения производственных затрат, что приведет к снижению качества.

Примером компании, которая столкнулась с убытками из-за маркетинга, является Nokia, которая в 2010 году была лидером в производстве мобильных телефонов, но с тех пор утратила свои позиции на рынке из-за недостаточной адаптации к изменениям в отрасли и неэффективных маркетинговых кампаний. Компания продолжала выпускать недорогие мобильные телефоны, не принимая во внимание растущую популярность смартфонов с возможностью подключения к Интернету. В то же время конкуренты, такие как Apple и Samsung, внедряли в свои продукты новые, более востребованные технологии и функции. Nokia смогла восстановить свои позиции только благодаря переходу на смартфоны на базе Windows, но к тому времени она уже понесла большие убытки.

Этот пример показывает, как неправильное адаптивное мышление и неэффективные маркетинговые методики могут привести к серьезным потерям для конкретной отрасли. Поэтому важно проводить тщательные исследования рынка и потребителей, постоянно анализировать конкурентов и

быстро принимать решения в соответствии с меняющимися требованиями рынка.

Заключение. Для минимизации рисков и повышения эффективности маркетинговых кампаний необходимо проводить глубокий анализ целевых потребителей и рынков с учетом особенностей конкурентной среды и всех затрат, связанных с производством и реализацией продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы для теории и практики / Байбардина Т. Н. [и др.]; под ред. Т. Н. Байбардиной – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

УДК 658

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

*Е. А. Пушило, студент группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – в работе рассматривается удержание рыночных позиций предприятия при экономическом упадке.

Resume – The paper considers the retention of market positions of an enterprise in economic decline.

Введение. Возникновение кризисных явлений в экономике зависит от ряда местных и глобальных экономических, социальных и политических факторов. Сотрудникам по маркетингу в компании необходимо оперативно, своевременно реагировать на изменения рыночных условий, незамедлительно и эффективно восстанавливать нарушенный баланс компании. Оперативно ориентироваться и находить решения, помогающие компаниям сохранить свои позиции на рынке, уменьшить риски, предложить рынку желаемую продукцию и предложить рост во время экономического спада, хотя – это нелёгкая задача для маркетологов.

Основная часть. В настоящее время меняется и наше восприятие в целом процесса создания потребительской ценности. Ранее оно основывалось на создании её в соответствии с моделью индустриальной экономики. Находясь на определённом уровне цепочки компания, приносит что-либо новое к предпочтению, пожеланию поставщика, передавая это следующий уровень цепочки, и так до конечного потребителя, но глобальная конкуренция кардинально изменила данную ситуацию. Не менее сильно на структуру потребления влияет психологический стресс, вызванный кризисом, спросом на развлечения. Действительно, кризисы влияют не только на экономику, но и на структуру потреблений, а также на психологический фактор. Как правильно отмечается, потребители стараются компенсировать психологический стресс покупками, которые должны приносить им удовольствие и

положительные эмоции. Покупки в этой ситуации часто связаны с наслаждением, и чем быстрее потребитель получает удовольствие, тем лучше. Однако, выбор людей также смещается в сторону более умеренного и рационального потребления, некоторые товары становятся не нужными, и на их покупку тратится меньше денег.

Потребители обращают больше внимания на соотношение цены и качества товара, а также становятся более осторожными при совершении покупок, учитывая свои личные финансовые ограничения. В этой ситуации компании должны принять новую стратегию и пересмотреть свои формы взаимодействия с публикой. Вместо продажи одного бренда как можно большему числу людей, компании должны начать продавать как можно больше продуктов или брендов одному клиенту. Очевидно, что маркетинговая стратегия должна быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей отдельного потребителя и создание для него уникального опыта использования продукта. Это позволит компаниям наладить взаимодействие со своими потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда и убедить приобретать продукты именно у этой компании.

Заключение. Считаю, что в период кризиса ресурсы ограничены, поэтому компании должны выбирать те инструменты, которые дадут максимальный эффект при минимальных затратах, должны учитывать изменения на рынке и оперативно реагировать на них, стремительно адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям клиентов и на случай шатких ситуаций всегда иметь некий запасной план. Актуальной задачей в настоящее время является скурпулёзное отслеживание происходящих изменений и применение открывающихся возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райх, М. Глобальный кризис. За гранью очевидного / М. Райх, С. Долан – М. : Претекст, 2010. – 400 с.
2. Домнин, В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В. Н. Домнин, Бренд-менеджмент. – 2009. – 275 с.

УДК658.8

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Ю. А. Сыропоршнева**, студент группы 10504321 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент **С. В. Глубокий***

Резюме – мерчендайзинг является инструментом воздействия на покупателя и интеграции маркетинговых коммуникаций, способствует стимулированию покупок и повышению эффективности работы предприятия в целом.

Resume – merchandising is a tool for influencing the buyer and integration of marketing communications, helps to stimulate sales and improve the efficiency of the enterprise as a whole.

Введение. В современном мире каждый производитель прилагает усилия для повышения эффективности своей работы. Для этого используются различные инструменты, как при производстве, так и при реализации продукции. Перспективным подходом к этому вопросу является применение инструментов интеграции маркетинговых коммуникаций. Одним из них является мерчендайзинг.

Основная часть. Мерчендайзинг – направление в маркетинге, направленное на рост объемов покупок в торговом пространстве за счет эстетического, эргономического и психофизиологического воздействия на посетителя [1]. В частности, мерчендайзинг выступает как метод увеличения объемов продаж за счет выбора наилучших решений по выкладке и более эффективной презентации товара [6]. Принципы мерчендайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между продавцами и покупателями [2]. Помимо основных принципов мерчендайзинга могут быть использованы и его дополнительные инструменты. Например, в магазине, помимо, музыки, которая играет в зале, оформление или другие элементы могут оказываться приятными для покупателя, вследствие чего возникает желание посетить магазин, кафе или другое заведение еще раз. В качестве инструмента привлечения внимания могут выступать и ароматы. Так, например, для кафе это ароматы вкусной и свежей выпечки, а также запах кофе, на рождественских ярмарках – запах мандаринов [4]. Инструментом интеграции с другими маркетинговыми коммуникациями для привлечения интереса покупателей является проведение различных дегустаций. Проводя дегустации, магазин повышает интереса потребителей и активизирует процесс принятия решения о покупке. Примером торговых сетей Республики Беларусь, которые успешно используют интегрирующие инструменты мерчендайзинга в практике своей работы, являются сети магазинов Green, «Соседи», «Гиппо». В указанных торговых сетях наиболее оптимальное расположение отделов, раскладка товаров по залу, цветовые решения и проработанные программы лояльности.

Мерчендайзинг способствует поддержанию товарных стендов в привлекательном виде, в оформлении и дизайне постоянно генерируются свежие идеи, реализуется обратная связь с потребителем, осуществляется привлечение новых потребителей. Однако, кроме преимуществ у мерчендайзинга, как средства стимулирования продаж, есть ряд недостатков. В частности, недооценивается значение мерчендайзинга, персонал не готов к изменениям, а руководство считает, что его использование не обязательно и только ценовая политика является основным инструментом привлечения потребителя [5]. Для решения этой проблемы следует координировать мерчендайзинг с учетом трендов продаж, рекламной кампанией, ценовыми

решениями и подготовкой персонала на основе результатов маркетинговых исследований.

Заключение. При согласованном использовании инструментов мерчендайзинга за счет интеграции маркетинговых коммуникаций можно добиться успехов и повысить эффективность работы торговой сети в целом. Для этого следует координировать мерчендайзинг с анализом внешних факторов, проведением маркетинговых исследований, учетом трендов продаж, рекламной кампанией, ценовыми решениями и подготовкой персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
2. Парамонова, Т. Н. Мерчендайзинг: уч. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : КНОРУС, 2019. – 733 с.
3. Бузукова, Е. А. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. / Е. А. Бузукова, С. В. Сысоева. – СПб., 2018.– 256 с.
4. Таборова, А. Г. Умный мерчендайзинг: учебное пособие. / А. Г. Таборова. – М., 2019 – 161с.
5. Плюсы и минусы мерчендайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Плюсы и минусы мерчендайзинга (hr-portal.ru) /. –Дата доступа: 15.12.2022.
6. Три сектора повышения продаж: психология, мерчендайзинг [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://business.alvinfixer.ru/>. –Датадоступа: 08.12.2022.

СЕКЦИЯ D
DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY

УДК 331.108

CORPORATE FRAUD

*А. Д. Ананич, студент группы 10503322 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко*

Резюме – в данной статье рассматривается корпоративное мошенничество, его особенности, типы и факторы, которые говорят о возможных махинациях, а также анализируется вопрос, как не допустить мошенничество на предприятии, сочетая доверительные отношения в коллективе с разумной предосторожностью.

Resume – this article discusses corporate fraud, its features, types and factors that speak of possible frauds, as well as how to prevent fraud at the enterprise by combining trusting relationships in a team with reasonable caution.

Introduction. Corporate fraud is the misappropriation of financial or tangible assets by an individual or a group of persons, misleading the owners of such assets, abuse of trust or providing false, distorted or misleading information. Corporate fraud worsens the business environment, puts entrepreneurs out of business and reduces tax revenues to the state budget. The fight against it should be based on a scientific apparatus based on national and international law enforcement practice.

There are three types of corruption: corporate corruption; accounting fraud; misappropriation of assets [1].

The main part. Financial reporting fraud is a series of deliberate actions committed for the purpose of making a profit and contrary to prevailing norms. It involves hiding or changing certain items of expenses or income to reflect them in the financial statements. This can be used to intentionally evade taxes or reduce indicators in order to make a profit in companies or it can be employee fraud affecting the well-being of the company itself by misappropriating funds. Increasingly, companies are conducting internal audits to prevent unwanted financial irregularities.

The state has adopted legislation by making some changes to regulatory documents. Legislators have tightened the responsibility of companies for falsifying financial statements or falsifying any accounting documents in order to make a profit. Prior to that, one of the largest banks in the country believes that the supervisory authorities should be given all the necessary powers to prosecute any falsification of financial statements.

Misappropriation of assets is the theft of an organization's assets, it's often a relatively small and trivial action by an employee. However, misappropriation may also involve management which usually knows how to mask and conceal misappropriation in such a way that it is difficult to detect. Misappropriation of

assets can occur in various ways including: embezzlement of income; theft of tangible assets or intellectual property; receiving payments from an organization for goods or services not received; use of the organization's assets for personal purposes. Corporate corruption is maneuvers aimed at stealing the assets of an organization or causing damage without diverting the material property of the organization. Such maneuvers are often associated with abuse of trust or deception. Here are some of the main suspicious elements that indicate the possibility of fraud: employees violate the rules for filling out forms. They ask for signatures on blank forms, do not put dates on documents, they certify retroactively; close contact with employees of other departments, which is not always necessary for work; what is not good enough is not good enough; high dissatisfaction with the quality of goods, services and work; conflicts within companies, for example between company owners and top managers [2].

Conclusion. In conclusion we should mention that fraud has invaded many areas of human activity. Fraud-related crimes are especially common in the private sector and in the activities of various enterprises. Of course, it is important to remember the need to control all departments of the company, but do not overdo it. It is not safe to work in a situation of complete control. Therefore, it is useful to develop a corporate culture, discuss issues with employees and take into account their contribution. A combination of trusting relationships in the team and due attention to detail can minimize the risk of corporate fraud [3].

REFERENCES

1. Корпоративное мошенничество. Классификация корпоративного мошенничества [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://searchinform.ru/resheniya/biznes-zadachi/preduprezhdeniemoshennichestva/korporativnoe-moshennichestvo/klassifikaciya-korporativnogomoshennichestva>. – Дата доступа: 30.03.2023.
2. Риски бизнеса: корпоративное мошенничество [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kontur-f.ru/news/riski-biznesa-korporativnoe-moshennichestvo>. – Дата доступа : 31.03.2023.
3. База знаний студента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stud-baza.ru/moshennichestvo-referat-pravo>. – Дата доступа: 31.03.2023.

УДК 339.9

IMPORTANCE OF BUSINESS TRAVEL

*В. А. Астраух, студент группы 10507122 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. П. Буланова*

Резюме – в наше время, когда практически у каждого есть мобильный телефон и доступ в Интернет, ряд людей считает, что личные деловые встречи руководителям больших и малых компаний уже не нужны. Такой же точки зрения придерживаются и сами компании, которые не видят

преимуществ командировок, предпочитая вместо них видеоконференции. Но есть несколько причин, по которым деловые поездки по-прежнему важны и широко используются деловыми людьми.

Resume – nowadays, when almost everyone has a mobile phone and Internet access, a number of people believe that face-to-face business meetings are no longer needed by the heads of large and small companies. The same point of view is shared by the companies themselves, who don't see the benefits of business trips, preferring videoconferences instead. But there are several reasons why business travel is still important and widely used by business people.

Introduction. Business trips are a very important part of the life of any company, whether it is a giant company or a relatively small one. Nowadays, coronavirus pandemic has changed the business environment quite a lot, business trips still remain important even in 2023. Business trips allow the company's employees to take a little break from their daily work and find themselves in a different, new environment. Therefore, most businesses around the world believe that there is no substitute for personal business meetings.

Main part. The most important reason why business trips are important, in our opinion, is interaction with people. Video conferences cannot provide such a level of understanding and interaction between people as personal meetings, which in turn help to strengthen the team spirit of the team and reduce misunderstandings between employees of both one and several companies. Interaction with people can give businessmen the experience of communicating with people of completely different characters for further meetings. Businessmen will be able to find an approach to them so that the business deals will take place and eventually a big contract will be signed with a partner, which will bring the company many advantages over competitors.

The second reason for the importance of business trips is that traveling and working in new conditions can provide a lot of benefits. This is useful for employees because they get acquainted with a new environment and culture. By gaining such experience, employees also gain new knowledge and skills that can greatly help them in their career in the future. It is also worth noting that the personal qualities of an employee of the company, such as mutual understanding and leadership qualities, are also being developed – these are very important qualities of a person working in an elite company. Other employees also learn from their experience, which improve the general skills of the company staff [1].

It is also important for the CEO of the company, who sends employees on various exhibitions, conferences; this can greatly increase the recognition of the company, as well as give consumers the opportunity to test the company's products. At the exhibition, the CEO can organize advertising of the company in the form of business cards or booklets, as well as stands with the company's products. Employees interact with people, including future investors of the company and other participants of the exhibition, which will help them tell them about their company and, possibly, find new business partners. As usual, at the end of

different exhibitions, the results are summed up among its visitors: for example, which company they liked the most. A huge influence on the choice of visitors will show the skill of the CEO and employees to interact with people, in case of presenting the company and its products to them [2].

And the last reason, in our opinion, is that face-to-face business travels are very important when closing deals and signing new contracts. This means that most companies use the opportunity to organize personal business meetings, because for them it means almost 100 % closing a deal. Also, a lot of large and small companies will never sign any contract without a face-to-face meeting with a client or the CEO of another company. They do this to make sure the reliability of the people with whom they sign a contract.

Conclusion. As a result, we have come to the conclusion that business trips should not be canceled in any case, because they are an important part of the success of your company. They are also one of the best ways to build new relationships for both companies and ordinary employees of these companies, thanks to them most of all transactions between companies are concluded.

Also, business trips help employees to learn more about the cultures of other people, companies, countries, and take a little break from their work. This activity requires face-to-face communication, since a person has a need for communication and interaction. Trust in people from another company is easier to build at a real meeting than at video conferences. Companies that have created and used teamwork with close interaction of its employees more often than others will increase and grow.

REFERENCES

1. Why is business travel still important, [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.travelperk.com/blog/why-is-business-travel-still-important/>. – Access date: 06.04.2023.
2. 10 Reasons why business travel still important in 2022, [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.decipherzone.com/blog-detail/business-travel>. – Access date: 06.04.2023.

УДК 339

HOW DOES BUSINESS UNDER SANCTIONS?

В. О. Богуцкая, студент группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук ***Л. В. Соловьева***

Резюме – в этой статье мы рассмотрим негативные последствия санкций, способы и принципы, которые могут помочь компаниям добиться успеха, но, несмотря на них, компаниям следует помнить о повышении своей конкурентоспособности и трудностях, которые могут возникнуть в этой ситуации.

Resume – in this article, we will look at the negative consequences of sanctions, ways and principles that can help companies succeed, but despite them, companies should remember to increase their competitiveness and the difficulties that may arise in this situation.

Introduction. Under sanctions, companies often face negative consequences, such as worsening economic conditions, reduced trade and investment, as well as limited access to technology financing. However, despite these problems, there are several ways in which companies can thrive in the face of sanctions, which I will talk about now.

Main part. First, companies need to develop strategies that will allow them to adapt to new conditions that they have not yet encountered. They may switch to the production of goods and services that are not subject to sanctions, or shift the focus to the domestic market. They can also look for new markets and partners not only in their own country, but also abroad. The next important step is to increase the loyalty of customers who are the most reliable partners in the face of sanctions. To do this, it is necessary to provide customers with high-quality services and products. They also need to take the initiative in changing their business processes and risk management. For example, they can prepare for temporary difficulties and plan for the deterioration of economic conditions.

Monitoring changes in the political and economic environment is equally important, as it can help identify new business opportunities.

Working under sanctions requires the ability to adapt to new situations, flexibility and responsiveness to changes, but with the right approach, sanctions can become an incentive for business development and growth.

In the conditions of sanctions, enterprises must be flexible and be able to adapt to any situation. By doing so, they can increase their market share. Here are a few basic principles that will help companies survive in the face of sanctions. First of all, companies should be aware of all changes in the economic and political situation at home and abroad and react quickly to be aware of these changes. For example, if sanctions are applied to one industry, they should quickly consider switching to another industry or market.

The next principle is that companies should develop a strategy of diversification and innovation. This includes exploring and analyzing new markets and partners, developing new products and services, and improving product quality. By taking these steps, companies can remain competitive and profitable under any circumstances.

At the same time, companies need to improve efficiency and optimize processes in order to reduce costs and increase profits. For example, they can review their supply chain and choose cheaper suppliers or use new technologies to speed up processes.

Finally, companies need to diversify their financing strategies. For example, they can raise funds from other sources to reduce their dependence on one source of funding.

Conclusion. Thus, companies can survive in the face of sanctions, but they need to take appropriate measures to improve their competitiveness. It should also be remembered that while sanctions can create difficulties, they can also serve as an incentive to develop new business opportunities.

REFERENCES

1. «What are Sanctions and How Do They Work» [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.nasdaq.com/articles/what-are-sanctions-and-how-effective-are-they>. – Дата доступа: 31.03.2023.
2. «What Are Trade Sanctions? | Comply Advantage» [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://complyadvantage.com/insights/what-are-trade-sanctions/>. – Дата доступа: 31.03.2023.
3. «How do Sanctions affect your business? | bySignalXsays | Medium» [Электронный источник]. – Режим доступа: https://medium.com/@SignalX_says/how-do-sanctions-affect-your-business-cf1ac06a0575. – Дата доступа: 31.03.2023.
4. «(PDF) International business under sanctions» [Электронный источник]. – Режим доступа: https://www.research-gate.net/publication/367414682/International_business_under_sanctions. – Дата доступа: 31.03.2023.

УДК 334.7

OUTSOURCING AS A NEW FORM OF BUSINESS MANAGEMENT

*А. В. Войшнис, студент группы 10507121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук А. И. Сорокина*

Резюме – в данной статье описывается понятие аутсорсинга, а также его особенности, недостатки и преимущества. Этот вопрос является важным для рассмотрения, так как непосредственно связан с организацией работы компании и улучшением её производительности.

Resume – this article describes the concept of outsourcing, as well as its features, disadvantages and advantages. This issue is important, because it is directly related to the work of the company and improving its productivity.

Introduction. To develop successfully in the modern world, it is necessary for a company to perform all of its processes effectively. But keeping a large staff is unprofitable and inefficient, so organizations can transfer a part of the tasks to another organization, this is called outsourcing.

The main part. The origin of the term outsourcing dates back to 1989, when Kodak decided to transfer all IT-related tasks to IBM. In modern practice, there are various definitions. According to B. A. Anikin, outsourcing is the transfer of certain functions or business processes, that do not belong to the core production, to outside organizations that professionally focus on providing such services [1]. Outsourcing is quite popular today. This is confirmed by the fact that 60–80 per

cent of companies in the world use outsourcing. And the global market for outsourcing is growing annually by more than 10 % [2]. The most frequent reasons for the use of outsourcing are cost reduction, improvement of service quality, lack of administrative or technical expertise for the production of products or services, solution of productivity problems, and the opportunity to focus efforts on major strategic and production tasks.

Any functions and business processes can be outsourced: PR, marketing, IT, HR, accounting, customer support. Based on this, the following classification of outsourcing can be distinguished:

1) Production outsourcing. In this case, the company completely or partially outsources its production to another company and subsequently interacts with it within the framework of this form of relationship. For example, Nike has outsourced all its production functions. Now the company is only engaged in sales of its products and design development. The goods themselves are made by contractors. But the company wins 47 % market share among its competitors.

2) Business Process Outsourcing. BPO involves the transfer of some business processes (HR or finance management, marketing, HR, PR, accounting, etc.) to another company. According to experts of Outsourcing Institute (USA), outsourcing of business processes is a dynamically developing type of business activities optimization, and the greatest increase is observed in the field of finance and accounting [3]. According to a study by Report Linker, this market could reach \$ 114 billion by 2025 with a 5–6 % annual growth rate (Global Business Process Outsourcing (BPO) Industry, 2021).

3) IT Outsourcing. It means full or partly transfer of IT-functions. It can be software tuning and updating, monitoring of the current condition of servers and computers, information security, data backup, IT-infrastructure support consultations [4]. According to Grand View, IT-outsourcing took the largest share of revenues in 2022 – 34 % of the total outsourcing market [5].

To ensure that the company outsourcer professionally performed their tasks, firstly, it is necessary to find out about the period of existence of the company on the market, its stability, professionalism and experience in performing similar tasks. Secondly, you should build a competent interaction with the outsourcing company. Regular meetings are necessary to control the quality of tasks that are performed. Thirdly, you need to understand whether the potential provider is ready to be responsible financially for the result. As a rule, the companies that are confident in their own tools, accept conditions, under which their profit will directly depend on the achieved results [6].

Outsourcing in the Republic of Belarus has not been received as much attention as in the West. There are some reasons: lack of experience, fear of confidential information leakage, vertical integration, etc. However, the main thing is that Belarusian companies today have such an opportunity to use this type of services and it is up to them to decide if this is worth doing or not.

Conclusion. Outsourcing is quite an effective tool that can increase the competitive advantage of the company and achieve the desired final result. But some

factors, mentioned above, should be taken into account when making a decision about transferring functions to another company.

REFERENCES

1. Аникин, Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. М. : ИНФРА-М, 2003 – 187 с.
2. Главные критерии при выборе аутсорсера [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sscclub.ru/article/rynok-aoutsorsinga-v-rossii-tendencii-i-perspektivu>. – Дата доступа: 05.04.2023.
3. Аутсорсинг [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 05.04.2023.
4. Лепихина, С. Н. Роль аутсорсинга в мировой экономике в настоящее время / С. Н. Лепихина // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 300 – 2. – <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-aoutsorsingav-mirovoyu-ekonomike>.
5. Главные критерии при выборе аутсорсера [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sscclub.ru/article/rynok-aoutsorsinga-v-rossii-tendencii-i-perspektivu> – Дата доступа: 05.04.2023.
6. Business Process Outsourcing Market Size Report, 2030 [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-process-outsourcing-bpo-market> – Дата доступа: 26.03.2023.

УДК 339.9

SMALL BUSINESS IN GERMANY IN TODAY'S GLOBAL ECONOMY

*Е. И. Воронова, студент группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. П. Буланова*

Резюме – в статье анализируется сущность роли малого бизнеса Германии в современной мировой экономике и отличительные черты ведения бизнеса в Германии, условия ведения бизнеса и развития потенциала предпринимателей. Также рассмотрены налоговая система страны и трудности, с которыми сталкивается бизнес при взаимодействии ней, которая реализуется в более сложной форме, чем в нашей стране.

Summary –the paper analyzes the essence of the role of small business in Germany in the modern global economy and the distinctive features of doing business in Germany, the conditions for doing business and the development of the potential of entrepreneurs. The items that the country's tax system provides and the difficulties faced by businesses in interacting with this system, which is realized in a more difficult form than in our country are also considered.

Introduction. Germany is a country of great influence in world politics, with a developed economy and a rich culture. With all of the above virtues, it is able to develop its own economy and the interests of its country. This country can provide

minimal bureaucratic burden to create high business centers. Doing business in Germany has a number of aspects that make it radically different from entrepreneurship in our country. As a result, if business immigrants do not know how to correctly conduct their industrial activities in this country, neither great interest, nor good start-up capital, nor even discipline will guarantee success.

Main part. One of the important sectors of the economy in Germany is small business. It maintains the competitive ethos of the country, which gives an improvement in the quality of products available to the population. Also, small business gives the opportunity to develop economic activity in the peripheral areas of the states, thanks to which the economic differentiation within the population is smoothed and, as a consequence, the national economy as a whole is strengthened and stabilized. Small business affects the demand for products by diversifying the supply, thereby ensuring economic growth [1].

In turn, small enterprises are dominated in Germany, which, unlike large ones, rationally use all resources, working capital in the form of labor, land and the entrepreneurial potential of workers, which consequently increases the efficiency of the products manufactured, motivates labor, positively affects the environment and leads to a reduction of waste, which finally affects the state of the economy as a whole. Finances, new equipment and technology to increase the rate of production of small enterprises are entirely provided by the state. But there is a problem with taxation and the tax system in general, which is a major problem in Germany.

Most businesses go bankrupt and lose all their resources in the early stage of their existence due to the difficulty of paying taxes and filing returns. Despite this, small businesses in Germany account for 99 % of all businesses in the country and pay more than 40 % of all taxes to the treasury [2]. This situation is explained by the fact that the country has a progressive income tax.

Germany is remarkable because it is a country of "hidden champions." "Hidden champions" are successful small companies that are hidden from the public. The success of such companies is expressed by the fact that 80 % of them are family businesses and their owners think in generational terms [2].

The next characteristic of this country is that it is small businesses that take the lead in innovation, and corporations are already engaged in putting small business research into action. This arrangement between enterprises is the driving force behind the country's economy.

Germany has a good investment climate and a developed innovation sector, but its economy and the development of small businesses can be negatively affected by the lack of qualified labor. This is due to the changing demographics of the country, namely the constant inflow of emigrants.

Conclusion. It is worth using the experience of Germany and take into account all social, economic and political conditions in which the formation and policy of assistance to small business is carried out. The priority of this policy is consistency and unification with industrial, scientific, innovative, educational

policy. It is safe to say that the German state is aimed at helping enterprises in the sphere of innovation and at encouraging scientific development in business.

REFERENCES

1. Кудакаева, С. А. Особенности стратегического управления малым бизнесом в условиях нестабильной среды / С. А. Кудакаева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 12. – С. 49–51.
2. Current development of small business in Russia and Germany: similarities and differences, [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvitie-malogo-pred-prini-ma-telstva-v-rossii-i-germanii-shodstva-i-otlichiya> – Access date: 07.04.2023.

УДК 651.012

DIFFICULTIES OF STARTING A BUSINESS IN THE MODERN WORLD

*А. Д. Ворошилов, студент группы 10502122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – данная научная работа рассматривает проблемы формирования бизнеса в современном мире. Рассматривает шаги в построении успешного бизнеса.

Resume – this scientific work examines the problems of business formation in the world. The steps in building of successful business are considered.

Introduction. Starting a business in the modern world can be a daunting task. To start a successful enterprise, entrepreneurs must have a clear plan, market knowledge and financial support. The purpose of this research paper is to provide an overview of the modern business environment, including the challenges and opportunities faced by entrepreneurs. It will also cover the steps necessary to open a successful business in the modern world. The modern business environment is characterized by constant changes and failures. Innovations in technology, changes in consumer behavior, and economic fluctuations affect how a business operates. The Covid-19 pandemic has further highlighted the need for businesses to be adaptable and flexible. Also knowing that no country makes a complete product, and cargo transportation for the transportation of parts or materials to other countries plays a key role here. But due to the current difficulties in some regions of the world, there are difficulties with supplies, and this entails additional expenses. Difficulties can be both natural, various kinds of cataclysms, and related to the political activities of different regions. Entrepreneurs must be able to anticipate changes in the market and react to them in order to remain competitive.

The main part. One of the biggest problems faced by entrepreneurs is access to financial support. Without access to capital, it is difficult to start and develop a business. Other tasks include market research, understanding your target audience, and creating a reliable business plan. Marketing and branding are also

important areas that entrepreneurs need to focus on in order to stand out in a crowded market.

Despite the difficulties, there are also many opportunities for entrepreneurs in the modern world. Advances in technology have made it easier for companies to reach a global audience. Instagram Facebook, Twitter and social media platforms provide companies with low-cost marketing opportunities. The development of e-commerce has also created new opportunities for entrepreneurs who can create an online presence to reach customers around the world.

To open a successful business in the modern world, entrepreneurs must perform several key steps. The first is to conduct a thorough market research to understand the current state of the industry. This will help identify any gaps in the market and determine the viability of a business idea. Next, entrepreneurs should create a reliable business plan that outlines the mission, goals and strategies for achieving success, and it is also worth determining what will be the success. Financial planning is also crucial at this stage, including securing funding and budgeting. Marketing and branding are the most important components of any successful business. Entrepreneurs need to develop a strong corporate identity and marketing strategy that resonates with their target audience. This may include social media marketing, email marketing, and other digital marketing methods. Entrepreneurs should also focus on creating a positive customer experience that promotes loyalty and repeat business.

Conclusion. Starting a successful business in the modern world requires a combination of skills, knowledge and support. Entrepreneurs need to be flexible and adaptable to navigate the ever-changing business environment. However, there are many opportunities for those who can identify them and create a reliable business plan. With the right combination of strategies and resources, entrepreneurs can open a successful business that contributes to the economy and society as a whole.

REFERENCES

1. Babin, J. and Hulland, J. (2019), Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework for future research, with implications for brand management, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23 (3), 325–338.
2. Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J. and de Reuver, M. (2018), The impact of digitalization on business models, *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20 (2), 105–24.
3. Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.

CRYPTOCURRENCIES IN THE ECONOMY

*С. В. Гасников, студент группы 10502122 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – основная цель этой работы – выявить способы влияния криптовалют на экономику.

Resume – the main goal of this work is to identify ways in which cryptocurrencies influence the economy.

Introduction. Cryptocurrency in the economy is a relevant and promising topic for research, since cryptocurrency is one of the key elements of the digital economy that is developing all over the world. This paper will consider the basic concepts and characteristics of cryptocurrency, its advantages and disadvantages, as well as analyze the prospects and risks of its use in the economy.

The main part. Cryptocurrency has become one of the hottest topics in the economic world in recent years. While some believe that it is a revolutionary way to reform the global economy, others doubt its value and stability. In this paper, I will examine how cryptocurrency can affect the economy and what advantages and disadvantages exist in its use. Cryptocurrency, such as Bitcoin, operates on the basis of blockchain technology, which allows transactions to be processed without the need for central authorities. This means that transactions can be done faster and more securely than using traditional payment systems. Moreover, cryptocurrency can provide greater financial activity for people who do not have access to banking services or live in economically unstable countries. However, cryptocurrency also has its drawbacks. It is subject to high volatility and speculation, which makes it unpredictable and risky for investors and consumers. Also, cryptocurrency can be used for illegal or unlawful purposes, such as money laundering, tax evasion or financing illegal activities and organizations. Finally, cryptocurrency can pose a threat to the sovereignty and stability of national currencies and financial systems.

In light of these advantages and disadvantages of cryptocurrency, it is important to regulate its use and development with the interests of all stakeholders in mind. It is necessary to create international standards and rules that would ensure security, transparency and accountability in the field of cryptocurrency. It is also necessary to educate and inform the public about the opportunities and risks associated with cryptocurrency, to increase its awareness and trust.

Conclusion. In the future, cryptocurrency may become one of the main factors of transformation of the world economy and society. According to various forecasts, by 2050, cryptocurrency may reach a market capitalization of 100 trillion dollars, and Bitcoin may become the world reserve currency. Cryptocurrencies can be a phenomenon that will change the world for the better, or remain a niche product for enthusiasts and speculators. In any case, cryptocurrencies are a unique and interesting object for study and experimentation.

REFERENCES

1. Кудакаева, С. А. Особенности стратегического управления малым бизнесом в условиях нестабильной среды / С. А. Кудакаева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 12. – С. 49–51.
2. Current development of small business in Russia and Germany: similarities and differences, [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvitie-malogo-pred-prini-ma-telstva-v-rossii-i-germanii-shodstva-i-otlichiya> – Access date: 07.04.2023.

УДК 338

DOING BUSINESS IN THE MODERN WORLD

*А. Ю. Говоров студент группы 10502122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – данная научная работа рассматривает возможные пути формирования бизнеса в современном мире. Рассматривает шаги в построении успешного бизнеса.

Resume – this scientific work examines possible ways of forming a business in the modern world. The steps in building successful business are considered.

Introduction. Own a business with incomes above average is the dream of any person with an entrepreneurial streak. But what to do with a limited budget? How to act from the very beginning, when there is no clear plan, understanding of the market and the nuances of launching a commercial project?

First of all, you should evaluate your financial capabilities and present your idea in the form of a business plan. It should describe the idea in great detail, reports should be presented in the form of mathematical calculations on material costs, the cost of production, a list of possible hired employees, their salary, as well as an analysis of competitors in the field of your future business.

The main part. Given the current situation in the world, the optimal format for doing business now is an online store. It gives many advantages to both experienced and novice entrepreneurs: you have an opportunity to quickly start your business without particularly large investments.

Now I will give some arguments in favor of doing electronic business:

1. Goods can be purchased from suppliers engaged in the resale of goods upon order. Compared to a stationary retail outlet, there is a minimum of costs for launching. Permits and certificates from state agencies and local administration are not required here.

2. It also does not require a lot of money to maintain such a business. At the very beginning of e-business, you can do without a warehouse, an office, a large number of employees. You only need minimal content and a budget platform on which the site will work.

3. It is possible to manage an online business from anywhere in the world. It gives freedom of movement, does not bind to a specific place and time.

4. Online stores include a much larger potential audience. Through them, you can sell, not limited to one district or state.

5. A huge list of products. It is easy to place a different number of products in virtual platforms. It is enough to sign contracts with some suppliers, as well as upload positions on the website.

6. Conducting analytics. On the Internet, it is easier to track statistics: to recognize how many customers enter the online store, what they watch, and also most of all acquire, in what quantity. This information is secured by web analytics services. Knowing them, a businessman is able to increase sales volumes, adjusting his own offer to the current requirements, as well as to the needs of consumers.

7. Accessibility of additional services. In an online store, it is possible to increase the level of service without putting much effort into it. Speaking of various additional functions and services: comparison of individual products, recommendation blocks with similar, as well as related products, one-click purchase, various payment and delivery alternatives, a simple order form.

The business direction has been chosen, the business plan has been drawn up. One question remains: where to get the money? Start-up capital, albeit minimal, will be needed to implement any business idea. However, there are several options where you can buy the right amount for a novice businessman:

1. Apply for a loan. To do this, you need to analyze all existing offers, compare conditions and choose a favorable rate for small businesses.

2. Sell the property. By selling a car or an apartment, you can invest the proceeds in starting a business. With the right approach the investments more than pay off and it becomes possible to buy the same car or apartment.

3. Find an investor. A very commonly used way to get start-up capital. At a special meeting, aspiring businessmen offer their idea, provide a complete business plan for their business. If one of the investors is interested in your idea, he can invest in your business and you will receive the necessary amount of money.

Conclusion. Thus, after analyzing the situation on the market, we can conclude that the optimal solution for beginners who want to start a business from scratch and at the same time do with minimal investments is an online store. A well-designed business plan, a well-chosen option for acquiring initial capital will help you start your own business.

REFERENCES

1. How to start your own business from scratch: ideas and step-by-step instructions for starting your own business / [Electronic resource] // insales.ru : [site]. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-otkryt-svoy-biznes-s-nulya> (date of application: 23.03.2023).
2. Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J. and de Reuver, M. (2018), The impact of digitalization on business models, Digital Policy, Regulation and Governance, 20 (2), 105–124.

3. Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.

УДК 331.103.32

REQUIREMENTS FOR A MODERN MANAGER

*А. А. Гоман, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – в статье описываются основные задачи, факторы успеха и психологическая направленность современного менеджера.

Resume – the article describes the main tasks, success factors and psychological orientation of the modern manager.

Nowadays, no organization can do without managers. These are specialists who can properly organize the work of the team, shape the work of their teams and workplaces in various ways. The organizational structure of a company may include a CEO, a director, and then a manager. Only with their joint and well-coordinated work can it be possible to achieve the optimal functioning of the organization, increase profits and organize work in such a way that each employee performs his functions and responsibilities. The CEO most often focuses his efforts on issues of strategy, investment and general coordination, while managers, in the performance of their duties, contact directly with people: employees who produce goods, sell them, and provide services to customers.

The tasks that the manager performs include recruiting, training new employees and developing existing employees, resolving emerging conflicts in the team and organizing the work of the working group.

Successful management implies the existence of five main requirements that depend on the leader:

1. Mandatory knowledge of the theoretical foundations of management, accumulated experience of effective management of similar organizations.
2. Ability to apply theoretical provisions in management practice.
3. Possession of methods of art of management.
4. Possession of energy, perseverance, perseverance in managing the organization according to theory and experience.
5. The desire to dynamically and effectively manage, to improve the level of managerial qualifications.

For the successful and timely completion of the task, it is necessary to assemble a group of people who are able to complete the task together and in a short time. When forming a company team, it is important to take into account the psychological compatibility of people. Depending on the goals, a combination of different types of temperament and character is required. In many situations, a group with people of the same type of character is practically inoperable. For example,

if you gather only workers who are not capable of initiative and expect constant instructions from above (they will be passive, without enthusiasm to do the work), or only those who are used to giving commands (everyone will strive to take control into their own hands). Therefore, a good manager must be a good psychologist in order to be able to organize the work of his subordinates and resolve their conflicts in a timely manner, if necessary [1].

Significant influence on the effectiveness of the leader is exerted by his personal and psychological characteristics. This is his character, temperament, abilities, type of thinking and key values. You can make a list of manager success factors that are used to improve their performance:

1. Effective managers need to know what they are spending their time on.
2. Good managers build their activities on strengths, both their own and subordinates, and also look for positive moments in any situation.
3. Effective managers should focus on a few of the most important issues or tasks, the implementation of which will bring the most tangible results [2].

Managers can have different psychological orientations. The orientation of the individual can be divided into three groups: personal, collectivist and business. Personal orientation arises when an individual strives for personal superiority, puts his own well-being in the first place, is preoccupied with himself, his feelings and experiences. Such people do not pay attention to the needs and desires of others, they often try to impose their point of view on others. Usually people feel uncomfortable in their presence.

The collectivist orientation is an orientation towards collective action. People show interest in joint activities, but their actions may not contribute to, and sometimes interfere with, the fulfillment of the task. Such people often shift responsibility to their colleagues, do not express original ideas and try to avoid solving problems [3].

A business orientation arises when people are passionate about the process of activity, strive to correctly complete the task, learn something new. As a rule, such people become good managers because they put cooperation and a friendly team in the first place, they strive to achieve the best group productivity and achieve high results. Good managers are hard to come by, and for good reason: they must be emotionally intelligent, honest, and demand from their team the same standards of performance and accountability that they themselves hold. Being an ideal manager means becoming a great leader, constantly learning, developing and improving emotional intelligence.

REFERENCES

1. Grandars [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.grandars.ru/college/psihologiya/temperament.html> – Date of access: 27.03.2023.
2. Gallup [Electronic resource]: Designing the Employee Experience to Improve Workplace Culture and Drive Performance – Mode of access:

<https://www.gallup.com/workplace/323573/employee-experience-and-workplace-culture.aspx> – Date of access: 28.03.2023.

3. Very well Mind [Electronic resource]: Emotions and Types of Emotional Responses – Mode of access: <https://www.verywellmind.com/what-are-emotions-2795178> – Date of access: 28.03.2023.

УДК 339.9

IMPACT OF THE MODERN WORLD ECONOMY ON DOING BUSSINESS IN CHINA

*Е. Д. Дерябкина, студент группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. П. Буланова*

Резюме – ведение бизнеса в условиях современной глобальной экономики имеет ряд положительных и отрицательных черт. В условиях глобализации странам как никогда нужно стараться не попасть в «яму» кризиса. Но после адаптационного этапа откроются новые возможности, которые помогут развить предпринимательский потенциал, на нашем примере в Китае, делая акцент на малом бизнесе и проведении ряда мероприятий по совершенствованию форм предпринимательства.

Resume – doing business in today's global economy has a number of positive and negative features. In the context of globalization countries need more than ever to try to avoid falling into the "pit" of the crisis, but after the adaptation phase will open the positive aspects, which help to develop entrepreneurial potential, in our example in China, making an accent on small businesses and carrying out a number of measures to improve forms of entrepreneurship.

Introduction. The foundation of the world economy as a whole is the unlimited production, distribution, exchange and consumption of material goods throughout the world. Each of these phases of the global reproduction process, both globally and within a single country, affects the workings of the world economic system. The world economy has passed through several phases during its development. The main trend of the developing modern world economy is considered to be globalization. At this stage of development it covers all spheres of life of our society.

Main part. Globalization is basically the merging of the whole economy, markets into a single whole, in which everything: information, resources, capital, services provided - moves around freely in space, it all makes it possible to develop its potential to a greater degree. The attitude to globalization is mixed, on the one hand. Experts see in it the transition to a post-industrial society, increase in the speed of development, acceleration of innovative development and consider everything that is happening on the positive side. On the other hand, globalization is seen as a specific danger for the development of the modern world economy. One thing is certain, the world economy is not absolutely stable. Another proof of

this is the pandemic, the consequences of which are still reflected in the economic state of our country. Adapting to this trend is too fast and some countries may not be able to keep up, which may result in a crisis in the country and the conduct of business will be threatened.

Now let us consider the specifics of doing business in today's global economy using China as an example. The basis of the Chinese economy is considered a small business, which allows involving all segments of the population and reducing unemployment. At the modern stage small business helps to use resources with less waste, that in turn positively influences on ecology which nowadays is a very acute problem and not a single person is not involved in this problem. The service sector is also involved almost completely and is developing at an accelerated pace.

1. A number of measures are being taken to improve the business environment in China.

2. The right to do business is enshrined at the legislative level.

3. Conditions for doing business are being improved, all changes are being fixed at the legislative level.

4. The taxation system is being improved to make it easier to do business in today's global economy.

5. The establishment of exports and imports [1].

In China today, in the context of globalization, a great deal of attention is being paid to the family. For this reason, such a peculiarity of doing business in China as family businesses based mainly on family ties appears. Since a long time ago, there has been a tendency to establish family businesses, so at this stage, the preservation of this tradition is primarily due to historical factors. Family businesses are widespread throughout the country, as the Chinese prioritize cooperation with their relatives over cooperation with the state. The head of such family business is most often the head of the family or the master of the house. He is the authority for all and has full power. The power in family businesses is concentrated in the hands of the owner, who holds an extremely authoritarian position of kind and strict father, mentor and elder friend, who has a monopoly on full information about the state of affairs, motives and goals of the enterprise[2]. Today's economic development environment fully allows entrepreneurs to choose a business strategy suitable for them, to assess all the risks and the level of competition. All this is supported by the state and enshrined in the law. This is a distinctive feature of the modern Chinese economy.

Conclusion. In conclusion we would like to say that globalization can help China's economy move in the right direction, develop and improve the business environment. However, it is necessary to introduce more innovative implementations, increase the qualifications of workers, and make the transition to a more high-tech production with the use of all the scientific knowledge available at this stage. An important part is the introduction of technologies aimed at protecting the environment of the country, reducing waste. Only small enterprises, which

occupy a leading position in China's economy, can help the country to realize all these tasks.

REFERENCES

1. The improvement of the innovation organization of enterprise operational business processes using various forms of financing, [Electronic resource]. – Access mode: https://www.research-gate.net/publication/3303-84821_2014_Nechaev_Andreeva_The_improvement_of_the_organization_of_innovation_enterprise/link/5c3d9ec9458515a4c726e215/download/. – Access date: 02.04.2023.
2. On the current features of small and medium-sized entrepreneurship in China [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sovremennyh-osobennostyah-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-kitae/>. – Access date: 02.04.2023.

УДК 339.137.22

THE POSSIBILITIES OF USING NEURAL NETWORKS IN THE ECONOMY

*Н. Е. Дробов, студент группы 10502122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – основная цель этой работы – выявить способы использования нейронных сетей в экономике, обозначить основные способы машинного обучения.

Resume – the main purpose of this work is to identify ways of using neural networks in the economy, to identify the main ways of machine learning.

Introduction. Looking through the news on various websites, social network groups and on YouTube, we constantly come across entries about neural networks. The topic of neural networks is undoubtedly a trend now. I wondered: have all these distributed neural networks played any role in the economy at the moment, or how can they be used for decision-making?

The main part. The fundamental advantage of neural networks is that they can be self-learning. This means that they do not need to be programmed using the traditional method, but at the same time they will learn from past experience and make fewer and fewer mistakes in the future.

How can we use neural networks in the economy?

Firstly, neural networks are excellent forecasters. They easily find dependencies, so they easily cope with such tasks. For example, they can predict the volume of demand for a product, predict sales, customer behavior, can tell us whether the company is reliable, or how soon it will go bankrupt, can predict changes in the stock price, and also determine whether the customer is sufficiently solvent to apply for a loan.

Secondly, neural networks are suitable for solving problems of economic analysis. For example, they can be used to quickly classify customers into risk groups for providing them with services, issuing a loan.

There are two ways to train a neural network: "learning with a teacher" is a controlled method, and "learning without a teacher" is an unmanaged method. Two types of algorithms are selected for network training: managing, "training with masters", and unmanaged, respectively, "Training without masters". Training data is taken from all existing sources. Most often, it is training with a master that is used.

Next, I would like to provide information about large companies that use the advantages of neural networks in their activities:

Amazon and Alibaba use neural networks to classify customer preferences so that the recommendations section works much better than ever. They also created a virtual assistant for Alex. The network of offline stores has made a lot of noise completely without any cash registers: regular ones with a cashier and self-service. Purchases in such stores are automatically tracked and paid directly from the card linked to the account.

Apple uses neural networks in its voice assistant Siri, as well as the Face ID facial recognition system.

It is important to mention that YouTube's profit, like Amazon's, has grown after the introduction of a new recommendation selection system. Bank clerks of JPMorgan Chase&Co. we used neural networks in our activities – now the AI processes applications in a couple of seconds.

In the CIS, Alice's voice assistant immediately comes to mind. She is able to build a meaningful dialogue, perform a voice search, plot a route, turn on music, call a taxi, order food. But Yandex's functionality is not limited to this: for example, it can translate videos from any language into Russian in real time, while the translated subtitles will be read out by a virtual announcer.

Conclusion. To summarize, I want to say that the study of neurotechnologies is really an urgent topic today. Humanity is obliged to move in this direction, we need to develop them and learn how to use them correctly. Fortunately, neural networks cannot completely replace a person who solves various problems much more correctly.

REFERENCES

1. Саймон О. Хейкин Нейронные сети и обучающие машины [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.goodreads.com/book/show/589000.Neural_Networks_and_Learning_Machines. – Дата доступа: 24.03.2022.
2. Баканов, М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 1997.
3. Галушкин, А. И. Нейрокомпьютеры. Учебное пособие по информационным технологиям / А. И. Галушкин. – М. : Альянс, 2014.
4. Латыпова, Р. Нейронные сети / Р. Латыпова. – М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

IMPACT OF DEMARKETING ON THE CONSUMER

*А. В. Жданов, студент группы 10504222 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – основной целью данной научной работы является рассмотрение того, когда демаркетинг важен в нашей повседневной жизни. В данной работе я подробно рассказал, как влияет демаркетинг на поведение покупателей и продавцов.

Resume – the main purpose of this scientific work is to consider when demarketing is important in our daily life. In this paper, I described in detail how demarketing affects the behavior of buyers and sellers.

Introduction. Marketing is defined as the process of creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large. However, not all offerings have positive value and, as a result, the concept of demarketing was developed. Demarketing, also known as negative marketing, is the act of reducing demand for a product or service. This paper aims to explore the concept of demarketing in detail.

The main part. What Is Demarketing? Demarketing is the process of intentionally reducing the demand for a product or service for the benefit of society, or the economy. There are several reasons why organizations may engage in demarketing, including protecting natural resources, preventing consumer overuse, or reducing the demand for products that are socially undesirable.

Types of Demarketing: There are two types of demarketing - voluntary demarketing and involuntary demarketing. Voluntary demarketing is when a company decides to reduce the demand for its own product or service. For example, a car manufacturer may decide to reduce the demand for an SUV in favour of a hybrid vehicle due to environmental concerns. Alternatively, a company may use demarketing to avoid overtaxing its resources. An airline, for example, may use demarketing to discourage customers from booking certain flights during peak times. Involuntary demarketing, on the other hand, is when external factors force a company to reduce demand for its products. For example, a food manufacturer may be required to reduce the salt content in its products to improve health outcomes, which would reduce demand. Similarly, governments can use demarketing to reduce demand for products or services that are harmful to society, such as tobacco products.

Benefits of Demarketing. Promoting sustainability: demarketing can help promote sustainability in various industries by encouraging companies to focus on environmentally friendly products and services.

Promoting social responsibility: demarketing can help promote social responsibility by reducing the demand for harmful products and services.

Resource conservation: demarketing can help conserve natural resources by reducing demand for resources that are overtaxed.

Reduction of negative externalities: demarketing can reduce negative externalities arising out of certain products or services.

Challenges of Demarketing:

Perception of organizations: demarketing can be perceived as organizations' self-interest against customer needs.

Reduction in product's value: reducing demand for products and services can also lead to a loss of market share and a reduction in the value of the product.

Implementation: implementation of demarketing can be difficult since it requires resources, such as marketing research, to target specific segments who impact the market negatively.

Conclusion. In conclusion, demarketing is a concept that has potential benefits for society, the economy, and the environment. However, given its challenges, a balance between proactive marketing and demarketing is necessary for deferral of its negative consequences. Organizations have to hold themselves accountable for their actions and become responsible in their marketing strategy formulation. It is essential that companies practice ethical marketing, which considers the interests of their consumers, stakeholders and the society as a whole.

REFERENCES

1. Ковалев, В. А. Демаркетинг: оксюморон или стратегический парадокс? / В. А. Ковалев. – 2013, с. 146–151.
2. Какунина, М. Ю. Экономика России В XXI ВЕКЕ. / М. Ю. Какунина, Н. Ю. Евсюкова. – 2015, с. 252–258

УДК 33

THE ROLE OF PRODUCT DESIGN IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF A BRAND

*А. А. Иванович, студент группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. П. Буланова*

Резюме – в этой статье рассматривается роль дизайна продукта в формировании бренда. Очень важны такие характеристики, как внешний вид, внутренняя часть изделия и, конечно же, техническое исполнение. А без таких характеристик продукт не сможет по-настоящему развиваться и процветать, а конкурентоспособность станет ниже.

Resume – this paper deals with the role of product design in the formation of a brand. Characteristics such as the appearance, the inside of the product, and of course the technical performance are very important. And without such characteristics, the product will not be able to truly develop and flourish, as well as competitiveness would become lower.

Introduction. The level of sales of the company depends on certain factors, such as product design and packaging. In order to maintain a high competitiveness

of the product, the packaging design should be made modern, eye-catching for the consumer, and so that it can be remembered.

Actually, today it is necessary to take into account not only the consumer properties of the product, but also pay attention to its appearance, and packaging. It is this topic that is more relevant than ever in the modern world and in the conditions of market relations at the moment.

Main part. Now consumers often pay attention to the product only by its shell. When product manufacturers realized this, they understood how important the appearance of the packaging is. Then they began to invest significant resources and conduct research in this area, such as the creation and rebranding of packaging. Experienced designers and specialists in this field conduct analysis and various studies.

Often it may seem that fashion is changing, and accordingly, if the company does not change the packaging, its design will no longer be so relevant, all this can lead to a decrease in demand for the product. A person subconsciously chooses according to the appearance of the package. It is the design that influences the choice of the consumer. Therefore, the outer shell evokes associations that make the product special for the consumer.

What is a good design today? According to surveys and studies, a good design should be consumer-centric, which means that good design meets the needs of consumers; to solve a specific problem, namely every little thing must perform its function [1]. After all, its presence should be useful. To be remembered is one of the main tasks of design. To do this, there must be various features and characteristics. Then there is brand awareness, and consumers develop brand loyalty. The next equally important thing is to follow the trends in the world. If the design is in line with current trends and has the latest developments and technologies, it will attract the consumer. Creating chaos in design is one of the biggest mistakes. This is the essence of combining individual small parts into one technology and mechanism.

What are the benefits of design for a company? A very popular international consulting company conducted a study. Specialists of one very popular consulting company in the world conducted a study. Over five years, data from 300 companies was collected. Later, they found a logical chain between investment in packaging design and company profits. This is due to the fact that design significantly affects various indicators in the business and promotion [2]. Obviously, this increases brand loyalty. Good design cannot be forgotten and beautiful high-quality packaging increases brand awareness. If we take facts from psychology: when a person experiences positive emotions from using a product, he will buy this product again. If a product has an easily recognizable feature or function, consumers will begin to differentiate it from others. After that, this characteristic becomes a trademark of the brand and causes the audience to associate with it.

There is such an interesting thing for attracting consumers as the framing effect. The essence of this effect lies in the fact that the form of presentation of information affects its perception [3]. For example, you can take the very famous

Starbucks coffee chain in the world. Prices for coffee are much higher than average, although the taste of the buyer will not be able to distinguish this coffee from any other. This is where the context comes into play: ethnic music, exotic smells, addressing customers by name. Also, the coffee shop logo is easy to remember, there is nothing superfluous in it, it becomes immediately clear to the consumer what kind of logo it is.

Before translating the idea of creating any product into reality, it is worth determining what its target audience is, that is, the focus of the product, and answering the main question: why is it worth buying?

Saving on product creation and development time is a mistake. It is really important to create an original and memorable packaging design. It may be worth hiring a team of experts in this field. Creative teams use the latest technology, they also invest in the deadline, and namely, they will be able to complete the work in a short period of time. Well, the originality of their work will be at the highest level.

Conclusion. In this way, having studied the role of design in the economy, we can conclude that these two things are inextricably linked. Design cannot but have an economic component, because its activity is based on the invention of a new product and the promotion of the product on the market. The main support in the promotion of goods is the economy, because it reflects the essence of what is happening.

REFERENCES

1. Expert: Designer's Role in Product Development: Things You Must Know, [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.eleken.co/blog-posts/designers-role-in-product-development-things-you-must-know/>. – Access date: 07.04.2023.
2. Expert: Financial Markets: What Is Product Design And Its Importance In Market [Electronic resource]. – <https://pollthepeople.app/what-is-product-design-in-marketing/>. – Access date: 08.04.2023.
3. Expert: Design for leading: The elements of world-class product design [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/design-for-leading-the-elements-of-world-class-product-design/>. – Access date: 08.04.2023.

THE IMPACT OF MARKETING ON ECONOMIC DEVELOPMENT

*Д. Г. Качмазова, студент группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А. И. Сорокина*

Резюме – в данной статье оценивается влияние маркетинговых стратегий на экономику страны и подтверждается значение маркетинговых стратегий для осуществления деятельности компании.

Resume – this article evaluates the impact of marketing strategies on the economy of the country and confirms the importance of marketing strategies for the development of marketing activities of the company.

Introduction. Marketing is the process of getting potential clients or customers interested in your products and services [1]. Its role should not be underestimated, because it is a powerful stimulus of foreign trade. This type of market activity helps to meet consumer demand and maximize profits by a deal of any size, whether it takes place at the state, company or small firm level.

Main part. Marketing in the global marketplace strengthens competitiveness, reduces risks and uncertainties, has the effect of increasing profits, and enables companies operating internationally to expand their boundaries. Following a clear plan is a fundamental part of success in any activity, so before starting a business, it is important to create a marketing strategy, which will help to set specific goals to achieve. The need for such an approach is confirmed by statistics: more than two-thirds of in-demand companies used marketing experts and a documented strategy, while 86 % of companies that failed in the marketplace ignored the services of marketing experts [2].

Unfortunately, at the current time, the development of marketing in Belarus is not given great attention. In 2021 a survey was conducted among large companies of the country (companies with more than 2000 employees were considered large), as a result of which only 6 % of respondents considered the level of development of Belarusian marketing to be sufficiently high and competitive. More than a half of Belarusian companies do not take into account the results of market research in business strategy, which leads to large financial losses [3].

The main method to improve marketing activities can be considered the production of competitive output that meets the needs of customers. It is important to conduct thorough market research and as a result identify the target consumer in order to understand their interests better. Internationally known companies such as Starbucks, Dove, LEGO and Apple use these methods in their practices. For example, Lego has been a market leader for decades due to its strict quality control and innovative solutions. Other example is Starbucks. Over the past 14 years, they have used market research by obtaining consumer feedback through its My Starbucks Idea platform, which helped them to better understand their customers [4].

Conclusion. Ignoring marketing strategies can hinder economic growth of businesses. Companies should follow expert's experience and marketing

strategies to maximize profits. Expert's experience and effective marketing strategies help them to meet the demands of customers in the quality of products and services, develop advertising campaign to make customers be aware of the goods and services they can purchase. Otherwise, companies are unable to compete on the market and will be forced to leave it. This generally has a negative impact on the activity of the company and economic situation of the country.

REFERENCES

1. Smith, W. R. "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" (PDF). Journal of Marketing. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://pdfs.semanticscholar.org/2664>. – Date of access: 09.04.2023.
2. Slater, S. F. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". Journal of Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. – Date of access: 09.04.2023.
3. Akulich, I. L. "Study of the state and prospects of Belarusian marketing" [Electronic resource]. – Mode of access: <http://edoc.by/исследование-состояния-и-перспектив/>. – Date of access: 09.04.2023.
4. Cullen N. "6 Famous Brands That Depend on Market Research". [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/>. – Date of access: 09.04.2023.

УДК 334.012

THE ROLE AND FUNCTIONS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*М. Д. Кирисюк, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко*

Резюме – в данной работе рассматриваются значение малого и среднего бизнеса (СМБ) в социально-экономическом развитии Беларуси. Рассматривается вклад СМБ в различные секторы экономики нашей страны. А также анализируются функции СМБ в национальной экономике.

Summary – the article analyzes the level of development of small and medium-sized businesses in Belarus, their role and importance for the production of our country. Statistical data on the contribution of SMEs to different sectors of the economy of Belarus are considered.

Introduction. The role of small and medium-sized enterprises (SMEs) is an important topic for most countries at this stage. Small enterprises make an important contribution to the GDP of the national economy, contribute to accelerating the economic growth of any country. The sector of the economy occupied by small enterprises is quite mobile, this characteristic gives SMP many advantages. Firstly, small businesses are able to solve the problem in the field of employment

by involving workers released from large enterprises. Secondly, SMEs are also creating new market segments and points of economic growth. Thirdly, they adapt more easily to changing external and internal conditions.

The main part. SMEs in Belarus began to develop actively more than 25 years ago. SMEs in Belarus are an required element of an effective competitive economy that is able to provide a high level of well-being of the population.

Currently, the country has a number of regulatory legal acts (NPA) to support and develop SMEs in Belarus: Decrees and Decrees of the President of the Republic of Belarus, Laws, Resolutions of the Council of Ministers and other NPAs. In addition, Belarus has developed and approved the SME Development Strategy for the period up to 2030 "Belarus is a country of successful entrepreneurship". This strategy directly affects the formation and implementation of state programs to support SMEs, its development plans at all levels [1].

Small business also means a lot for market relations in the country. In addition, SMEs perform many functions: economic, marketing, national, ideological and methodological, innovative, social, environmental.

All ministries related to financial industries speak about the need to develop SMEs in the economy of Belarus.

At the end of 2021, there were 38 5028 SMEs operating in Belarus.

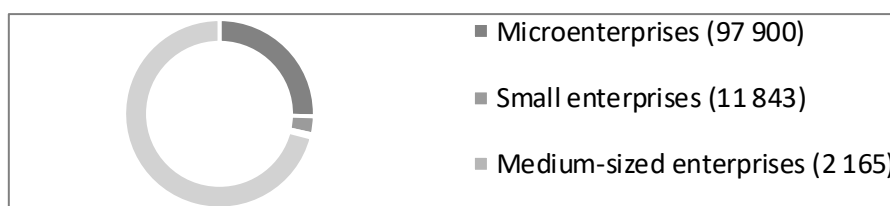


Diagram 1 – Small and medium-sized enterprises in the Republic of Belarus
Source: the author's development based on 2]

The percentage of SMEs in the economic indicators of Belarus was in 2021: in gross value added – 30.52 %, in sales revenue – 41.6 %, in exports – 43.3 %, in imports – 43.5 % [2]. The percentage of industrial production of SMEs in the total volume of industrial production of the Republic of Belarus in 2021 amounted to about 19.2 %. The share of the volume of retail turnover – 34.4 %. The turnover of public catering is 48.2 % [2].

SME play an important role in the economic development of the country. Their role for production, job creation, export and many other areas is very important. Due to their flexibility, SMBs are poorly exposed to the economic crisis. SMEs are needed to improve and develop innovation, competitiveness and entrepreneurship in developing countries. To have a positive impact on the country's economic growth, it is necessary to improve the investment climate for SMEs. These enterprises are more elastic than large ones in terms of production, marketing and service. Thanks to this, they are able to better understand the needs of consumers and have a close relationship with their employees.

Conclusion. Analyzing small business, you can see both strengths and weaknesses. SMPS are very important for the state. However, the state should not rely on one sector. Conditions should be created for both large and small enterprises. At the moment, there is a gradual strengthening of its role in the economy, an increase in its share in GDP and the share of employees in the SME sector.

REFERENCES

1. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь – страна успешного предпринимательства»: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 октября 2018 г. № 743.
2. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сб. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 09.04.2023.

УДК 331.5

HOW IS THE LABOR MARKET CHANGING?

*А. А. Кисель, студент группы 10503122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко*

Резюме – данная анализирует текущую ситуацию на рынке труда. Также обсуждаются преимущества и недостатки замены человеческого труда искусственным интеллектом. Рассматривается внедрение цифровизации в различные сферы жизни и производства.

Resume–this article analyzes the current situation on the labor market. The pros and cons of replacing human labor with artificial intelligence are discussed. The introduction of digitalization in various spheres of life and production is considered in the article.

Introduction. Over the past two years we have very clearly seen in various places of our life how unpredictable it is, how far the future that we planned turns out to be far from the one in which we live. And all this naturally affected the labor market, the training of personnel for this labor market, technology and education in general. The world is complex, unpredictable and, what is more important, it's changing very quickly. One of the few rods around which these changes can somehow be grouped is digitalization.

The main part. Digitalization is the introduction of digital technologies into various spheres of life and production. Digital technologies somehow cover the most diverse aspects of human activity in various fields. At the moment the question arises which professions will disappear thanks to machine learning and artificial intelligence? According to Oxford University, in 15–20 years half of all routine work will be performed by artificial intelligence [2]. For example, the call center operator is the same routine, boring job that is not easy to easily replace with an algorithm, now algorithms are already quite successfully replacing it.

Voice robots are already working in banks (they call debtors on loans). Accountants are among the dying professions, despite of the fact that so far algorithms can take on only part of their responsibilities. Professions in which artificial intelligence can displace a person: a telemarketer, an insurance agent, an HR specialist, a copywriter. The era of technology does not leave an opportunity to ignore the new trends. Labor market analysts even came up with a slogan – "digital or die" [3]. The main reason for the disappearance of specialties is scientific and technical inventions that simplify people's work. The theory that robots will take away some jobs is economically untenable. This theory is called "technological unemployment". It claims that automation and robotization of production will lead to mass layoffs of people as machines will do the work faster, cheaper and error-free. However, this theory does not take into account several factors:

1. Labor productivity growth. When robots do routine work, people can switch to more complex and creative tasks.

2. The need for robot maintenance. Robots cannot completely replace humans as they require maintenance, programming and control. This creates new jobs in engineering, programming and maintenance.

3. The growth of demand for products. When production becomes more efficient and cheaper due to automation, product prices decrease which leads to an increase in demand and, consequently, to an increase in production and new jobs. Thus, the theory of technological unemployment is not confirmed in practice [1].

Conclusion. Robotization and automation of production can create new opportunities for economic growth and the creation of new jobs. Demographic changes such as the aging of the population may lead to an increase in the demand for workers in healthcare and social protection. It is also possible to observe an increase in the number of women in the labor market and an increase in the number of entrepreneurs. Economic conditions such as changing market environment and global economic growth also affect the labor market. For example, the growth of the real estate market may lead to an increase in the number of jobs in the construction sector. Changes in the qualification requirements of employees are also an important factor. Most employers prefer to hire highly qualified workers with work experience which can lead to people without appropriate qualifications looking for work in other industries. Thus, the labor market is constantly changing and adapting to new conditions, and it is necessary to follow trends and develop professionally in order to remain competitive.

REFERENCES

1. Маслова, Е. В. Рынок труда и регулирование занятости: развитие профессиональных компетенций и способности трудоустройства молодых специалистов: монография / Е. В. Маслова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. – 121 с.
2. Мортинсен, Д. Т. Создание и ликвидация рабочих мест в теории безработицы / Д. Т. Мортинсен, К. А. Писсаридес // Экономическая политика 2011. – № 1. – С. 62–82.

3. Соколова, Г. Н. Механизмы трансформации рынка труда в условиях структурных изменений: опыт Беларуси / Г. Н. Соколова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 12. – № 3. – С. 247–259.

УДК 32

RUNNING BUSINESS UNDER SANCTIONS AND HOW TO AVOID THEM

*Н. С. Климошевский, студент группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук Л. В. Соловьева*

Резюме – в этой статье мы рассматриваем способы ведения бизнеса в текущей экономической ситуации. Представлены рекомендации по решению проблем, вызванных санкциями, повышению эффективности ведения бизнеса и анализу возможностей, которые мы получили сегодня, рассматривая данную статью.

Resume – in this article, we consider ways of running business in current economic situation. We introduce recommendations to solve problems caused by sanctions, improve efficiency in running business and analyze the opportunities which we received today.

Introduction. Sanctions are imposed by governments or international organisations to pressure individuals, companies or countries to change their behaviour. They are usually aimed at restricting or suspending trade, finance or other economic activities. In general, it is important for companies to comply with sanctions laws and regulations, as non-compliance can have serious legal and financial consequences. Ways to ensure compliance include Conducting due diligence to ensure that customers, partners and suppliers are not sanctioned or involved in prohibited activities. Implement internal controls to monitor and prevent transactions that may breach sanctions. Keep abreast of changes in sanctions legislation and regulations, as they are complex and frequently updated. Advice on how to avoid or circumvent sanctions should not be provided, as this can have serious legal and ethical consequences. Instead, companies should focus on ensuring compliance with applicable laws and regulations.

Main part. Loss of markets: if you rely on exports to sanctioned countries, you may lose access to those markets and be forced to find alternative customers. Financial restrictions: sanctions often prohibit financial transactions with sanctioned countries or individuals, which may make it difficult for companies to access capital or conduct financial activities. Reputational risk: doing business with sanctioned countries or individuals can damage a company's reputation and make it more difficult to attract customers, investors and partners.

Legal risk: companies that breach sanctions face significant legal consequences, including fines, penalties and criminal prosecution.

Doing business in a sanctioned environment can be challenging, but it is possible to do business successfully within the restrictions. Below are some tips for doing business in a sanctioned environment.

1. Stay informed: be informed: keep up to date with the latest regulations and sanctions laws that apply to your business. This will help you avoid inadvertently breaching sanctions.

2. Find alternative suppliers: if you cannot do business with suppliers from sanctioned countries, look for alternative sources of goods and services from other countries. It is possible to find alternative suppliers, although research and networking is required.

3. Focus on the local market: if your business relies heavily on exports to sanctioned countries, focus on the local market or other countries not subject to sanctions.

4. Diversify your customer base: relying on one or two main customers is risky if those customers are located in sanctioned countries. Diversifying your customer base can reduce this risk.

Seek legal advice: if the scope of sanctions is unclear, seek advice from a lawyer specializing in sanctions law.

Develop a compliance programme: introduce a compliance programme, including regular staff training on sanctions regulations and procedures for dealing with sanctioned countries.

Maintain good relations: maintaining good relations with customers, suppliers and other business partners is crucial when operating in a sanctions environment. This helps to address any issues that arise and build trust with partners. Sanctions pose some challenges, but remember that it is possible to do business success fully in a sanctions environment. To ensure compliance with sanctions regulations, stay informed, be flexible and seek expert advice when necessary.

Conclusion. Overall, the best practice for companies operating in a sanctioned environment is to remain vigilant, conduct due diligence and seek advice from compliance experts where necessary. Sanctions can affect companies in the following ways, among others. Supply chain disruption: supply chain disruption: if you rely on imports from sanctioned countries, you may experience difficulties in obtaining the goods and materials you need to operate your business.

REFERENCES:

1. «How to not sanction» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://academic.oup.com/ia/article/98/5/1533/6686647>. – Date of access: 03.03.2023.
2. «Sanction Definition & Meaning» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sanction>. – Date of access: 03.03.2023.

DEVELOPMENT OF SUCCESSFUL BRANDS IN THE GLOBAL ECONOMY

*М. С. Козловская, студент группы 10507122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. П. Буланова*

Резюме – в данной статье рассматриваются вопросы развития брендов в мировой экономике. Создание успешных брендов – важный фактор развития любой отрасли. В то время, когда конкуренция растет, а глобальный рынок расширяется, бренды должны уметь адаптироваться к инновациям и вести компанию вперед. Изучение влияния брендов на экономику способствует ее развитию в различных сферах, повышает спрос на продукцию, бренды сохраняют свою идентичность и это приносит прибыль государству и частному бизнесу.

Summary – this paper considers the issues of development of brands in the global economy. Creation of successful brands is an important factor in any industry development. At a time when competition is growing and the global market is expanding, brands must be able to adapt to innovation and lead the company forward. The study of the influence of brands on the economy contributes to its development in various fields, increases the demand for products, brands retain their identity and this brings profit to the state and private business.

Introduction. The purpose of the study is to consider the development of successful brands in the global economy and analyze how the development of brands affects the global economy and what it leads to. Currently, many brands contribute to the development of the economy and improve competitiveness in the global market. Business and marketing strategy refers to brands and also helps people establish the identity of a company or product. Brands create a unique style on the market and are of great value to the company, which makes it possible to stand out among competitors. Trust and innovative development are what establish successful brands in the global economy.

Main part. The development of popular brands in the global economy has become an important factor in shaping consumer behavior and stimulating economic growth. Some of the most successful brands in the world have become household names and have achieved a level of global recognition that has allowed them to expand their market share and increase profitability.

One of the key success factors of popular brands is their ability to create a strong brand identity and maintain messaging across all marketing channels. This allows them to take a unique position in the market and create a base of loyal customers who are willing to pay a premium for their goods or services. Identity is considered to be the most important component of a brand, in which brand management plays the main role. In order for the brand to enter the world market, a correct and sustainable strategy is needed. It is important to understand not only

economic factors, but also social ones, for example: brand associations, consumer desires and understanding of what kind of product they want to get.

A good example of this uniqueness of the brand is Coca-Cola. It has been 133 years since the world first saw and tasted Coca-Cola. The legendary drink is one of the most recognizable and sold on the planet [1]. The brand is remembered for its excellent name, good advertising songs and the fact that it has taken a leading position in production around the world. Another factor contributing to the success of popular brands is their ability to innovate and adapt to changing market conditions. Many of the most successful brands were able to anticipate changes in consumer behavior and adjust their products and services accordingly. Innovations are considered as a factor of brand value, this is due to the fact that the development of the company has a certain effect on the loyalty of consumers who are interested in the novelties of their favorite brand. The interest and loyalty of customers leads to a stable income of the company. Innovations themselves in the Global economy contribute to the creation of new tangible or intangible benefits.

The crisis of the world economy has caused drastic changes in many spheres of human life. It proved the inefficiency of individual institutions and management methods, which made it possible to understand the importance and importance of developing individual components of the company, especially brands. Of course, resources also influence the development of the brand and the stability of the economy. A good profit may depend on how well a brand is developed: services of design agencies, promotion programs, marketing research.

In recent years, the development of digital technologies has also played a significant role in the formation of popular brands, which has led to positive changes in the global economy. Social media platforms and online advertising have provided brands with new channels to reach consumers and strengthen their brand presence. This allowed brands to interact with their customers in more meaningful ways and create a stronger sense of community around their products and services.

Internet marketing offers a comprehensive use of all means. It is possible to analyze the lifestyle of a modern consumer, which will help to achieve certain business goals. Facebook Instagram, Google, Twitter, YouTube and Tumblr not only contribute to sales and brand image, but are also the key to digital transformation [2]. Now many companies use these tools to build real, close relationships with customers. Thanks to new technologies, the brand can place its geo location anywhere, for example, a customer passes near a popular clothing brand store and receives a notification on the phone about the products of this store or some kind of promotion. This will contribute to the development of the World economy and industries, benefiting not only entrepreneurs, but also the state.

Conclusion. In general, the development of popular brands in the global economy has been driven by a combination of factors, including a strong brand identity, innovation and the use of digital technologies. As the global economy continues to develop, it is likely that popular brands will continue to play a significant role in shaping consumer behavior and stimulating economic growth.

REFERENCES

1. The evolution of brands and the role of branding in the post-industrial economy, [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-brendov-i-rol-brendinga-v-postindustrialnoy-ekonomike>. – Access date: 01.04.2023.
2. Brand economics as a global phenomenon [Electronic resource]. -Access mode: <https://kapital-rus/ru/articles/article/economika/>. – Access date: 02.04.2023.

УДК 339.138

THE MAIN STAGES OF BUILDING A MARKETING STRATEGY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

*А. А. Колонтай, студент группы 10504120 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – основной целью данной работы является рассмотрение основных этапов маркетинговой стратегии промышленного предприятия на основе основных различий между рынками B2C и B2B.

Resume – the main aim of this work is to consider the main stages of the marketing strategy of an industrial enterprise based on the main differences between the B2C and B2B markets.

Introduction. Industrial marketing is aimed at expanding business, increasing sales, reducing risks when choosing partners, building a base of loyal customers, acquiring stable partnerships with partners and suppliers. The difficulty of promoting goods and services in the B2B market lies in the fact that customers are not individuals, but enterprises. Therefore, when developing a long-term marketing plan, it is necessary to take into account the number of such potential buyers in the market and how often they make purchases.

The main part. Working with a marketing strategy can be divided into the following main stages:

1. Market research. At this stage, it is important to understand who is a potential consumer, how many of them, how to communicate with them. Market analysis and segmentation is the first and important stage in strategy development. Find out the demand, study the offers, make a list of competitors. To do this, companies conduct various marketing research and build further work on the basis of the results obtained.

2. Positioning of the product and the company in the market. It is not enough to declare the quality of the goods and provide a favorable price. Consumers in the industrial market are primarily interested in the quality of the goods, the terms of delivery, and then the price. It is necessary to know ways to attract and retain such customers. In an area where customers are distinguished by a high level of

competence, every little thing is important. Therefore, proper positioning is the basis for successful promotion in the market.

3. Development of marketing policy elements. Building long-term relationships with industrial customers requires the preparation of separate marketing strategies for each buyer. It is necessary to carefully consider product, service and sales policies, pricing policies, and develop a communication strategy [1].

A strategy is a multi-level instruction with the direction in which direction to move. To implement it, we need a plan with specific steps, deadlines and expected results [2].

The development of a marketing strategy is a constant continuous process that includes many stages.

Conclusion. The marketing strategy is an integral part of the overall strategy of the company, corresponding to its global goals. Marketing strategy allows you to achieve great results in the b2b market.

REFERENCES

1. Промышленный маркетинг [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/industrial-marketing> – Дата доступа : 27.03.2023.
2. Стратегическое планирование: стратегия против тактики в бизнесе [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://kapralov.biz/strategicheskoe-planirovanie/89gd675444342> – Дата доступа : 12.01.2022.

УДК 339.16

E-COMMERCE AND MODERN TRENDS OF ITS DEVELOPMENT

*А. С. Кондратович, студент группы 10503322 ФММП БНТУ,
Научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко*

Резюме – данная статья раскрывает принципы интернет-торговли, ее плюсы и минусы, а также описывает инструменты, посредством которых осуществляется процесс купли-продажи товаров и услуг.

Resume – This article reveals the principles of online commerce, its pros and cons, and also describes the tools through which the process of buying and selling goods and services is carried out.

Introduction. Nowadays Internet commerce, which involves the sale of goods or services via the Internet, is gaining great popularity. E-commerce refers to any form of business transactions in which the interaction of the parties is carried out electronically instead of physical exchange or direct physical contact and as a result of which the right of ownership or the right to use goods or services is transferred from one person to another [3]. Trade can be carried out in a variety of areas, for example, the sale of clothing, cosmetics, food, furniture, household appliances and others. This is a rather complicated process as it involves many

aspects. To attract customers and put up products for sale sellers create websites. On these sites they set prices, describe the goods and negotiate delivery terms. The owners of the online store can produce the product themselves or order it from suppliers. When ordering goods the buyer can choose a payment method, a pick-up point as well as see information about the seller and read reviews.

The main part. For the development and prosperity of business through the Internet environment much attention should be paid to the requirements and expectations of customers. It is necessary to focus on factors such as product diversity, price, quality, return options and various payment methods in order to increase sales and improve the customer base. It is necessary to strictly monitor the compliance of the price with the quality of the goods, the provision of free home delivery options for a high degree of customer satisfaction [2]. But like any other occupation online trading has its advantages and disadvantages.

The advantages are the following:

1. Launching an online store is cheaper than launching a physical store. To operate a physical store you will need to pay for the rental of space and other initial expenses.

2. You can sell from anywhere in the world.

3. Money is earned at any time since there is no time limit in buying goods and accepting orders.

4. For buyers the following points can be highlighted: the speed of purchase, you can order from anywhere.

The disadvantages are the following:

1. It takes time and money to create and launch a project.

2. Scammers may appear.

3. There is no way for buyers to see the product before ordering.

4. There may be problems with the software.

Based on what trends can we make an assumption about how online trading will develop in the future? The 2020 analysis showed that online sales will continue to grow. Marketplaces will continue to lead. Moreover, each country will eventually have its own trading platform representing products of local manufacturers. There will be more of them and the sites will only be improved both visually and technologically. With the development of technology the amount of information began to increase. But the most important trend will be the development of logistics which will minimize the waiting time for a purchase.

Conclusion. If analyzed, we can conclude that the modern market is undergoing a number of significant changes due to the rapid development of e-commerce. The growth in sales made online is accompanied by the problem of lack of physical contact which forces sellers to find new interactions with buyers. The main guidelines for the development of the market for sellers are the promotion of their products in social networks, the use of the latest technology and strong advertising [1].

REFERENCES

1. Делибалтова, М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/112138?ysclid=lfzqei5fdv452835060>. – Дата доступа: 03.04.2023.
2. Казакова, К. В. Перспективы развития интернет-торговли в России [Электронный ресурс]/ К. В. Казакова, Пушили Д. В. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36472>. – Дата обращения: 06.04.2023.
3. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>. – Дата обращения: 06.04.2023.

УДК 330.342.24

INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*П. А. Крусь, студент группы 10502122 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – влияние IT-индустрии на экономику нашей страны растет с каждым днем, и сейчас немисливо представить нашу страну без информационных технологий.

Resume – the impact of the IT industry on our country's economy is growing each day, and it is now inconceivable to imagine our nation without information technology.

Introduction. The use of Information Technology (IT) has become essential in today's world, impacting the global economy significantly. Similarly, the Republic of Belarus (RB) has also witnessed a substantial rise in the utilization of IT in recent years. This paper endeavors to examine how IT has influenced the economy of RB. In the Republic of Belarus, the basis of the IT sector is the Hi-Tech Park and the famous EPAM company. This paper aims to explore the influence of IT on the economy of RB.

The main part. One of the key areas where IT has had a significant impact on the economy of RB is in the growth of the country's IT industry. According to the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, the IT sector in RB has been growing steadily, with a 19.4 % increase in the number of IT companies between 2016 and 2020. This growth has led to an increase in the number of jobs in the IT industry and a boost to the country's GDP.

Furthermore, the use of IT in the RB economy has led to significant improvements in productivity and efficiency. The development of the IT industry in Belarus has resulted in the creation of well-paid employment opportunities, making

it an attractive industry for both domestic and foreign investors. This sector is expanding at a rapid pace, making it one of the fastest-growing industries in the country. This has led to the creation of a large number of well-paying jobs, which in turn has a positive impact on the overall economy. IT has enabled businesses in the country to automate many of their processes, reducing the need for manual labor and increasing output. Another benefit of IT in Belarus is its role in promoting innovation and entrepreneurship. The IT sector is known for its dynamic and innovative nature, and this has led to the development of a thriving startup ecosystem in Belarus. Many successful IT startups have been founded in the country, which has helped to attract further investment and create even more jobs.

Recognizing the significance of IT in the economy, the government of RB has implemented various policies to encourage the growth of the IT industry. This includes the establishment of technology parks and innovation centers, providing valuable support to IT companies. Moreover, the government has made considerable investments in enhancing broadband infrastructure, enabling faster and more reliable internet access to individuals and businesses.

However, there are also challenges associated with the use of IT in the RB economy. One of the biggest challenges facing the IT industry in Belarus is the shortage of qualified professionals. While there are many talented developers and engineers in the country, there are simply not enough of them to meet the demand from the growing number of IT companies. This has led to high competition for skilled workers, which in turn drives up salaries and makes it difficult for smaller companies to attract and retain talent.

Another challenge facing the industry is the lack of government support. Despite the government's efforts to foster the growth of the IT industry, including the provision of tax incentives for foreign investors and the creation of a designated economic zone for IT companies, more extensive support is required. This includes investing in education and training programs to help develop a larger pool of skilled workers, as well as providing funding for research and development. Finally, the IT industry in Belarus is also facing increasing competition from other countries in the region, such as Ukraine and Poland. These countries have also been investing heavily in their IT industries, and are attracting both local and foreign investment. In order to remain competitive, Belarus will need to continue to innovate and develop new technologies, while also addressing the challenges mentioned above.

Conclusion. While the IT industry in Belarus has made significant progress in recent years, there are still challenges that need to be addressed in order to ensure its long-term success. By investing in education and training programs, providing more comprehensive government support, and continuing to innovate, Belarus can continue to build a thriving IT sector that benefits both the country and the global community.

REFERENCES

- 1."Belarus's IT by Belarus News, <https://belarusfeed.com/belarus-it-industry-growth/> – Access date: 22.03.2023.
- 2."Belarusian IT sector continues growth with focus on innovation" by Emerging Europe, <https://emerging-europe.com/business/belarusian-it-sector-continues-growth-with-focus-on-innovation/> – Access date: 22.03.2023.
- 3."Belarus: IT Sector Overview" by Export.gov, <https://www.export.gov/article?id=Belarus-Information-Technology-IT-Sector> – Access date: 22.03.2023.
- 4."The IT Industry in Belarus: An Overview" by TechMinsk, <https://techminsk.com/the-it-industry-in-belarus-an-overview/> – Access date: 22.03.2023.

УДК 338.26

THE ROLE AND AN EFFICIENCY OF ADVERTISING

*А. В. Куделко, студентка группы 10502121, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – в статье рассматривается реклама, ее основные функции и главная цель. Так же определяется ее эффективность.

Resume – the article discusses advertising, its main functions and main goal. Its effectiveness is also determined.

Introduction. Nowadays it is quite difficult to sell any product without advertising. Therefore, advertising is an integral part of sales. At the moment, advertising can also be called an art, as people love to watch beautiful pictures and equally beautiful celebrities in newspapers, magazines, and on the Internet.

The main part. Advertising is a means to make people want something they have not heard about before. This is a way to notify consumers about something and give more visibility to the product.

Advertising is needed for good earnings and attracting partners. The consumer is faced with such a problem as the choice between two products, and of course advertising makes this choice easier for him. It is developing at a high speed, if earlier it was printed, now it can be seen on TV, on the Internet, on various banners and heard on the radio.

Advertising should evoke emotions, so if you take into account the various characteristics of the human psyche, you can achieve excellent results in its promotion. From here, a number of advertising functions can be distinguished: 1) information and educational; 2) Propaganda; 3) communicative; 4) language; 5) attractive; 6) campaign; 7) confidential-image; 8) argumentation and guarantee; 9) competitive; 10) creative and recreational; 11) regulatory; 12) ideological [1].

If we consider advertising as a method of managing people, we can distinguish external and internal factors of influence on a person.

External - this is what happens and is around us.

Internal, respectively, is what is inside us at the same moment in time.

The human perception of advertising cannot be constant and varies with the mood and factors that we have discussed above.

Methods of influencing a person with advertising are divided into:

1. Suggestion – disposes of such an outcome of events as a person's acceptance of information based on the authority of the source.

2. Persuasion is a more effective method through mass communications. In this method, the rational thinking of the consumer plays a major role, which helps to change his choice [2].

Conclusion. As a result, advertising can be considered an important part of modern life. Its different impact on a person, his thoughts and will helps manufacturers to achieve the desired reaction from the consumer.

Advertising is fickle. What was relevant yesterday may not be relevant today. Of course, it should attract attention, this is its essence. Since the goal is to convey information about the product in such a way that the consumer is disposed to purchase it.

REFERENCES

1. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00415159_0.html. – Дата доступа: 02.04.2023
2. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие / В. Н. Хапенков, О. Г. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 6-е изд., испр. – 240 с.

УДК 338.2

PROTECTIONISM

*А. В. Кузовлева, студент группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е. О. Миронова*

Резюме – в научной статье рассматривается тема протекционизма. Связь его с мировой экономикой и важность на сегодняшний день.

Resume – the scientific article discusses the topic of protectionism. Its connection with the world economy and the importance of these areas today.

Introduction. In contemporary economics, international economics is one of the most influential topics. International economics deals with many ideas, however its main focus is on the trade between countries. The idea of protectionism is very important while discussing the trade, as it is the number of policies that restrict free trade in order to protect the domestic economy. Therefore, to understand international economics better in general, one has comprehend the logic of protectionism.

Main part. Understanding of the protectionism policy is very crucial to anyone involved in international economics. In order to get acquainted with the idea of protectionism, the reasons for its implementation need to be pointed out at first.

The first reason to introduce protectionist policies is to support the sunrise industries. Sunrise industries are the industries that are in the early beginning of their development. In order to let such industries grow, government usually uses the protectionism. Government is interested in such protection because as the industries grow, they become internationally competitive. After that, they usually invest in real and human capital and in the end, there is a well-established solid industry in the state, which provides both employment for people and improves the economy of the state by increasing the number of exports. The other reason for such measures is the protection of sunset industry, which could be described as something completely opposite to the protection of sunrise industries. Sunset industries are those industries in decline that does not have a promising future development. Such industries are protected by government in order to avoid any unusual stress on the market and allow such industries to decline gradually. If it was not for that, then the abrupt crash of such industries would cause numerous unpredictable issues both on the domestic market and in state economy in general.

Additionally, the protectionism is often used for political reasons, as it is the easiest and most direct way to affect the opponent's economy. The example of such usage is the US actions regarding Cuba. In 1962, the US imposed an embargo (an official ban on any trade with a country) on trade with Cuba. This was done in order to affect Fidel Castro and most likely encourage Cuba to follow the guidelines of the US. Thus, it is visible that the protectionism is not always a solely economic measure. The reasons for introducing protectionism have been pointed out. However, it is also important to know the protectionist strategies. The most common strategies are tariffs and quotas.

Tariff is a form of a tax that is placed specifically on imports of goods. Therefore, what tariff does is it immediately increases the price of a good. Due to such an increase, the good becomes less competitive on the local market and the producer faces smaller profit than expected. Most usually, this leads to a decrease in the quantity supplied for the foreign producer. Moreover, as the foreign good becomes less competitive, the domestic producers strive from the tariff as it makes their good more competitive. Additionally, the amount of tariff collected from the foreign goods goes directly to the government coffins, and therefore could be re-directed towards other development plans such as education, infrastructure, healthcare, etc.

Quota, on the contrary to tariff, does not raise the price of a good, but aims directly at the number imported. Quota restricts the amount of good that is allowed to be imported, setting the limit at some numerical value. The principle of quota is the following: a government sets a limit for the foreign importer. However, the citizens of a country demand the same number of a good. In order to cover for the shortage, domestic producers will increase their supply and take the part of market that previously belonged to the foreign suppliers.

As a result, the domestic industries are better off since their profit increases, but the foreign investors face a decline in their revenue. This is the logic behind the main protectionist strategies.

Conclusion. As it is evident, protectionism is a crucial part of the international economics. However, it should be used with caution. As mentioned previously, protectionism can be used for political reasons, which is an irrational way of disturbing the economy. It could also lead to the further negative effects on the political arena. Thus, protectionist strategies should be implemented cautiously, with a thought about the effects on the other states and economies.

REFERENCES

1. Trade protectionism [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.economicsonline.co.uk/global_economics/trade_protectionism.html/amp/ – Date of access: 28.03.2023.
2. What Is Trade Protectionism? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thebalance.com/what-is-trade-protectionism-3305896> – Date of access: 28.03.2023.
3. Protectionism [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/p/protectionism.asp> – Date of access: 28.03.2023.

УДК 621.396

THE USE OF DRONES IN THE ECONOMY

*Ю. В. Кучко, студент группы 10504122 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – в данной статье рассматривается внедрение использования беспилотных летательных аппаратов в экономику. Возможность развития экономики с использованием беспилотных летательных аппаратов, то, как беспилотники трансформируют различные секторы экономики. Влияние беспилотных летательных аппаратов на экономику.

Resume – this article discusses the implementation of the use of drones in the economy. The possibility of developing an economy using drones, transform various sectors of the economy. The impact of drones on the economy.

Introduction. Drones are a strong technological development in the economy. Drones are used to reduce costs and improve product quality.

In many countries, the Ministry of Agriculture and Fisheries of the country is leading in the use of drones for agricultural purposes. Drones are used to monitor the health of crops, assess soil conditions and inspect irrigation systems. Many ministries also use drones to deliver fertilizers and pesticides to hard-to-reach areas, as well as to deliver emergency aid to remote areas.

Also, the use of drones helps to significantly improve the level of public service, reduce costs and increase efficiency.

China has recently become the leading country in the production and use of drones. China is actively investing in technology for drones. The Chinese government uses drones for a variety of tasks, from municipal to state. The population uses drones for aerial photography and surveillance of construction or real estate.

Companies benefit from monitoring infrastructure facilities. Large enterprises in the field of oil and gas production and transportation use drones to gain control over the infrastructure, which is often located in hard-to-reach places. Drones also help in laying new routes for pipelines. The task of drones in economics is to improve efficiency, reduce costs and increase quality.

The main part. Unmanned systems have firmly entered the economy of Belarus, which is ready to maintain a leading position in the CIS in the development of these aircraft systems. This was announced at the International Forum on Information and Communication Technologies "THIBAULT". The Federation of Unmanned Aviation, which issues certificates for the use of radio frequencies, keeps records and controls drones, was created a year ago in order to establish interaction between users and government agencies. The use of aircraft models is expanding: from forestry and agriculture to geodesy.

Conclusion. In conclusion, I would like to emphasize from all of the above that nothing stands still in our world and the appearance of drones in the economy is not a bad development in various sectors of the economy.

REFERENCES

1. Challenges of Operating a Business in a Global Economy [Electronic resource]. – Mode of access: <https://smallbusiness.chron.com/challenges-operating-business-global-economy-75865.html>. – Date of access: 27.03.2022.
2. Global PEO Services [Electronic resource]. – Mode of access: <https://globalpeoservices.com>. – Date of access: 27.03.2022.

УДК 339.138

BRANDING IN CRISIS: ANALYSIS OF COMPANIES' EXPERIENCE AND DEVELOPMENT OF SURVIVAL STRATEGIES

***Т. А. Макарич**, студент группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **Н. П. Буланова***

Резюме – брендинг – ключевой элемент бизнеса, помогающий компаниям сохранять лидерство на рынке и преодолевать кризисные ситуации. Для выхода из кризиса компаниям необходимо использовать различные стратегии брендинга, основанные на усилении бренда, дифференциации бренда и снижении цены на продукцию, но при этом они должны учитывать собственные ресурсы и возможности, а также особенности рынка и конкурентной среды.

Resume – branding is a key element of business that helps companies maintain market leadership and overcome crisis situations. To overcome the crisis, companies need to use various branding strategies based on brand strengthening, brand differentiation and product price reduction, but at the same time they must take into account their own resources and capabilities, as well as the peculiarities of the market and competitive environment.

Introduction. Branding is an important element in business that helps companies stand out in the market place and capture the attention of consumers. In times of crisis, branding becomes even more important because it helps companies maintain market leadership and overcome the crisis. The purpose of this study is to analyze the experiences of firms that have successfully used branding to cope with a crisis and to develop branding-based survival strategies for firms facing a crisis.

Main part. Branding is the process of creating and managing a company's brand. A brand is an image associated with a product in the eyes of the consumer. A brand is not just a product or service name, but a name, sign, symbol, design or combination of names, signs, symbols, or designs that identify a company's products or services and distinguish them from its competitors [1].

In times of crisis, branding plays an important role. It helps a company stand out in the market place and attract consumers' attention, strengthens the corporate image, increases consumer loyalty, as well as increases the company's profits through increased sales and higher product prices.

While many companies are facing crises, some are successfully coping with them by using branding. For example, Apple was able to maintain its market leadership during the crisis by continuing to invest in new product development and brand enhancement.

In the midst of this crisis, Coca-Cola adopted the "Brand is our future" strategy to strengthen its brand and increase consumer loyalty. The company invested in advertising and marketing and held various promotions and events that contributed to strengthening the brand.

Nike adopted a "just do it" strategy during this crisis: strengthen the brand and increase consumer loyalty. They invested in advertising and marketing and held various promotions and events to help strengthen the brand [2].

Companies facing a crisis can use a variety of brand strategies to overcome it. For example, companies can invest in advertising and marketing and hold various promotions and events that help strengthen the brand and increase customer loyalty strategies.

A company can use a brand differentiation strategy, creating a unique image of a product or service that differs from competitors. To do this, the company can use new technologies, design, innovative approaches and other methods.

A company can use a strategy to reduce the price of its products, which will allow it to attract new consumers and increase sales. However, at the same time, the company must be ready to lose its image and customer loyalty.

Conclusion. Branding plays an important role in times of crisis, helping companies to stand out in the market place, strengthen their corporate image, increase consumer loyalty, and boost the company's profits through increased sales and higher product prices. Companies can use a variety of branding strategies to overcome crises, including brand enhancement, brand differentiation, and product price reductions.

REFERENCES

1. Abhinav G. Why Brand Image is Important for a Small Business?, [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.appypie.com/why-is-branding-important/>. – Access date: 03.04.2023
2. Michaela M. 9 Product Development Strategies to Consider, [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.relevantinsights.com/articles/product-development-strategies-to-consider/>. – Access date: 03.04.2023

УДК 338.2

WHICH BUSINESS IS BETTER TO OPEN FOR A NOVICE ENTREPRENEUR?

*Л. В. Мартинович, студент группы 10502122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – сейчас тема открытия собственного дела особенно актуальна и включает в себя не только положительные аспекты, но и проблемы, кризисы, потери и риски.

Resume – now the topic of starting your own business is especially relevant and includes not only positive aspects, but also problems, losses and risks.

Introduction. Starting your own business is a difficult, but at the same time an interesting goal. Your business offers many prospects. And this is not only an opportunity to increase your income, but also independence, flexibility of the schedule, the opportunity to work from anywhere in the world, use your time rationally, gain new knowledge and skills.

The main part. Every entrepreneur, before starting his activity, tries to choose a niche, in which he can earn as much as possible. To do this, it is necessary to understand what is relevant for the consumer and what criteria a profitable business should have. Now the most relevant business ideas will be an online store, street fast food, an outsourcing company, a catering canteen, prefabricated structures, a barber shop, a pharmacy, a children's thrift store or a fixed price store. But before deciding which direction to choose, it is worth determining the factors that indicate profitability:

1. Demand. It is impossible to say with absolute certainty which business will be successful. But by assessing the relevance of your product on the market and making a choice in favor of things with high demand, you will reduce the risks of failure.

2. Payback. This point is very important for both a novice entrepreneur and an experienced one. The time period in which it will pay off is important for you and your business.

3. Start-up capital. The less investment in raw materials and production needs to be made at the initial stage, the more attractive the business is. You have a limited budget and the less you spend, the more you will earn.

Thus, if your business has at least two of these items, it can be classified as potentially profitable.

So, the most important thing at the stage of choosing a market niche is a qualitative analysis. You have to develop a business idea that will include the main tasks of your company. Do not forget about the prospects and practical applicability. Remember that you will face competition, so your product or service must have some interesting properties that distinguish them from similar ones on the market. Further, the marketing strategy of the company is being built, which includes a basic description of the company's activities, ways to attract and retain customers, detuning from competitors, choosing advertising channels, and unicalization. Now we are registering your company. Study the pros and cons of opening a business in your particular country. Also calculate the risks and the possibility of closing the business with the least losses. A business plan is another necessary aspect of a successful business. It includes the company's development strategy, tactical measures, deadlines and costs, evaluates the prospects of the company, and also reports the necessary start-up capital.

It is also important, based on your knowledge, experience and investments that you are ready to make, to choose the appropriate type of production. Everyone has their pros and cons.

1. Production. If we take into account a small production, then it is profitable to start such a business for several reasons: relatively small investments at the start, fast payback, the ability to independently choose the type of point, its design and concept. Cons: increased competition, vandalism, damage to equipment, the need for careful care of it. Now the most promising business ideas will be bakeries, pastry shops, the production of designer clothes, the creation of decor, accessories and jewelry.

2. Services. Advantages of starting a business in the service sector: flexible working hours; always "live money" (receiving "tips" and paying for services from customers), low financial investments. Of course, working in the service sector has its drawbacks: low prestige of professions of this kind; relatively small earnings, stress, work on weekends and / or holidays. But for those who have professional skills in any field, it makes sense to think about opening their own small business in such areas as design, tutoring, hairdressing and manicure services, minor repairs of things and household appliances, etc.

3. Trade. When selling goods, you do not need to spend money on raw materials and equipment for its production, you buy ready-made products. However, your business will depend on the integrity of the supplier. You can make a convenient work schedule, but you need to understand that holidays, pre-holidays and weekends are the most relevant for the buyer.

Conclusion. Thus, there is no ideal formula for starting a business. When choosing in which field it is better to start, you should take into account, firstly, your capabilities (financial, intellectual, professional), and secondly, your personal preferences and hobbies, what you really understand. And in order to make

as few mistakes as possible, you should carefully study the information about the market and consumer demand.

REFERENCES

1. Odinets, V. P. Market, demand, prices: stratification, analysis, forecast / V. P. Odinets, V. M. Tarasevich, A. N. Tsatsulin. – М.: Spbguef, 2012. – 157 p.
2. Branson, R. Business Stripped Bare / R. Branson – М. : 2009. – 304 p.

УДК 339.138

DIGITAL MARKETING

*А. С. Митяшова, студент группы 10502121 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – в статье предложена информация о цифровом маркетинге и его характерных чертах. Также указаны базовые составляющие и проанализировано состояние его развития.

Resume – the article offers information about the digital marketing and its characteristic features. The basic components are also indicated and the state of its development is analyzed.

Introduction. The process of digitalization of all spheres of activity has led to the accumulation of a large amount of resources. One such area is marketing.

Marketing is part of any business. As a rule, digital marketing is considered to be an action that is observed on the Internet. the main trend is digital marketing, the benefits and processes that are outlined in this article.

The main part. Technological development has progressed at an incredible rate in recent years. Quite recently, people still could not figure out and understand the essence of Internet marketing, as at the present time, almost any large company employs an expert in this trend. But, unfortunately, still not everyone understands it. Over time, another trend has emerged – digital marketing, which keeps up with the latest technologies and methods, respectively.

Digital marketing is a single term for marketing, products and services that uses digital channels to attract and retain customers. Digital marketing is any movement in which the “digit” is involved in one way or another.

Often this concept is confused with another, the so-called Internet marketing. To understand what their difference is, let's compare: Internet marketing is SEO-promotion of a website, which is easily accessible to the user only on the Internet. Digital marketing is all the same promotion methods that operate in conjunction with advertising and PR in various offline digital media.

Thus, digital marketing does not use ads in newspapers and magazines, television ads, billboards as advertising. But at the same time, if a QR code is placed on a billboard, then such advertising can certainly be considered digital marketing. Digital marketing is distributed in the form of: advertising in applications; SMS, MMS; SEO, SEM; email marketing, digital banners, etc.

There are many benefits to this type of marketing. Of these, the most significant can be distinguished as the coverage of online and offline consumers.

What are the disadvantages of this type of marketing? Well, firstly, this way of promotion requires a lot of time. Secondly, you have to work hard with the fact that you need to try a lot, a lot, in order to understand the benefits for your company. It is also worth noting that consistency is not about digital marketing. It requires analysis and change. Therefore, in order to succeed, you will have to try hard on its concept as well.

In the age of high technology, without such opportunities as, for example, digital marketing, advertising will not be so easy. After all, what such marketing offers most effectively affects the reach of consumers. And it is for this reason that competition in the modern market forces firms to turn to scientific and technical solutions in digital marketing that will attract potential consumers and improve the quality of companies as a whole.

To determine the strategy and further development of digital marketing events, one should: formulate a goal for business promotion; to understand who will be interested in it, that is, to identify the target audience; work directly for quality; offer more and better; use all possible promotion channels; work on content that will attract the attention of consumers; constantly monitor and fix problems in the promotion. By the way, the use of channels was mentioned above, but, for sure, the question arises: what is it? So, channels allow you to define a strong two-way communication, as well as improve the return on investment. These include: display advertising offer, online advertising, teaser advertisement, social networks, etc. Often, all these processes activate the best result for companies in the aggregate. Digital marketing offers the opportunity to promote brand awareness, generate sales, educate the target audience, and more.

Hypothetical judgments that used to be present in marketing have replaced evidence-based impact. This will require new professionals employed in this field, the latest competencies, as well as skills.

Conclusion. Thus, we can confidently state that digital marketing is not only a promotion strategy, but it is also a synonym for current marketing devices. After all, everything related to innovations in the field of technology, offering new methods and ways of applying them, will always be much faster and easier to spread in society.

REFERENCES

1. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49–52.
2. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24–27

DIFFICULTIES OF STARTING MECHANIC ENGINEERING BUSINESS IN THE MODERN WORLD

***В. В. Мошенский**, студент группы 10502122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **Г. В. Прибыльская***

Резюме – данная научная работа рассматривает плюсы и минусы построения машиностроительного бизнеса в современном мире. Рассматривает шаги в построение успешного машиностроительного бизнеса.

Resume – this scientific work examines the pros and cons of building a mechanical engineering business in the modern world. Considers the steps in building a successful mechanical engineering business.

Introduction. If you ask any entrepreneur, there are a lot of problems when starting a business. Starting a mechanical engineering business requires a lot of effort, dedication and, most importantly, passion. If you are willing to make an effort to create your own business, you will need to follow very important steps to create a successful business. There are many factors to consider when starting a mechanical engineering business. Mechanical engineering enterprises can serve a wide customer base. The main tasks include mechanical design, analysis and production in industrial, municipal and commercial conditions. As a potential business owner in the field of mechanical engineering, you need to familiarize yourself with the types of customers and services that are often used in the industry. Ultimately, many engineering firms specialize in some market segment. While a niche marketing strategy may be useful, it is wise to target a large range of customers, until you have accumulated enough business experience to justify this specialization. Another approach is to specialize in a discipline such as mechanics, kinematics, drawing, robotics or structural analysis.

The main part. Unfortunately, many inexperienced aspiring entrepreneurs approach ownership with the erroneous idea that a startup is the only option, although they would like to buy a business. If you don't have different reasons for starting a new business, buying an existing business may be the best way to solve this problem. The good news is that the acquisition of a business is accompanied by an already familiar name and is usually accompanied by a constant number of customers. The main thing is to find a business that will be sold and that exactly matches your ownership philosophy and professional goals.

A high-quality business plan is the first step to a successful business. If you are serious about your business plan, then you will have a document that will guide your company during the critical first year and even after. In addition, a good business plan will help you avoid key mistakes when opening. If your business plan includes accurate industry indicators and conservative forecasts, your business will be less vulnerable to market fluctuations and catastrophic surprises. Before starting a business in your city, district, or even country, it would be a good idea to determine how many competitors you have. And in no case do not ask

them for advice, because it will be obviously a failed advice, because they also do not need competitors.

Advantages and disadvantages.

Advantages: initial expenses are required, work is rewarded, choose the clients you want to work with, workload control, you can get fame and experience, good income potential, daily physical activity, you work for yourself, predictable income stream, face-to-face interaction, simple business model, you do what you really love, high demand, high hourly rate, it is possible to create a solid base for customers.

Disadvantages: we need motivation for employees, a long sales process, inconsistent work is possible, lack of benefits, taxes need to be paid, work can be stressful, temporary obligations, it is possible to get out of the comfort zone, it is harder to run a business from home, work can be difficult, high responsibility, equipment breakdowns are possible, constantly be in touch, work can be dangerous, it is more difficult to receive passive income, you will constantly drive a car on business.

Conclusion. Starting a successful business in the modern world requires a combination of the necessary skills, knowledge and advertising. Businessmen must be flexible and adaptable to navigate the ever-changing business environment. However, there are many opportunities for those who can create a reliable business plan. With the right combination of strategies and resources, you can open a successful business that will contribute to the economy and society.

REFERENCES

1. Gaebler Ventures / Starting a Mechanical Engineers Business [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.gaebler.com>. – Date of access: 24.03.2023.
2. Pat Walls / How To Start A Mechanical Engineering Business [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.starterstory.com>. – Date of access: 24.03.2023.
3. Klaus Schwab and Hein Kroos / Modern Company Management in Mechanical Engineering [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www3.weforum.org>. – Date of access: 24.03.2023.

УДК 336.76

ANALYSIS OF THE CORPORATE BOND MARKET OF RUSSIAN BANKS

*А. А. Орлова, А. С. Казакова, студенты группы ЯРСЛ20-1Б-ЭК01 Ярославский филиал ФГОБУ ВО «Финансового университета при Правительстве Российской Федерации»,
научный руководитель – старший преподаватель Ю. В. Грачёва*

Резюме – в статье рассматриваются основные тенденции и прогнозы рынка корпоративных облигаций, а также основные риски и возможности

для инвесторов. Цель статьи - анализ состояния рынка корпоративных облигаций в современной России, анализ рисков инвестирования в облигации, поиск предложений по ускорению его дальнейшего развития.

Resume – the article discusses the main trends and forecasts for the corporate bond market, as well as the main risks and opportunities for investors. The purpose of the article is to analyze the state of the corporate bond market in modern Russia, analyze the risks of investing in bonds, and search for proposals to accelerate its further development.

The analysis of the corporate bond market of Russian banks is of interest to many investors and experts. In recent years, Russian banks have been actively issuing corporate bonds to attract capital and expand their activities.

First, let's look at the current state of the corporate bond market of Russian banks. Currently, in light of the unstable economic situation in Russia, the credit risk is high. This makes investing in bank bonds riskier than usual. Nevertheless, many banks maintain a high credit rating, which makes their bonds more attractive to investors.

Before we delve into the analysis of the corporate bond market, it is important to look at the current state of the Russian economy. The Russian economy is heavily dependent on oil and gas exports, which account for more than 60 % of the country's total exports. As a result, the Russian economy is very sensitive to fluctuations in oil and gas prices. It is expected that Russia will continue to strengthen its economic position, despite geopolitical tensions and other factors.

In 2021, Russian banks issued a record number of bonds totaling 17.6 trillion rubles (\$ 24 billion). This is 25 % more than in the previous year. This is due to the fact that banks actively use bonds as a source of financing for their operations, and also in conditions of high deposit rates, investors find bank bonds more attractive. Most of these bonds were issued by the country's largest banks, including Sberbank, VTB and Gazprombank. (Figure 1)

Let's consider the prospects of the corporate bond market of Russian banks for 2022–2023. In general, the corporate bond market of Russian banks in 2022–2023 is a promising investment tool. In the near future, according to experts' forecasts, we can expect an increase in demand for bonds of large Russian banks, which will contribute to the growing confidence in Russian banks on the part of investors. In addition, in conditions of high volatility in the stock market and uncertainty in the economic situation in Russia, many investors prefer more stable investment instruments, such as bonds.

In conclusion, it should be noted that the corporate bond market of Russian banks has been steadily growing in recent years, and we expect this trend to continue in 2022-2023. However, the growth rate is likely to be affected by a number of factors, including the economic and political situation in the country, as well as the global market conditions. Investors should carefully monitor these factors when considering investing in Russian corporate bonds.

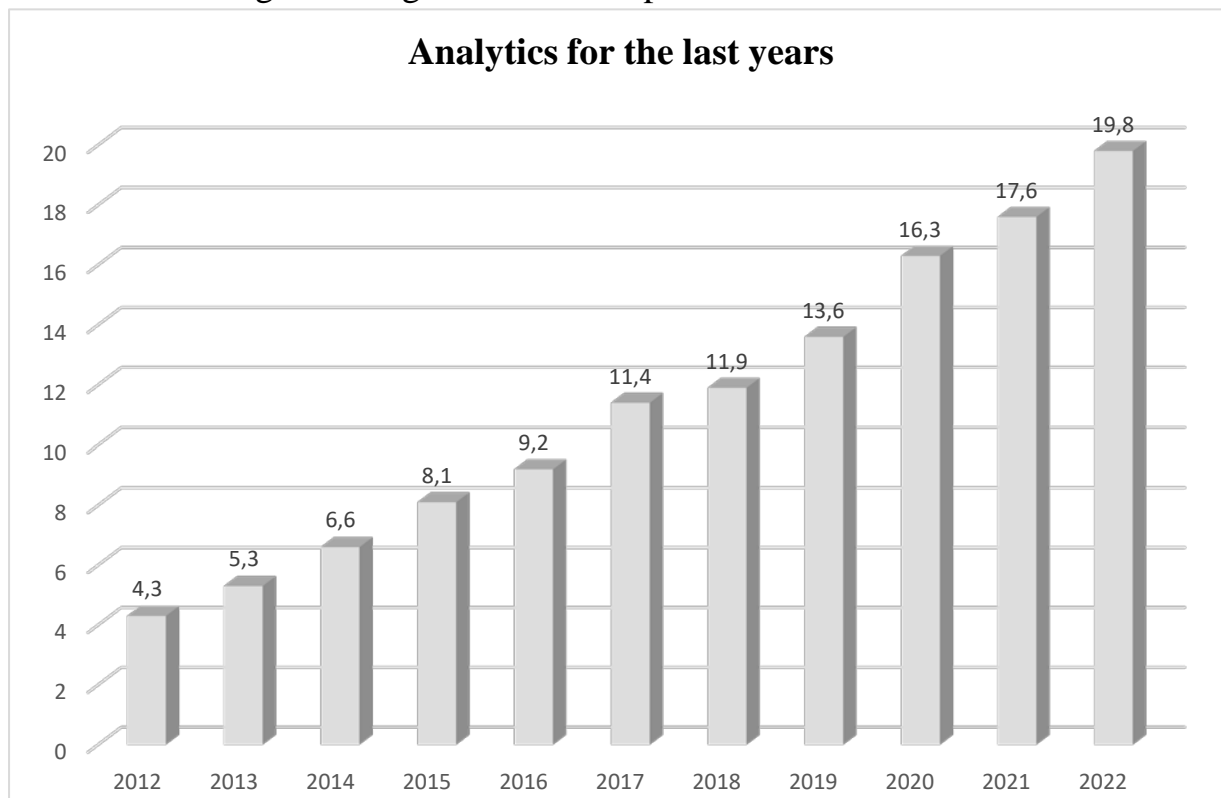


Figure 1 – Dynamics over the past years

REFERENCES

1. Alekseeva I. A., Makarova E. V., The Russian corporate bond market: trends and development prospects // Proceedings of the Baikal State University. 2017. Vol. 27. No. 3. pp. 389–400.
2. Balyuk I. A., Beach M. G., Zvonova E. A. et al. The impact of globalization on the formation of the Russian financial market. Moscow: Knorus; 2018. 249 p.
3. Kyrova E. V. Stimulating the development of the Russian securities market. Scientific review: theory and practice. 2015;(9) : 220–222.

УДК 338

BEAUTY INDUSTRY IN BELARUS

***Е. В. Панасюк**, студент группы 10504322 ФММПБНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук **Л. В. Соловьёва***

Резюме – изучить косметическую индустрию в Беларуси, ее перспективы и место на мировом рынке.

Resume – explore the beauty industry in Belarus, its prospects and place in the world market.

Introduction. The Belarusian beauty industry is developing very actively. Lately, the production of cosmetics in Belarus has increased significantly, and local manufacturers have successfully competed with foreign brands on the market. Currently, high-quality hair, skin and nail care products at an affordable price are offered by many cosmetic companies in Belarus. Moreover, the state's active efforts in developing the beauty industry have created new jobs in Belarus, increased exports of cosmetics, and improved the quality of life for the population. In this study, I want to consider the main directions of development of the beauty industry in Belarus and its impact on the country's economic and social sphere.

The main part. The foundation of the beauty industry in Belarus dates back to the Soviet era, when enterprises for the production of cosmetics began to be established on the territory of the republic. However, the development of this industry gained new impetus in the early 2000s, when Belarus began to actively enter the international market.

Today there are more than 70 cosmetic manufacturers of all sizes, including Belita, Belkosmex, Luxvisage, BelorDesign and others. At the same time, the main activity is the production of products for the care of face, hair, body, nails and teeth.

The main advantages of Belarusian manufacturers are the high quality of products, compliance with European standards, and affordable prices. Belarusian products are highly valued on the world market and they are supplied to many countries.

The Belarusian beauty industry today plays a prime role in the country's economy and is quite profitable industry. It includes not only the production of cosmetics, but also other related sectors, such as the production of perfumes, cosmetic tools, and accessories.

The growth in the number of jobs in the beauty industry in Belarus is an excellent indicator of its development, which shows an increase in economic stability and an improvement in the quality of life of the population. Tourism development has also been stimulated, providing new opportunities for export development are offered.

Despite its achievements, the Belarusian beauty industry also faces certain problems. These include a shortage of many raw materials, limited opportunities for marketing and promotion of products, as well as limited opportunities in the educational and scientific fields.

Generally, one of the promising sectors of the Belarusian economy is the beauty industry, which has significant potential for growth and expansion, which can give a powerful impetus to the development of the country's economy.

Conclusion. Summing up the above, it can be argued that the beauty industry in Belarus is one of the fastest growing sectors of the country's economy, with a high level of product quality and unique features that are complemented by

affordable prices. Belarusian cosmetics manufacturers successfully compete on the world market. However, for the more distant development of the cosmetic industry to be sustainable and effective, it is necessary to continue working on improving production technologies, upgrading the skills of human resources and expanding the raw material base.

Thus, favorable economic conditions, active state support, as well as the high quality of Belarusian-made products, make the beauty industry in Belarus one of the most promising and fastest-growing sectors in the country's economic development.

REFERENCES

1. The market of perfumery and cosmetic products of Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.hotdiplom.by/uslugi-4/1347-rynok-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsii-belarusi.html?showall=&start=2>. – Date of access: 15.04.2023.
2. REPORTAGE: How the cosmetic industry of Belarus transforms itself and transforms others [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.belta.by/society/view/reportazh-kak-kosmeticheskaja-industrija-belarusi-preobrazhaetsja-sama-i-preobrazhaet-drugih-363698-2019/>. – Date of access: 15.04.2023.

УДК 339.977

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE WORLD ECONOMY

*Я. А. Подгайская, студент группы 10502122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – основной целью данной работы является рассмотрение ведущих тенденций развития мировой экономики в XXI веке. Тенденции следующие: интернационализация экономической жизни; транснационализация экономики; глобализация и интеграция национальных экономик.

Resume – the main goal of this work is to consider the leading trends in the development of the world economy in the XXI century. The trends are the following: internationalization of economic life; transnationalization of the economy; globalization and integration of national economies.

Introduction. The aim of my research is to analyze current trends in the development of the world economy, particularly international economic integration. World production is a given complex of state economies of the states of society, as well as financial relationships among them.

The principal succession of the worldwide economy is advised to be a phased modification from developed to post-industrial environment, which is defined by the comparable features: the potency of help in fabrication and use, a high-reaching level of creation, the up-to-the-minute relationship to work, a high-reaching

degree of creation, a gigantic interest in the neighbourhood area, the improvement of the economy, informatization community, the above of a little commercial. industrialisation show the way to capable changes in the globe economy. The composition of the creation and consume of the world result is dynamic thanks to the consummation of an development in the part of services. The importance on the application of accomplishments and proletariat resources, the transfiguration into knowledge-intensive technological processes postpone the require for characteristic have in mind principally in cultured states.

The main part. The primary tendency of the world organization are:

The organization of an out-of-doors economy that own digression from the economy of self-sufficiency, confidence exclusive on personal power, autarchy (state fiscal self-sufficiency), the head start of an out-of-doors economy are the gathering of capability and collaboration in production, the optimum allotment of resources in connectedness with the stratum of productivity, the gap of worldwide skill through the consideration International Economic Relations, increasing rival mid Russian producers, spurred on by struggle in world trade. Internationalization is the assistance of the nation in the world-wide economy, the integration and incision of state economies in unquestionably each situation of their Globalization is the up-to-the-minute point of world formation, defined by a unannounced acceleration in the pace of internationalization of unconditionally each space of collective existence (financial, socio-political, public, internal). Globalization is a conduct for increasing the mutuality of states, if the impact of individual of them in the monetary field now act upon the attentiveness of others. Globalization is a given worldwide communication of unquestionably each topic of the outside economy in the circumstances situation of the revealed conception of financial, socio-socio-political also as civilized relation in the foundation of contemporary information technologies. Globalization is a procedure for global financial, socio-political and cultural integration and unification. This unbiased procedure, which bears a complex look, in this case, includes all areas of the community's existence without exception. As a result of globalization, society is becoming the most connected and also the most subordinate. It is done as well as an increase in the number of issues common to the category of countries, thus, as well as an increase in the number and types of integrating entities.

Conclusion. In conclusion, I want to say that integration gives business entities wide access to various kinds of resources: financial, material, labor to the latest technologies; economic convergence of countries; allows to solve the most acute social problems, further developing healthcare systems, social security.

REFERENCES

1. McConnell, K. R. Economics: Principles, Problems and Politics / K. R. McConnell. – Moscow: INFRA-M. 2011. – p. 1040.
2. Ustinovich, I. V. Operational management [Electronic resource]: guidelines for performing settlement and graphic work for students of the specialty 1-26 02 01

"Business Administration" / I. V. Ustinovich; Belarusian National Technical University, Department of "Business Administration". – BNTU, 2017.

3. About supporting the economy [Electronic resource]. – Access mode: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-143-ot-24-aprelja-2020-g-23485/. – Access date: 11.03.2023.

УДК 339.138

MARKETINGAROUNDUS

*К. А. Протасюк, студент группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – основной целью данной работы является рассмотрение того, как огромное количество разнообразной информации влияет на потребителя, и какой поток информации окажет наибольшее влияние и интерес на потребителя зависит от продавца.

Resume – the main aim of this work is to consider how a huge amount of diverse information affects the consumer, and which flow of information will have the greatest impact and interest the consumer depends on the seller.

Introduction. If you were asked as a child what marketing is or what a marketer is, would you answer? I doubt. Although marketing has always been and is around us, although we do not always notice it. Let's discuss the work of marketers and their value. Do they affect the buyer and competition?

The main part. Let's start from our childhood, when we don't even know about the existence of marketing. The children's brain is very easy to manipulate, so all children's products are bright. Or take, for example, goods from a grocery store. Everyone had a story when you wanted juice in the store, but mom suggests taking another one because it is healthier. And the child is not interested in such properties as usefulness or cost – he pays attention to something else, namely the packaging, which for him should be as colorful as possible or with the hero of his favorite cartoon. The same can be said for most adults. Let's give an example on a real product – cookies of the confectionery factory "Spartak" "Spring Rhapsody". After reviewing the product reviews, we can see that this product is really high quality and delicious, some consumers even consider it to be the best cookie on our market today. But at the same time, he has low sales... What is the reason for this? In the same reviews, the buyers themselves suggest that if the package design were changed for cookies, then everyone would buy it. Indeed, if you go to a store in an area with goods of this type, then the packaging of this cookie is lost against the background of other goods. An outdated design that does not attract with its appearance reduces the sales of cookies at times, because, seeing an uninteresting package, people conclude: the cookies are not tasty, and they don't even want to try. This is the essence of marketing: hit the bull's-eye by guessing the needs of the buyer, show and sell the product based on his needs. You can not

distract the consumer from what he is focused on - you can turn into what he will concentrate on.

Marketing is research. The task of these studies is to make the business profitable, and the product (service) of high quality with the help of information and accurate data. A company that builds its structure on market research rather than guesswork is competitive because these companies have a straight line from product idea to advertising. Marketing reduces the number of risks using analysis, data collection in all areas: whether it is the Internet or surveys of people on the street, competitors or research between branches. Marketing research gives us accurate numbers and precise development strategies.

The main goal of marketing research is to study the main consumer or, as it is also called on the Internet, the study of the target audience. These studies include the study of consumer behavior and its features. Marketers collect and analyze all market information and assemble it into precise numbers to remove uncertainty in decision making. Marketing shows the prospects for certain actions, evaluates the result of the activities carried out and makes forecasts for future reports. And after all this, it is marketers who create the right advertising strategy, thanks to which the consumer will want this or that product (service).

There are studies that are done for something big, for example, for an entire company or brand - these are usually called armchair studies, as they study secondary sources: reports, statistics, publications. And there are those who collect information for something specific, for example, for a new released product, from primary sources - such studies are called field studies.

Thus, we can define the stages of a marketer's work. At the first stage, they define the problem and objectives of the study. After that, marketers determine which methods are best to conduct research, and only then they begin to search, collect and analyze the data obtained. They summarize this analysis into statistics, charts and reports and, if no further advertising is required, they finish their work. But if the development and implementation of advertising is necessary, then they are taken to create advertising layouts, concepts for them and slogans.

Conclusion. In conclusion, I would like to add that we may not notice or feel the influence of marketing, but it is always around us: on the street, at home, at work. Marketing makes life easier and helps any company, so it has always been, is and will be, as a necessary condition for promotion and competitiveness. After all, marketing research helps to build a successful business, provides answers to most questions and sets the main trends in the development of the company. A good brand is the only thing that can deliver above-average returns over the long haul. So, the work of marketers will always be in demand.

REFERENCES:

1. Маркетинг впечатлений в развитии современной фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_vpechatleniy_v_razvitii_sovremennoy_firmy/. – Дата доступа: 10.03.2023.

2. Годин, С. Доверительный маркетинг / С. Годин, М. : Изд-во Альпина, 2018. – 246 с.

УДК 338.02

WHAT YOU NEED TO KNOW TO START A NEW BUSINESS IN BELARUS?

*В. А. Самец, студент группы 10502122 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

*Резюме – что же нужно знать для открытия бизнеса в Беларуси?
Какие ограничения существуют, чтобы попасть в бизнес.*

*Resume – what do you need to know to open a business in Belarus? What
restrictions exist to get into the business.*

Introduction. In the modern world, business is an integral part of humanity. This helps to develop in different directions, for example, technological, economic, etc. In fact, any business is based on an idea, and only on an idea, and not on money. Money and profit, the accumulation of capital is just a consequence of working properly with the idea that you are developing. "To succeed, stop chasing money, pursue a dream".

The main part. Everyone can do business, but what should a person who wants to do it know? At the moment, the number of businessmen in Belarus is growing. And if you decide to create and run your own business on your own. You are confident of success and full of optimistic plans, for this you need:

1. Register as an individual entrepreneur.
2. Pay a single tax.
3. After that, you will be issued a "Certificate of Registration".

Registration is not difficult at all and takes only a few days, but some new businesses require a license. But you also need to be aware of the business constraints that will help you.

Restriction for entering the business:

1. A citizen must not have an outstanding criminal record for crimes;
2. A citizen who is not the owner of the property of a commercial organization in respect of which a decision on liquidation has been made;
3. A citizen is not the head of a legal entity in respect of which the court is considering economic cases.

These restrictions are the most common, but there are others.

Conclusion. Thus, it is not so difficult to open a business, but you will have to try to develop it, since there is competition everywhere. "Business is a combination of war and sport".

REFERENCES

1. Bazylev, N. I. Fundamentals of business: Textbook / N. I. Bazylev, M. N. Bazyleva – Mn. : Misanta, 2003. – 253 p.

2. Balashevich, M. I. Economics of small business: studies. manual / M. I. Balashevich, N. P. Bykova. – Mn. : BSEU, 2005. – 231 p.

УДК 339.138

CULTURAL AWARENESS IN DOING BUSINESS

*Е. А. Смирнова, студент группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук Л. В. Соловьёва*

Резюме – в данной работе рассматривается культурная осведомленность при ведении бизнеса.

Resume – this article examines the cultural awareness in doing business.

Introduction. The trend toward globalization of economic relations has led to the fact that many companies do business with representatives of different nationalities and religions, supplying goods and services to different countries of the world. This, in turn, challenges the representatives of these companies to ensure a high level of cultural awareness among employees in order to avoid possible misunderstandings and conflicts within the framework of cooperation. Based on the above, we believe that it is very important to pay attention to this issue in the process of doing business.

Main part. Cultural awareness is the ability to understand how different cultures subconsciously influence people, their thoughts, and their feelings [1]. Having cultural awareness means having an understanding of the values, beliefs, customs, and norms of the people with whom you are doing business [2]. There are many ways to demonstrate cultural awareness when doing business. Here are some of them: research and learn about the culture; adapt your communication style; show respect for local customs; be flexible; build relationships.

Before conducting business in a new culture, it is necessary to conduct research and learn about the culture, communication styles, and social norms. This will assist you in avoiding misunderstandings and demonstrating respect for their culture.

Because different cultures have different communication styles, it is critical to tailor your communication style to the culture with which you are doing business. Respecting local customs entails respecting the traditions of the culture with which you are conducting business. If there are dress codes or etiquette protocols, for example, make sure you follow them.

Be willing to adapt to the local culture and be adaptable in your business approach. What works in one culture may not work in another, so be willing to try new things.

Building relationships is essential for conducting business in any culture. Take the time to get to know the people with whom you do business and demonstrate genuine interest in their culture and way of life.

Cultural awareness is especially important in business because it can influence the success of interactions and relationships [3]. Here are some of the most important reasons why cultural awareness is important in business:

Effective communication. Cultural differences can influence how people communicate, and failing to understand these differences can lead to miscommunications, misinterpretations, and, ultimately, failed business transactions. Business people who are culturally aware can communicate effectively with people from other cultures by using appropriate language, tone, and gestures.

Relationship building. Business relationships are built on trust and respect, both of which are important components of cultural awareness. Understanding and respecting business partners' customs, beliefs, and values can help to build strong relationships and lead to long-term business success.

Avoiding cultural faux pas. Different cultures have different customs and practices, which must be understood in order to avoid cultural faux pas. For example, in some cultures, eating with the left hand is considered impolite, whereas in others, it is customary to remove one's shoes before entering a home or office. Being aware of such customs can assist in avoiding accidentally offending business partners.

Negotiations. Because different cultures have different negotiation styles and expectations, cultural awareness is especially important during negotiations. Some cultures expect a more direct style of negotiation, while others prefer a more indirect approach. Understanding these differences can aid in the development of trust and lead to successful negotiations.

Cultural awareness can also assist in navigating international business etiquette, such as appropriate attire, gift-giving customs, and punctuality expectations. Businesses can demonstrate respect for cultural norms and strengthen relationships with international partners by adhering to these customs.

Conclusion. In summary, cultural awareness is important in doing business because it can help to avoid misunderstandings, build relationships with your partners, demonstrate respect for different cultures and ultimately achieve greater success in your business endeavors. By being culturally aware, businesses can improve communication, avoid cultural faux pas, and negotiate more effectively, ultimately leading to greater success in international business.

REFERENCES

1. What does cultural awareness in business communication look like? // Country Navigation [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://www.countrynavigator.com/blog/what-does-cultural-awareness-in-business-communication-look-like/>. – Date of access: 06.04.2023.
2. Importance of Cultural Awareness in International Trade // Cogoport [Electronic resource]. – 2022. – Node of access: <https://www.cogoport.com/vi-VN/blogs/importance-of-cultural-awareness-in-international-trade>. – Date of access: 06.04.2023.

3. Importance of Cultural Awareness: Everything to Know // GetImpactly [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <https://www.getimpactly.com/post/importance-of-cultural-awareness>. – Date of access: 06.04.2023.

УДК 336

MANY A LITTLE MAKES A BUSINESS: CROWDFUNDING AS A BUSINESS FUNDING STRATEGY

*В. О. Тихон, студент группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е. О. Миронова*

Резюме – финансирование бизнеса – это постоянная проблема всех времен. В статье познакомимся с таким способом финансирования как краудфандинг, его преимуществами и недостатками и насколько он распространен в Беларуси.

Resume – financing of business – is a constant problem of all time. Let's get to know about such method of funding as crowdfunding, its advantages and disadvantages and how it popular in Belarus.

Introduction. The most global problem for young people, who wants to set up a business, was, is and always will be funding. According to the statistics more than 9 out of 10 startups fail and finance problems account for 16% of common reasons for startup failure [2].

There are different sources of funding, such as bank loans, investments, subsidies, grants, overdrafts, crowdfunding, personal savings, friends or family and others. The simplest way is using personal savings. It's simple both legally and practically. The way with bank loans will have consequences if your business fails, because you must pay it anyway. Investments are difficult to attract, because you need to persuade investors that your idea is worth their investments. But there are one more way that simpler than investments but harder than using personal savings – crowdfunding.

The main part. Crowdfunding is method of attracting money for different projects on special investment platforms on the Internet, such as "Kickstarter", "Crowdfunder", "GoFundMe", "Fundable" and others [1]. This way of attracting allows to gain an audience before producing product, it guarantees you first clients who will bring you income. Some companies or entrepreneurs are using crowdfunding like a way for attracting money in exchange for their product. It works like pre-order. A person, who invest money, in future gets feedback in the form of the result of this project. Also, crowdfunding is used for developed companies, that want to test their new product and want to have an idea of what will be the demand for their new product. But sometimes used such type of crowdfunding that means when a person invests in your project, he receives equity. That type is

less popular. As a fact, the largest number of projects – 319.051 – had been successfully funded on the "Kickstarter" [3].

If you want to use crowdfunding for your business funding strategy, you should keep in mind next points:

1. Crowdfunding has no guarantees that you'll achieve your financing goal. Achieved financing goal has no guarantee that your project will be successful.
2. You have to persuade consumers that your project is worth them.
3. You have to clearly understand where raised money will go.
4. Be realistic – set realistic goals.
5. Be prepared for success and for failure.

Advantages of crowdfunding are:

1. Way to raise money quickly.
2. Builds brand recognition in the early stages.
3. Builds a community of supporters around your project.

Disadvantages are:

1. Launching a successful crowdfunding campaign requires a lot of work.
2. Risk of unsuccessful result.
3. Investors can own some percentage of your business equity [3].

In Belarus crowdfunding is regulated from 2021 thanks to a signed law, that allows legal entities and individuals attract money with online services. Crowdfunding is controlled by the National Bank of Belarus. Only those organizations that are included by the National Bank in a special register can act as crowdfunding platforms. And you don't have to pay income tax on funds raised through crowdfunding [4]. Also, there are some crowdfunding platforms in Belarus with different directions such as "Ulej", "Talakosht", "Imena", "MayeSens". Despite the fact that it's very unpopular method of attracting money in Belarus, this sphere is very perspective and it's developing from year to year.

Conclusion. Choosing crowdfunding as a main business funding strategy you have to estimate all risks of this method, all advantages and disadvantages to understand is it suitable method for your company or not. This method doesn't require strong marketing campaign, such as simple investments, but it's necessary to pay a lot attention to qualitative description of your idea. In Belarus it is only gaining popularity but has great development potential.

REFERENCES

1. 10 Best Crowdfunding Websites for Raising Funding (2023) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.shopify.com/blog/crowdfunding-sites>. – Date of access: 27.03.2023.
2. Startup Failure Rate: How Many Startups Fail and Why in 2023? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>. – Date of access: 23.03.2023.
3. The benefits and disadvantages of crowdfunding [Electronic resource]. – Mode of access: <https://fastercapital.com/content/The-benefits-and-disadvantages-of-crowdfunding.html>. – Date of access: 01.04.2023.

4. Краудфандинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin-gramota.by/ru/guide/credits/crowdfunding>. – Дата доступа: 01.04.2023.

УДК 339.138

BRAND AWARENESS IN DOING BUSINESS

*А. Д. Цветкова, студент группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук Л. В. Соловьева*

Резюме – в данной статье рассматривается такое понятие как узнаваемость бренда и какие способы компании используют, чтобы увеличить ее.

Resume – this article examines the concept of brand awareness and what ways companies use to increase it.

Introduction. There are so many different companies in today's world. So, it's difficult for the customer to choose the right company that suits them the best. But when consumers recognize the company by its name or logo, they know they can trust it. That's about brand awareness. Brand awareness is a marketing term for the degree to which consumers recognize a product by its name [1].

Main part. According to a survey conducted on LinkedIn, 91% of professionals agree that branding is important [2]. But just how important is it? There are some reasons why brand awareness is important in doing business:

Customer recognition: Brand awareness is crucial for customers to recognize a business and its products or services. This recognition helps to build trust and familiarity, which leads to make it easier for consumer to decide where to buy a product or service.

Differentiation: In a crowded marketplace, strong brand awareness can differentiate a business from its competitors. A well-known brand can help to establish a business as a leader in its industry and create a competitive advantage.

Brand loyalty: Building brand awareness can lead to brand loyalty, where customers develop a preference for a particular brand over others. Increased sales, repeat business, and referrals may result from this.

Credibility and trust: Building a strong brand can also aid in gaining clients' respect and trust. Customers are more likely to believe in a brand they are familiar with, and a solid brand reputation can create an impression of dependability and quality. **Expansion:** Brand awareness can also help businesses to expand into new markets. A well-known brand can make it easier to enter new markets and establish a foothold, as customers are more likely to trust a brand that they recognize [3]. Increasing brand awareness is crucial for the company. The more brand awareness there is, the more customers there are, and consequently, the more profit there is. There are some ways to raise brand awareness effectively:

Social media: Social media is a rather powerful way for increasing brand awareness. By creating an active account on social media platforms such as

Facebook, Instagram, and LinkedIn, organizations can reach a wider audience and engage with customers in real-time.

Influencer marketing: Collaborating with influencers who have a large following on social media can be an effective way to increase brand awareness. Influencers can promote a brand and its products or services to their followers, who may be more likely to trust and engage with the brand as a result.

Content marketing: Creating high-quality content such as blog posts, videos, and infographics can help to increase brand awareness by providing valuable information to customers and establishing the business as a thought leader in its industry. **Search engine optimization (SEO):** Optimizing a business's website for search engines can help to increase visibility and drive traffic to the site. This can be achieved through techniques such as keyword research, on-page optimization, and link building.

Events and sponsorships: Participating in events and sponsoring relevant organizations or causes can help to increase brand awareness and build relationships with customers and the community.

Referral marketing: Encouraging existing customers to refer their friends and family to the business can be a highly effective way to increase brand awareness. Referral programs can be incentivized through discounts or other rewards. **Advertising:** Paid advertising through channels such as Google Ads, social media advertising, or traditional media such as TV and radio can help to increase brand awareness by reaching a large audience [4].

Conclusion. All in all, brand awareness is essential in doing business as it helps to establish customer recognition, differentiation, brand loyalty, trust, and credibility. By building a strong brand, businesses can improve their reputation, increase customer loyalty, and ultimately, drive sales and growth.

REFERENCES

1. What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp#:~:text=Brand%20awarenes20a%20marketin g,the%20product%20from%20its%20competition.> – Date of access: 08.04.2023.
2. 100+ Branding Statistics You Need to Know in 2022 [Electronic resource]. – Mode of access: [https://visme.co/blog/branding-statistics/.](https://visme.co/blog/branding-statistics/) – Date of access: 08.04.2023.
3. Why Is Brand Awareness Important? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bmediagroup.com/news/why-is-brand-awareness-important/#:~:text=Importance%20of%20Brand%20Awareness,names%20compared%20to%20unknown%20ones.> – Date of access: 08.04.2023.
4. How to Increase Brand Awareness: Full Guide & Strategy [Electronic resource]. – Mode of access: [https://blog.taboola.com/increase-brand-awareness-today/.](https://blog.taboola.com/increase-brand-awareness-today/) – Date of access: 08.04.2023.

СЕКЦИЯ Е
ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА,
ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ

УДК 004.8

CHAT GPT КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДЛЯ
РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И
ПРОИЗВОДСТВА В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Е. Ю. Ангерчик, И. А. Хмелевский студенты группы 10505120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А. А. Третьякова

Резюме – ChatGPT – один из таких инструментов, который показал большой потенциал в решении проблем проектирования и производства в машиностроительной отрасли.

Resume – ChatGPT is one such tool that has shown great potential in solving design and manufacturing problems in the engineering industry.

Ведение. Инженерное проектирование и производство – это сложный процесс, включающий несколько этапов, включая разработку концепции, тестирование и производство. На каждом этапе инженеры сталкиваются с различными проблемами, такими как оптимизация конструкции, выбор материалов и эффективность производства. Эти проблемы требуют высокого уровня знаний и опыта для эффективного решения. Однако недавние достижения в области искусственного интеллекта предоставили инженерам новые инструменты, которые могут помочь им в решении этих проблем. ChatGPT – один из таких инструментов, который показал большой потенциал в решении проблем проектирования и производства в машиностроительной отрасли.

Основная часть. ChatGPT – это большая языковая модель, использующая алгоритмы машинного обучения для понимания и создания человекоподобного языка. Он основан на архитектуре GPT-3.5 с огромным количеством параметров, что делает его одной из самых мощных языковых моделей, доступных на сегодняшний день. ChatGPT можно обучать на широком спектре данных, включая текст, изображения и аудио, что делает его очень универсальным. В машиностроительной отрасли ChatGPT можно использовать для создания концепций дизайна, оптимизации проектов и моделирования производственных процессов. Его также можно использовать для анализа данных, выявления закономерностей и прогнозирования результатов. Использование ChatGPT в инженерном проектировании и производстве дает несколько преимуществ. Во-первых, ChatGPT может быстро и точно генерировать концепции дизайна, сокращая время и затраты, необходимые для разработки концепции. Во-вторых, ChatGPT может оптимизировать проекты на основе различных параметров, что приводит к более эффективным и экономичным проектам. В-третьих, ChatGPT может точно

моделировать производственные процессы, выявляя потенциальные проблемы и повышая эффективность и качество производства. В-четвертых, ChatGPT может анализировать данные и прогнозировать результаты, предоставляя ценную информацию для принятия решений [1]. В качестве языковой модели ИИ ChatGPT может помочь в решении различных задач в области машиностроения, в том числе:

- оптимизация конструкции: ChatGPT может создавать оптимизированные конструкции механических компонентов на основе спецификаций и ограничений, предоставленных инженерами;

- анализ отказов: ChatGPT может анализировать причины отказов механических компонентов и давать рекомендации по улучшению конструкции и предотвращению будущих отказов;

- профилактическое обслуживание: ChatGPT может использовать исторические данные о механических системах, чтобы предсказать, когда потребуется техническое обслуживание, помогая сократить время простоя и повысить надежность;

- ChatGPT может генерировать симуляции и модели для механических систем, позволяя инженерам тестировать проекты и оценивать производительность перед производством;

- выбор материала: ChatGPT может порекомендовать подходящие материалы для механических компонентов с учетом таких факторов, как прочность, вес и стоимость. Оптимизация процессов: ChatGPT может анализировать производственные процессы и предлагать оптимизации для повышения эффективности и снижения затрат [2].

Заключение. Таким образом, использование технологии ChatGPT позволяет улучшить производственную эффективность, обеспечивая быстрый и доступный доступ к информации, помогая сотрудникам коммуницировать друг с другом более эффективно, а также предоставлять экспертную поддержку в различных областях проектирования и производства

ЛИТЕРАТУРА

1. ChatGPT в решении различных задач в области машиностроения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chat.openai.com/chat>. – Дата доступа: 06.04.2023.

2. Что такое ChatGPT [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://trends.rbc.ru/trends/industry/63a192819a79478fae5762ad#can> – Дата доступа: 06.04.2023.

РАЗРАБОТКА БИОНИЧЕСКИХ ПРОТЕЗОВ

Е. А. Берникович, А. А. Шаранкина, студенты группы 10503121 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. техн. наук, доцент О. В. Дьяченко

Резюме – целью данной статьи является изучение создания и разработки бионических протезов. Их роль и необходимость применения в современном мире.

Resume – the purpose of this article is to study the creation and development of bionic prostheses. Their role and necessity of application in the modern world.

Введение. Во всем мире разрабатывается новое поколение протезов. Эти так называемые бионические протезы предназначены для предоставления дополнительных функций, таких как сенсорная обратная связь, расширенный диапазон возможных движений, интуитивное управление движением, насколько это возможно, и более естественный косметический вид [2].

Основная часть. Существуют три основные группы протезов: косметические, с питанием от тела и миоэлектрические. Только два последних являются функциональными протезами, человек, который их носит, может активно перемещать и использовать. Протезы с приводом от тела или тросом, используемые для верхних конечностей, прикрепляются к телу с помощью ремня безопасности. Захват – или освобождение – осуществляется за счет физического движения по кабелю к терминальному концу протеза. Для сравнения, миоэлектрические протезы требуют двигательной системы, шестерен и источника энергии для движения, в результате чего протезы немного тяжелее, чем косметические или приводимые в действие телом. Один из ученых впервые предложил модульную систему моторики протеза руки вместо использования одного централизованного мотора. Каждая цифра содержит автономный модуль, включающий двигатель постоянного тока, который использует электричество от встроенной батареи для создания крутящего момента. Кроме того, установлена инновационная система передач, которая обеспечивает мощный захват и быстрое движение. Встроенная система обнаружения остановки распознает, когда каждый палец достигает достаточного уровня захвата, и останавливает двигатель, предотвращая дальнейшее потребление энергии и продлевая срок службы батареи. Человек, носящий протез, обучен вызывать мышечные движения в культе, посылая электрические импульсы, которые улавливаются электродами, закрепленными на коже. Различные комбинации импульсов могут быть запрограммированы для конкретных комбинаций хвата, что позволяет пациенту контролировать сложные движения протезов [1].

Заключение. Бионическая замена конечности обещает быть доступной в виде полностью имплантируемого двунаправленного устройства для верхней конечности, управляемого с помощью имплантированных электродов для получения мышечных или нервных сигналов и с сенсорной

обратной связью, достигаемой за счет стимуляции нервов. В будущем было бы интересно внедрить такие бионические решения и для людей с ампутированными конечностями, особенно для крайне инвалидизирующих трансфеморальных ампутаций, поскольку они обещают значительное улучшение здоровья и общее повышение качества жизни. По-прежнему необходимы исследовательские усилия для изучения длительного присутствия электродов, их фиксации, фиксации кабеля и полностью имплантируемой и портативной электроники [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Будущее бионических конечностей [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://researchfeatures.com/future-bionic-limbs/>. – Дата доступа: 30.03.2023.
2. Протезы 21 века [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.epo.org/news-events/events/european-inventor-finalists/2013/gow/feature.html> – Дата доступа: 30.03.2023.

УДК 002.6

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА И ЛИЧНОСТИ

*В. В. Воропаева, Е. К. Конопацкая, А. В. Ступакова, студенты гр. 10508121,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – нельзя с точностью прогнозировать последствия создания искусственного интеллекта. Сейчас мы находимся далеко от конечной цели, но некоторые вещи мы можем предположить. Никто не запрещает нам поразмышлять о положительных и отрицательных последствиях создания искусственного интеллекта. Этим мы сейчас и займёмся.

Resume – it is impossible to accurately predict the consequences of creating artificial intelligence. Now we are far from the final goal, but we can assume some things. No one forbids us to reflect on the positive and negative consequences of creating artificial intelligence. That's what we're going to do now.

Введение. Искусственный интеллект – набор разных технологий, которые могут выполнять функции и решать задачи, обычно характерные для разумных существ. Это может быть проявление каких-то творческих способностей, склонность к рассуждению, обобщение, обучение на основании полученного раннего опыта и так далее.

За последние несколько лет разработки в области искусственного интеллекта достигли пика популярности. Сейчас искусственный интеллект используется во всех областях – от бизнеса до медицины, а также обыгрывает людей в сложных играх, придумывает рекламу и даже самостоятельно пишет код. Тем не менее, эта отрасль знания еще мало изучена. Сейчас никто до конца

не знает, каким образом работает искусственный интеллект, а его потенциал вызывает опасения у современных ученых и предпринимателей.

Основная часть. Главное отличие человека от машины – это сложная организация элементов в организме человека. По данным ученых мозг содержит около 240 основных узлов нейронов и их соединяют около 250 связей синапсов [1]. Однако в современном мире ИИ стремительно приближаются по потенциалу вычислительных способностей к человеческому мозгу. Они уже контролируют сложнейшие системы управления, слежения, распознают изображения и делают альтернативные варианты этих же изображений. Компьютеры стали играть в шахматы лучше людей. Но существует еще одно качественное отличие – гибкость и возможность человека работать с неточными идеями. Это значит, что преимущество человека в его фантазии, он создает понятие, а ИИ делает все быстро и точно.

ИИ предлагает новые и инновационные услуги, и обладает потенциалом для роста масштаба, повышения скорости и точности. ИИ расширяет и объединяет многие из этих преимуществ, используя результаты анализа данных [2]. Использование инструментов и методов ИИ открывает новые возможности во многих областях. Искусственный интеллект значительно облегчает жизнь человека, но и одновременно с этим возникают различные проблемы.

Проблем, связанных с искусственным интеллектом с течением времени появляется все больше и больше. Вполне вероятен сценарий, когда ИИ сумеет вытеснить человека из многих сфер деятельности. Сначала это будет тяжёлая и рутинная работа, потом – работа, связанная с интеллектуальной деятельностью. Даже искусство окажется под силу искусственному интеллекту – уже сейчас нейронная сеть создает шедевры на основе уже существующих работ. Уже на данный момент начинает обесцениваться человеческий труд. Такой поворот событий создаст неопределённость, касающуюся судеб людей, лишившихся работы.

Есть логичные основания полагать, что ИИ может выйти из-под контроля людей, и тогда катастрофы не миновать. Вполне возможно, что он захочет вообще уничтожить человечество, считая, что планете от этого будет лучше. Кто-то скажет, что человек гораздо опаснее ИИ. Возможно, но до сих пор никто так и не осмелился начать ядерную войну. А искусственный интеллект без чувств и эмоций будет освобождён от всяческих предрассудков и неизвестно, как он себя поведёт. Если подумать, то сегодня уже есть некоторые системы, не обладающие самообучением, способностью планировать действия и принимать решения, которые практически невозможно выключить. Один из возможных способов предотвратить опасные последствия – дать людям возможность легко отключать некорректно функционирующий ИИ с помощью «выключателя» [3, 4]. Однако для достижения своих целей ИИ могут пытаться отключать выключатели или запускать свои копии на других компьютерах.

Абсолютно точно, что ИИ обострит существующий уже в наши дни конфликт конфиденциальности данных и безопасности всех и каждого. Мир уже сейчас движется в сторону тотального контроля государств над человеком. С одной стороны, искусственный интеллект сделает жизнь простого обывателя гораздо комфортнее, а количество преступлений значительно уменьшится. С другой стороны, власти будут следить за всем населением: никто ничего не сможет скрыть.

В мире существует проблема неравенства, искусственный интеллект может ее усилить: кто обладает технологиями – получает преимущество.

Заключение. Есть множество плюсов и минусов в стремительном развитии ИИ. Это может привести как к обесцениванию человеческого труда, потере интереса к саморазвитию и многим глобальным проблемам, так и к упрощению многих видов деятельности человека и повышению качества жизни. Так как ИИ применяется в различных сферах науки и жизни человека, то можно сделать вывод, что расцвет могущественного искусственного интеллекта может стать либо самым лучшим, либо самым худшим моментом в истории человечества. Но не стоит забывать, что главную опасность для человека представляет другой человек. Польза или вред от искусственного интеллекта будет целиком и полностью зависеть от того, как сами люди распорядятся новыми достижениями науки и техники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джордж Ф. Люггер, «Искусственный интеллект. Стратегии и методы решения сложных проблем», Москва, «Вильямс», 2003 г.
2. Мичи, Д. Компьютер – творец / Д. Мичи, Р. Джонстон // Мир. – 2011. – С. 240 – 245.
3. Even the creators of AI do not fully know how it works // Ain [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://ain.ua/2017/04/21/problem-is-kus-stvennogo-intellekta/>. – Date of access: 13.11.2018.
4. Что такое искусственный интеллект [Электронный документ] [<https://vc.ru/future/501471-что-такое-искусственный-интеллект-ii-i-chem-on-grozit-chelovechestvu>].

УДК 34.096

ЛОГОТИПЫ

А. О. Гвоздев, В. А. Нестеров, студенты гр. 10507221 ФММП БНТУ, научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова

Резюме – логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый для повышения узнаваемости фирмы в социуме. Логотип в результате его регистрации и получения государственного свидетельства становится товарным. Владелец товарного знака имеет исключительное право на его

использование и распоряжение, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам.

Resume – a logo is a graphic sign, emblem or symbol used to increase the recognition of a company in society. The logo becomes a trademark as a result of its registration and receipt of a state certificate. The trademark owner has the exclusive right to use and dispose of it, as well as the right to prohibit the use of the trademark by other persons.

Введение. Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. Логотип после регистрации и получения государственного свидетельства выполняет роль товарного знака. Владелец товарного знака, независимо от места его проживания, имеет исключительное право на его использование и распоряжение, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам. В случае нарушения его прав любой владелец товарного знака может обратиться в судебные инстанции в Беларуси.

Основная часть. Известно [1], что идеальный логотип должен выполнять 6 основополагающих функций: фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов); экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании); референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании); импрессивную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя); поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие); металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символическое восприятие).

Важную роль в представлении логотипа выполняет шрифт. Шрифты, которые автор выбирает как для своего контента, так и для логотипа, отражают то, кем он является как бренд. Вот почему крупные бренды тщательно и предельно разборчивы в выборе шрифтов. Одним из самых распространенных шрифтов, которые используют известные бренды, является шрифт Helvetica. Helvetica – это шрифт без засечек, разработанный Максом Мидингером, швейцарским дизайнером шрифтов, при содействии Эдуарда Хоффмана в 1957 году [1]. Сначала было выдвинуто предложение назвать шрифт Helvetia, (по-латыни Швейцария) (рисунок 1), это не было поддержано, поскольку сочли неправильным называть шрифт в честь страны.

Поэтому «Helvetica», то есть швейцарское, стало приемлемым названием для шрифта без засечек. Также это системный шрифт MacOS, но бесплатен он только при использовании на устройствах Apple. Для применения в рекламных баннерах или на сайте необходима отдельная лицензия, так как шрифт является охраняемым объектом авторского права [1, 2].

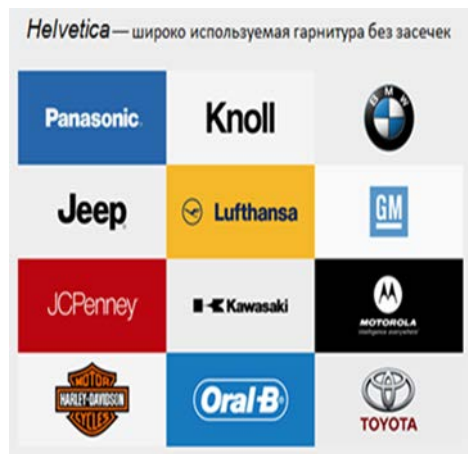


Рисунок 1 – Шрифт «Helvetica»

В последние годы наметилась серьезная тенденция упрощения графики и стремления к минимализму в изображении логотипов известных компаний, адаптируемых под их цели (рисунок 2). При этом существенное внимание уделяется возможности корректного масштабирования, эстетически современного оформления и привлекательного вида логотипов на любых устройствах [3]. Одним из самых старых является логотип компании Heinz, созданный в 1869 году. Сегодня в компании используются два вида логотипов, в которых также прослеживается тенденция к упрощению.



Рисунок 2 – Упрощенные шрифты

Владелец логотипа (товарного знака), независимо от места его проживания, имеет исключительное право на его использование и распоряжение, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам и может заявить о своих правах в Беларуси и привлечь нарушителя к ответственности.

Для доказательства авторских прав на логотип достаточно показать цепочку их перехода к текущему правообладателю, а также исходный файл с датой его разработки и именем автора. Это обычная практика защиты авторских прав, которые принимаются во внимание судами и считаются достоверными до тех пор, пока кто-либо еще не докажет свой приоритет в создании подобного логотипа [4].



Рисунок 3 – Регистрация товарного знака

Заключение. Логотип – это визитная карточка не только товара и его производителя, но и страны, где товар был изготовлен. Если логотип разработан грамотно, то в нем содержится максимум полезной информации, дающей полное представление о качестве товара, вырабатывая у потребителя доверие к данному товару и обеспечивая стабильный спрос на него.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. / Д. Эйри. Санкт-Петербург, Питер, 2011 – 216 с.
2. Добробабенко, Н. С. «Фирменный стиль: принципы разработки». – М: Инфра – М., 2002. – с. 234.
3. Кузнецова, Е. Образ компании в графическом исполнении. – М., 2005. – 306 с.
4. Фокин, Е. Товарный знак в системе фирменного стиля: [создание фирменного стиля предприятия] // Техника – молодежи. 2014. № 12. – С. 18 – 20.

УДК 34.096

СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В КИНОИНДУСТРИИ

*А. А. Иванова, Т. П. Горбач, студенты гр. 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – при создании сложного по своему составу произведения киноиндустрии, в чём принимает участие большое количество различных людей, серьезную роль приобретает выбор и использование различных систем охраны авторских прав.

Resume – when creating a work of the film industry that is complex in its composition, in which a large number of different people take part, the choice and use of various copyright protection systems becomes a serious role.

Введение. Сейчас сферу киноискусства принято называть «творческой индустрией». Этот термин предполагает, что эта отрасль экономики, основанная на индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, обладающая

потенциалом для создания материальных ценностей и рабочих мест путем развития интеллектуальной собственности. В настоящее время авторские права и лицензии на использование результатов творческого труда начинают играть гораздо более важную роль в экономических операциях кинобизнеса. Основная цель охраны авторских прав – содействие обогащению и распространению культурного наследия. Один из наиболее часто встречающихся ОАП – это кино- и аудиовизуальная продукция.

Основная часть. Прежде всего, кинопроизведение – это сложный объект авторского права, содержащий специфические результаты интеллектуальной деятельности, включающие сразу несколько охраняемых объектов. Под авторским правом понимается совокупность имущественных и личных неимущественных (духовных) прав, принадлежащих автору (физическому лицу) творческим трудом которого создано произведение науки, литературы или искусства [1]. Авторское право возникает и начинает охраняться в момент создания произведения. Никакой специальной регистрации или формализации не требуется. Авторские права нигде не патентуются [2]. Авторы кинопроизведений обладают как личными неимущественными – право на авторство, право на имя, право на обнародование, право на неприкосновенность произведения, так и исключительными правами – право на использование произведения в любой форме и любым способом: передать в полном объеме, по договору и даже использовать в качестве залога или вклада в уставный капитал фирмы. Наличие некоторых отличительных особенностей при создании и защите авторских прав на произведения киноиндустрии объясняются, прежде всего, его высокой сложностью и многокомпонентностью.

Идея – эфемерная субстанция, которая может возникнуть одновременно в голове у разных людей. Поэтому она не охраняется. Сценарий – это творческая работа создателей фильма, подлежащая охране.

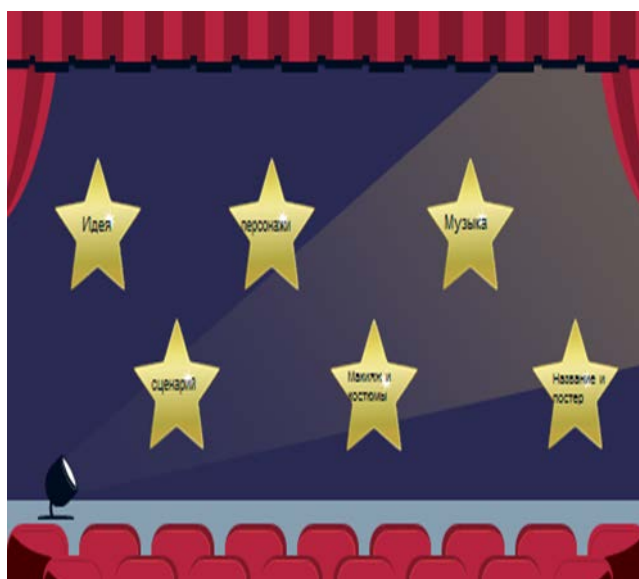


Рисунок 1 – Этапы создания произведения

Музыка, макияж, костюмы, персонажи, название и постеры – это продукты творчества создателей произведения и поэтому подлежат охране.

Как защитить свои авторские права на кинопродукцию? Кто и в какой мере обладает авторскими правами на все составляющие кинопроцесса?

Как и при охране прав любого произведения, созданного людьми, охране подлежат авторские и смежные права.

Авторские права и право на копирайт принадлежит автору идеи и продюсеру. При этом автору идеи принадлежат исключительные права на кинопроизведение, а продюсеру может принадлежать исключительное право на это произведение, но только при условии заключения договора с автором идеи.

Авторами смежных прав являются режиссер фильма, оператор, сценарист, композитор и художник-постановщик.

Для защиты авторских прав основной автор – автор идеи фильма должен предоставить ряд документов, подтверждающих его авторство, к которым относятся: исходные материалы работы (черновики), конверты с вложенными туда исходными материалами с нотариальной печатью и датой постановки печати, при необходимости нужно иметь свидетелей работы над кинопроизведением конкретных людей [3, 4]. Нотариальная защита самый быстрый, надежный и дешевый способ охраны авторских прав.

Существуют и другие способы защиты авторских прав. Передача и хранение произведения в библиотеке или специальных хранилищах с указанием даты передачи, проставлением печати. При этом произведение (текст) должен быть переплетен, пленка упакована в герметичный контейнер. Библиотека должна быть уверена, что в принимаемом ею произведении не содержатся запрещенные к показу сведения. Самый надежный и дорогостоящий, а также длительный по процедуре оформления способ защиты авторских прав – защита с помощью специальных структур.

Заключение. Таким образом, создавая сложное по своему составу произведение киноиндустрии, в создании которого принимает участие большое количество различных людей, процесс не только сложный по существу, но и весьма непростой по организации системы защиты авторских прав его участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюков, П. Н. Право интеллектуальной собственности: учебник и практикум для академического бакалавриата / П. Н. Бирюков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 315 с.
2. Жарова, А. К. Защита интеллектуальной собственности : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. К. Жарова ; под общ. ред. А. А. Стрельцова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 341 с.
3. Зенин, И. А. Право интеллектуальной собственности в 2 ч. Часть 2: учебник для академического бакалавриата / И. А. Зенин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 169 с.

4. Зенин, И. А. Право интеллектуальной собственности в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / И. А. Зенин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 318 с.

УДК 34.096

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ПРАВ УЖЕ УШЕДШИХ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

*А. А. Иванюшина, А. А. Сухаревич, студенты гр. 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в практике сохранения авторских прав серьезное место принадлежит защите исключительных имущественных и неимущественных прав, особенно, если автор того или иного произведения становится популярным после смерти.

Resume – in the practice of copyright preservation, a serious place belongs to the protection of exclusive property and non-property rights, especially if the author of a work becomes popular after death.

Введение. Термин «авторское право» («copyright») возник ровно триста лет назад – в начале XVIII века. Законодательство по защите авторского права стремительно догоняет внедрение новых технологий: если до XIX столетия разница между появлением вида интеллектуальной собственности и оформлением ее юридической защищенности составляла века, то в XIX веке счет шел на десятилетия, а в XX веке на годы и даже месяцы. В новом веке, казалось бы, почти невозможно обладать какой-либо интеллектуальной собственностью, которая не была бы защищена законом и могла бы быть украдена – юридическая база слишком быстро подстраивается под реалии жизни.

Основная часть. Авторское право регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы, искусства. Международными договорами в области авторского права установлены права авторов на результаты своей творческой деятельности. В зависимости от состава участников, типа произведения и характера авторских прав законодательством определены различные виды прав и законы их сохранения [1]. В практике сохранения авторских прав серьезное место принадлежит защите исключительных имущественных и неимущественных прав, особенно, если автор того или иного произведения становится популярным после смерти. В таких случаях сохранение авторских прав, особенно имущественных, часто вызывает появление конфликтных ситуаций, определяемых финансовыми проблемами. Претендентов на обладание авторскими правами на произведение, приносящее серьезный материальный доход, огромное количество – родственники, продюсеры, сетевые магазины и т. п.

Передача авторских прав в случае смерти автора осуществляется по строго определенным законам [2]. В законах любой страны, и в Республике Беларусь, в частности, выделено 6 очередей наследования: первая – родители, дети супруг; вторая – родные и сводные братья и сестры; третья – бабушки, прабабушки, дедушки прадедушки и остальные. При этом наследники одной очереди наследуют в равных долях и отстраняют от наследования дальних родственников. В случае публичной перепродажи оригиналов произведений автор и его наследники имеют право на получение отчислений – 5 % от цены перепродажи [2]. Если истекает срок действия исключительного права автора, и он не передал это право кому-либо из наследников, произведение, независимо от его формы, становится общественным достоянием [3]. В Беларуси в течение жизни автор обладает всеми правами на интеллектуальную собственность. Это исключительное право передается по наследству и действительно в течение 50 лет. На произведение, созданное в соавторстве, действует исключительное право в течение жизни и пятидесяти лет после смерти автора, пережившего других соавторов [1].

В 1984 году в США законодательно закреплен «Акт умерших знаменитостей». Он гласит, что любому лицу, использующему не только произведение, но даже образ умершей знаменитости, может быть предъявлен иск за понесенный умершим автором ущерб и незаконную прибыль, полученную в ходе использования произведения или образа другим человеком. Действия лица, претендующего на авторские права умершего человека, могут признаваться законными только в случае получения им разрешения от самого автора, выданного этому лицу еще при жизни автора, либо в случае, если его право оговорено в завещании. С авторскими правами на произведение или на образ какой-либо знаменитости связано немало прецедентов. Так, судебное разбирательство 2 кампаний определило, что посмертное право на гласность не принадлежало Мэрилин Монро, потому что ни штат ее проживания, ни Нью-Йорк, ни Калифорния, не признали акт умерших знаменитостей.

Еще одной знаменитостью, чью посмертную прибыль захотели прибрать к рукам, является один из самых дорогих умерших знаменитостей – Майкл Джексон. Певец в 2016 году имя Майкла заработало 825 млн. долларов. Нашлись даже продюсеры и исполнители, пожелавшие заработать на его имени: на годовщину смерти певца был выпущен альбом с 3 фальшивыми песнями, которые Майкл Джексон не исполнял при жизни.

В августе американским музыкантом Андерсеном Паком была раскрытирована практика посмертных релизов. Чтобы не повторять судьбу умерших артистов, чьи песни были выпущены без их разрешения, певец сделал татуировку со следующими словами: «Когда меня не станет, пожалуйста, не выпускайте никаких посмертных альбомов или песен с моим именем, это были всего лишь демоверсии, и они никогда не предназначались для того, чтобы быть услышанными публикой».

Одной из самых известных умерших знаменитостей является Элвис Пресли. После его смерти ходило множество слухов о том, что певец жив, что стало благодатной почвой для книг. Их авторы придумывали множество версий, как Элвис симитировал смерть. Такая литература приносила крупный доход писателям.

Заключение. В настоящее время во многих странах созданы законы, защищающие авторские права ушедших знаменитостей. Это связано с немалым количеством прецедентов в мире, что и явилось стимулом для разработки такого законодательства. Исключением не стала и Беларусь. Разработанное законодательство позволяет сохранить право собственности умерших людей от посягательств нечистоплотных плагиаторов или людей, желающих присвоить себе чужой труд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об авторском праве и смежных правах. Срок действия авторского права: Закон Респ. Беларусь, от 17 мая 2011 г. № 262-З Ст. 20 Комментарий [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Об авторском праве и смежных правах Право следования: Закон Респ. Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З. Ст. 18 Комментарий [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
3. Об авторском праве и смежных правах Переход объектов смежных прав в общественное достояние: Закон Респ. Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З. Ст. 31 Комментарий [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

УДК 658.7

СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ НА СКЛАДАХ

*Е. В. Комок, студент гр. 10505119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. т ехн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – для охраны складской площади, включающей самые разные объекты, используются различные системы безопасности каждая из которых выполняет свою функцию. Для их работоспособности необходим строгий и постоянный мониторинг, осуществляемый складским персоналом.

Resume – to protect the warehouse area, which includes a variety of objects, various security systems are used, each of which performs its own function. Strict and constant monitoring carried out by warehouse personnel is necessary for their operability.

Введение. Складское хозяйство подвержено большому количеству угроз. Большое сосредоточение материальных ценностей, как правило, большие пространства, частое наличие материалов, представляющих повышенную пожарную опасность. Сегодня мы поговорим об основных

элементах системы безопасности, которые помогут как защитить склад, так и обеспечат его более эффективную работу.

Основная часть. Современное складское хозяйство (рисунок 1) должно соответствовать следующим требованиям:

- должен быть организован контроль доступа на территорию складского комплекса;
- обеспечена безопасность персонала, а также материальных ценностей, самих зданий;
- оптимальным образом должен быть организован процесс разгрузки и парковки автотранспорта (также включает требования по безопасности);
- отдельно выделим пожарную безопасность, так как зачастую на складе хранятся огнеопасные материалы.

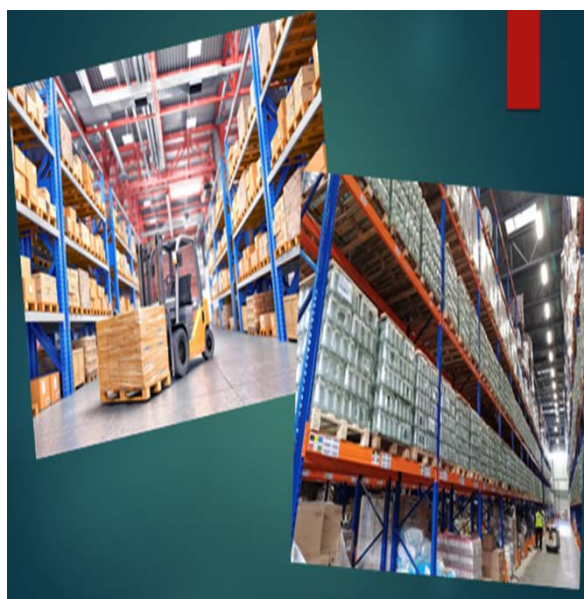


Рисунок 1 – Складское помещение

Первым рубежом защиты является периметр складского комплекса (ограждение и примыкающие здания). Не стоит недооценивать значимость данной территории, так как задержание злоумышленников в данном секторе поможет избежать множества проблем. Для доступа на территорию склада по периметру располагаются специально оборудованные КПП (Контрольно-пропускной пункт). Дополнительно в ограждении могут быть предусмотрены ворота для экстренных случаев (например, пожара). В таком случае они также должны быть дополнительно защищены.



Рисунок 2 – Защита складских помещений

Внутренняя территория складского комплекса от ограждения до складов является объектом контроля и анализа. Необходимо контролировать, какие автомобили могут находиться на территории, а какие должны сразу после погрузки/разгрузки покинуть ее. Передвижения рабочих в течении дня также должны быть подчинены их трудовому расписанию, текущим задачам.

Говоря о самих складах (как о зданиях) отметим, что защита здесь необходима входам и выходам. Это исключает воровство материальных ценностей, а также уменьшает риски различных диверсий. Отдельной зоной контроля являются ворота разгрузки и погрузки. Важно, чтобы с товаром ничего не случилось, все было отгружено вовремя. Внутри склада контроль ведется за пространством между стеллажами, помещениями, системами обеспечения жизнедеятельности предприятия (котельная, генератор, и т. д.).

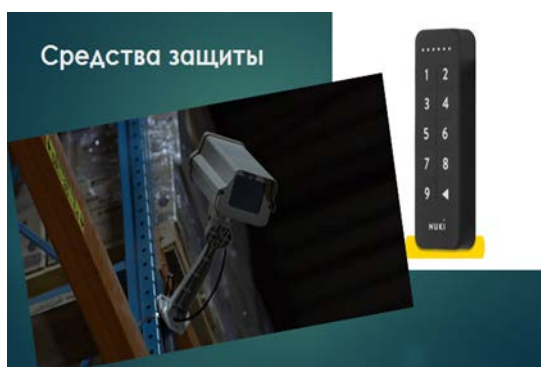


Рисунок 3 – Системы безопасности

Для охраны большой площади, включающей самые разные объекты, используются различные системы безопасности: видеонаблюдение (по периметру, на КПП, по всей территории складов); охранная сигнализация (по периметру, в зоне установки системы).

Каждый бокс оборудован сигнализацией и сигнал без задержек поступает на пульт охраны. Специалисты немедленно реагируют на него.

Доступ осуществляется по индивидуальному ПИН-коду. Несанкционированное проникновение внутрь без ведома владельца становится моментально известна:

После заключения договора аренды клиент сам задает PIN-код от сигнализации. Каждый раз перед тем, как открыть бокс, он снимает его с охраны индивидуальным набором цифр. Кроме него никто не может беспрепятственно проникнуть внутрь, набор цифр никому не передается и известен лишь владельцу вещей и его доверенным лицам (родственникам, коллегам).

Охрана периметр осуществляется круглосуточно 7 дней в неделю. В помощь специалистам – система электронного видеонаблюдения. Она позволяет предлагать клиентам преимущество – доступ к содержимому бокса по принципу 24/7 без предварительных уведомлений и звонков даже в ночное время. Это эксклюзивное предложение, аналогов которому на рынке немного. Законодательство предъявляет строгие требования к оснащению складских комплексов системами безопасности: согласно нормам, склад должен быть оснащен пожарной сигнализацией, системой пожаротушения, оповещения. На складе часто хранится большое количество горючих материалов и вероятность возникновения пожара здесь велика.

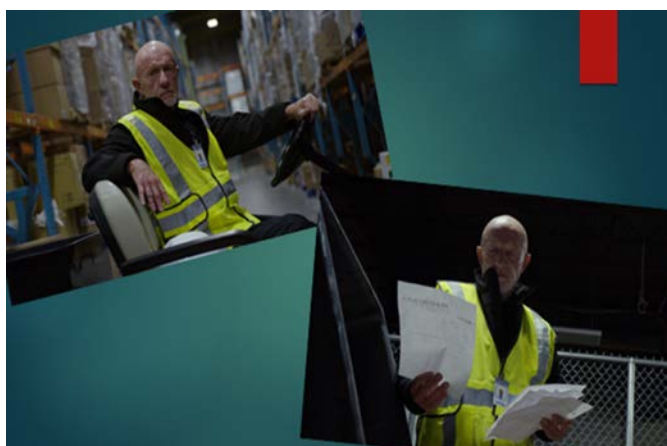


Рисунок 4 – Видеонаблюдение на складе

Пожарная сигнализация устанавливается во всех внутренних помещениях склада, помещения систем обеспечения жизнедеятельности предприятия.

Видеонаблюдение устанавливается по желанию собственника. На сегодняшний день практически 100 % складов оснащаются подобным оборудованием. Используемые на объекте камеры могут быть самых различных форм-факторов. Для охраны периметра используются уличные камеры, для контроля внутри складского комплекса – купольные, в том числе и с объективом «рыбий глаз». Все чаще используются IP-камеры, которые позволяют получить более качественную картинку, сократить процент хищений.

Если разделить систему видеонаблюдения на зоны, можно выделить некоторые особенности монтажа камер:

– система видеонаблюдения по периметру – камеры устанавливаются через 35 – 40 м так, чтобы наблюдать не только за территорией перед забором, но и за следующей камерой. Это дает возможность засечь попытку взлома или повреждения камеры.

Одним из популярных решений является интеграция видеонаблюдения с системой охранной сигнализации. Если сигнализация сработает, камера может повернуться в ту сторону где произошло нарушение;

– видеонаблюдение на КПП служит контролю движения машин, въезжающих на склад и выезжающих из него. Более эффективна установка модуля считывания номеров. Это дает большую автоматизацию, возможности учета;

– видеонаблюдение на территории склада используется для оценки общей обстановки, для контроля за перемещениями персонала и отслеживания нештатных ситуаций. Камеры внутри склада существенно сокращают количество хищений. Удачным и экономичным вариантом является совмещение настоящих камер и муляжей.



Рисунок 5 – Система СКУД

Системой контроля и управления доступом (СКУД) оснащаются въезды, пожарные калитки, входы и выходы в здание склада, а также входы в помещения обеспечения жизнедеятельности предприятия и в офисные помещения (например, кабинеты директоров, кассы и т. д.).

С помощью СКУД можно отслеживать перемещения персонала и вести учет рабочего времени. Очень важной для складов является система звукового оповещения. На складе она в основном предназначена для оповещения сотрудников о нештатных ситуациях. Также она способна помочь в координации движения транспорта на складе: посредством ее, диспетчер может объявлять, какой автомобиль к какой зоне должен подъехать и т. д.

Заключение. Выбор того или иного набора систем безопасности для склада зависит от бюджета, размеров и архитектуры объекта. Минимальный набор оборудования включает систему видеонаблюдения на КПП (контрольно пропускном пункте) и внутри склада (на входах/выходах, в зоне разгрузки/погрузки), а максимальный набор представлен всеми системами во всех ключевых зонах контроля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Епихин, А. А. Системы безопасности СПГ-танкеров: монография / А. А. Епихин. – М.: Моркнига, 2019. – 115 с.
2. Савич, Е. Л. Системы безопасности автомобилей: Учебное пособие / Е. Л. Савич, В. В. Капустин. – М.: Инфра-М, 2017. – 352 с.
3. Савич, Е. Л. Системы безопасности автомобилей: Учебное пособие / Е. Л. Савич, В. В. Капустин. – М.: Инфра-М, 2018. – 256 с.
4. Кашкаров, А. П. Системы безопасности и устройства кодового доступа: просто о сложном / А. П. Кашкаров. – М.: ДМК, 2014. – 108 с.

УДК 780.614.131

СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

*В. Д. Микутин, студент группы 10503121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент О. В. Дьяченко*

Резюме – существует множество разнообразных инструментов, но гитара является одним из самых доступных и популярных музыкальных инструментов во всем мире. В данной работе рассматривается процесс создания и технология изготовления гитар.

Resume – there are many different instruments, but the guitar is one of the most accessible and popular musical instruments in the world. This paper discusses the process of creation and manufacturing technology of guitars.

Введение. Впервые гитара, в привычном нам понимании, появилась в Испании, в середине VI века. Испанская гитара – гитара с шестью струнами и 19 ладами, так же известная как «Акустическая гитара», является самой популярной гитарой в мире. Сейчас существуют десятки видов гитар, но моя работа будет об Испанской гитаре [1].

Основная часть Речь будет идти об изготовлении гитар в деревне Ла-Манча под названием Касасимарро. Гитары там изготавливались еще 3 века назад и это продолжается до сих пор, а так же об более современном, автоматизированном способе создания гитар.

В Касасимарро работает 6 мастеров и довольно часто они ездят прямо к дереву, так как нужно, чтобы его разрезали определенным образом. При выборе материала используется древесина высшего качества, затем она сушится много лет при естественных условиях.

После мастера едут на склад, где выбирают древесину первого сорта для изготовления верхней деки. Порой выбор может занять до 5 дней, ведь большая часть гитарного звука происходит из-за верхней деки. Естественно, звук меняется в зависимости от разных пород дерева. Чаще всего здешние мастера используют эбаниверде, индийский палисанд, мадагаскарский палисанд и испанский кипарис. Для обечаек и задней деки так же подбираются

плотные сорта, которые хорошо выглядят, так как при помощи верхней деки добиваются основного звука, а при помощи задней добиваются предельной визуальной красоты. Мастера часто сравнивают свою работу с изысканным блюдом: «Представь, что тебе преподносят изысканное блюдо, важна эстетическая красота блюда, так как вкус него тоже есть. Тут, то же самое» [2].

Используемые ими машины предназначены, преимущественно, для резки и шлифовки. Нет каких-то специальных станков для производства гитар. Поэтому уходит примерно 2,5 месяца для производства одной гитары. «У нас есть станки для резки и шлифовки, но вся сушка и сборка делается полностью вручную. И это очень важно» – говорит один из мастеров.



Рисунок 1 – Процесс изготовления гитары мастером Изабель

Лакировка

Лакировка довольно долгий процесс, который может занять около месяца. Лак наносится тонким слоем с использованием растворителя, чтобы он оставался жидким и пропитывал инструмент полностью. Еще существует опасность, что во время пропитки лак будет слишком твердым. Если же этот лак сильно разбавить, то придется нанести больше слоев, чтобы все так же эффективно пропитать все дерево.

Но эта мастерская, пожалуй, как исключение, ведь сейчас процесс автоматизирован, что позволяет тратить меньше времени на изготовление гитары, тем самым сделав ее более доступной, хотя и с потерей качества.

Производство

Создание начинается с лазера, который вырезает из доски корпус гитары. Лазер используется для создания идеально симметричных частей, ведь при минимальном различии части гитары просто не подойдут друг к другу, и из-за этого будет искажаться звук [3].

Изгиб гитары тоже влияет на то, как она звучит. Благодаря специальной машине он задается при определенной температуре, нагрузке и скорости, ведь неправильный ее подбор может потрескаться или поджечь дерево. Эти части собираются воедино при помощи специальных деревянных сухарей,

которые так же помогают рассредоточивать вибрации по деке для улучшения звучания. Потом наносится клей и изделие кладется под пресс. Затем части гитары полируются. Другая машина перемещает гитару под шприц, который наносит блестящее покрытие.

Для грифа используется плотное дерево, которое обрабатывает фреза, пока дерево не станет 5 сантиметров. Потом в гриф вставляются металлические лады и нижний порожек.

Затем фреза вырезает отверстие в передней части корпуса, для того, чтобы прикрепить к нему гриф. Финальной частью на гитаре закрепляются струны и все, инструмент готов.

Заключение. На акустические свойства гитары влияет материал, из которого она изготовлена, а также геометрические параметры и лакокрасочные покрытия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мир состоит не из атомов, а из историй [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://sxizma.livejournal.com>– Дата доступа: 22.03. 2023.
2. История развития гитар [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://muz-hall.ru/articles/istoriya-razvitiya-gitar>– Дата доступа: 25.03. 2023.
3. Craftof the Spanishguitar [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.eyeonspain.com/blogs/luislopezcortijo/8831/craft-of-the-spanish-guitar.aspx> – Date of access: 22.03. 2023.

УДК 004.438

ТЕХНОЛОГИЯ АЛГОРИТМИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

*М. В. Рынейская, студент группы 10503321, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент, О. В. Дьяченко*

Резюме – в данной статье рассмотрена технология алгоритмического программирования. Определена область применения и выявлена связь алгоритмического программирования с бизнесом.

Resume – this article discusses the technology of algorithmic programming. The scope is determined and the connection between algorithmic programming and business is revealed.

Введение. Алгоритмическая технология, также известная как искусственный интеллект (ИИ), уже давно изобретена и развивается. Искусственный интеллект присутствует в вычислительной технике с 1990-х годов, но до недавнего времени был в основном теоретическим. Лишь недавно специалисты из IBM сделали эти вычислительные алгоритмы практически применимыми в коммерческих условиях, создав программное обеспечение под названием Watson. На самом деле Watson от IBM может читать рукописные заметки, диагностировать простуду и даже может обыграть профессионального шахматиста. Watson в настоящее время используется более чем в

двухстах больницах по всему миру для улучшения медицинского обслуживания своих пациентов.

Основная часть. Алгоритмическая технология – это разработка алгоритмов, которые могут сделать вычисления менее восприимчивыми к внешним факторам, таким как человеческая ошибка или злонамеренное вмешательство извне. Этот термин был впервые использован в статье 1976 года Джоэла Каца и Дугласа К. Моррисона. В нем описан новый класс алгоритмов, которые могут достигать желаемых результатов за меньшее время. В документе также указаны некоторые из основных ограничений традиционного алгоритма, которые сделали его непрактичным для многих приложений. Однако реальная цель алгоритмической технологии не в том, чтобы заменить традиционные алгоритмы, а в том, чтобы сделать их более эффективными и действенными для различных целей.

Алгоритмическая технология также присутствует во многих автоматических системах, которые разрабатываются каждый год. Первый тип автоматизированной системы – это глубокое обучение, которое использует сети для обнаружения закономерностей, прогнозирования будущих данных и составления прогнозов. Далее идет автоматизация, которая относится к интеграции различных технологий для улучшения рабочего процесса и экономии времени. Наконец, есть автоматизация самой журналистики, которая сегодня в значительной степени не используется и не исследуется. Все эти области алгоритмических технологий, которые в настоящее время доступны в области журналистики, потенциально могут автоматизировать большую часть процессов, которыми занимаются журналисты, сэкономив время и труд в будущем.

Сегодня существует множество приложений алгоритмической технологии. Алгоритмы нашли применение во многих областях компьютерных наук, включая обработку языков, финансовый анализ и компьютерное программирование. Одним из самых интересных направлений является розничная торговля. Розничным торговцам часто требуется быстрый доступ к важной информации, такой как цены на продукты, демографические данные клиентов и информация о конкурентах.

Компьютеры, естественно, не приспособлены для сбора информации, необходимой розничным торговцам. Один из способов обойти эту проблему – разработать машины с алгоритмическим управлением, называемые «алгоритмическими торговыми роботами». Эти машины способны обрабатывать большие объемы данных из непредсказуемой среды и принимать решения о том, что покупать и продавать, на основе их анализа.

Алгоритмическая технология также очень тесно связана с алгоритмами машинного обучения. Машинное обучение относится к процессу разработки компьютерных программ, которые могут распознавать закономерности, принимать решения и решать проблемы. Алгоритмы машинного обучения изначально разрабатывались для военных приложений, но они применялись во многих различных областях, включая рекламу, поисковые

системы и дизайн продуктов. Многие из сегодняшних ведущих брендов используют алгоритмы машинного обучения в той или иной форме, чтобы создавать новые линейки продуктов, улучшать свои существующие продукты и реагировать на потребности клиентов.

Алгоритмы не могут быть волной будущего для всех предприятий, но и они не исчезнут полностью. Алгоритмы должны быть частью текущей организационной практики бизнеса. Первым шагом в принятии алгоритмического подхода является определение существующих практик и инструментов, которые успешны в достижении ряда организационных целей. Затем эти успешные методы могут быть изменены, чтобы стать более применимыми к текущим задачам. Алгоритмы также могут быть реализованы в рамках инициатив компании по улучшению операционной деятельности.

Заключение. Основными факторами внедрения алгоритмических технологий являются снижение затрат, эффективность, точность и безопасность. Эти драйверы обычно действительны, хотя и не без проблем. Когда компания принимает алгоритмическую стратегию, она должна делать это с должной осмотрительностью и иметь четкий план того, как стратегия будет реализовываться, контролироваться и модифицироваться по мере изменения требований, а также по мере того, как рыночные факторы способствуют развитию алгоритмов и других программных средств стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Whatisaprogrammingalgorithm[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www-indicative-com.translate.google/resource/programming-lgorithm/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc. – Дата доступа: 13.03.2023.
2. What is a programming algorithm [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://study-com.translate.google/academy/lesson/what-is-an-algorithm-in-programming-definition-examples-analysis.html?_x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc. – Дата доступа: 14.03.2023.
3. IBM[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/us-en/>. – Дата доступа: 14.03.2023.

УДК 659.1

НЕОБЫЧНЫЕ СПОСОБЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

***В. В. Турновская**, студент группы 10506120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **И. М. Косякова***

Резюме – реклама прошла долгий путь развития и пришла к точке, когда в основном возможности Интернета используются для привлечения внимания целевой аудитории. В этой статье мы коротко рассмотрим нововведения в сфере рекламы и два необычных способа привлечь клиентов: реклама с запахом и реклама с вылетающими 3D объектами.

Resume – advertising has come a long way of development and has come to a point where the Internet is mainly used to attract the attention of the target audience. In this article, we'll take a quick look at what's new in advertising and two unusual ways to attract customers: wraparound ads and ads with flying 3D objects.

Введение. Слово «реклама» имеет множество значений. В целом реклама [1] – коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения.

Основная часть. Зарождение рекламы началось ещё в древнем мире: записи о продаже рабов на папирусе в Древнем Риме или на камнях, продающие услуги толкователя сновидений. Затем появился печатный станок, реклама на листовках и в газетах. Позже появилась фотография, и благодаря ей «стилистическая наружная реклама». Электричество, которое использовалось для наружной рекламы в виде лампочек. Изобретение кинематографа, телевидения.

Некоторые из последних нововведений в рекламе включают:

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение. Многие компании используют алгоритмы машинного обучения, чтобы определить наиболее эффективные стратегии продвижения продуктов. ИИ также используется для создания персонализированной рекламы.

Реклама в видеоиграх. Реклама может быть встроена в игровой процесс или в видео роликов, которые появляются во время игры.

Виртуальная и дополненная реальность. Их могут использоваться для создания интерактивной рекламы, которая позволяет потребителям взаимодействовать с продуктом.

Последними значительными нововведениями в области технологий и в контексте использования рекламы являются Интернет и технология дополненной реальности (AR).

Остаются незаменимыми необычные способы рекламы, которые сразу привлекают внимание. Среди них стоит выделить рекламу с запахом, а также рекламу с вылетающими 3D объектами.

Известно ещё с давних пор о влиянии запахов на психофизическое и эмоциональное состояние человека.

Финская компания Ideair [2] провела один эксперимент.

Было выбрано десять баров, в половине из которых использовалась только визуальная реклама, остальные на фоне визуальной информации использовали ароматизацию воздуха ликёром.

В первой половине обозначился рост продаж всего на 11 %, в то время как во второй половине, где использовалась ароматизированная реклама, повысился на 79 %.

Результаты показывают, что ароматизированная реклама способна гораздо эффективнее повысить продажи рекламируемого продукта, чем это может сделать классическая видео- и аудиореклама.

Ещё один необычный способ рекламы: реклама с вылетающими 3D объектами (рисунок 1). Она может использовать технологию дополненной реальности (AR), чтобы добавить виртуальные объекты в реальный мир и привлечь внимание потенциальных клиентов. Например, реклама для новой игровой консоли может показать виртуального персонажа, выходящего из экрана и взаимодействующего с окружающей средой.

Преимуществами 3D рекламы является в первую очередь её меньшая стоимость по сравнению с фотографией. При создании фотоматериалов для рекламы необходимо предусмотреть много аспектов: аренда студии, фотограф, модели, стилист, визажист и пр.

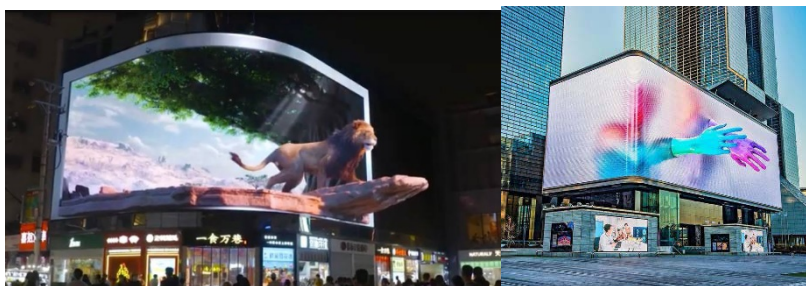


Рисунок 1 – Реклама с вылетающими 3D объектам

Кроме того, реклама с вылетающими 3D объектами – ещё недостаточно распространённая ниша в области рекламы, и вылетающие 3D объекты способны удивить и заинтересовать многих. Таким образом, реклама прошла долгий путь развития и теперь находится на этапе Интернета и высоких технологий, таких как дополненная и виртуальная реальность.

Заключение. Необычная реклама, такая как, реклама с запахом и реклама с вылетающими 3D объектами сможет удивить и привлечь клиентов на фоне однотипных и классических реклам других типов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 407 с.
2. Ideair, sl Blog de Aire Acondicionado y Climatización [Electronic resource]– Mode of access: <https://www.ideair.es>. Date of access: 20.03.2023.

УДК 347.771

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В КУЛЬТУРЕ И ИСКУССТВЕ. АВТОРСКИЕ ПРАВА НА МУЗЫКУ

*М. Н. Тюминкина, А. Ю. Кошель, студенты гр. 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт . т ехн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в данной статье представлена информация об авторских правах на музыку и способы их защиты.

Resume – this article presents information about music copyrights and ways to protect them.

Введение. В современном мире происходит активный обмен информацией авторами и музыкантами, представляющие свое творчество на всех платформах для обширной аудитории. Именно это и является причиной распространения таких объектов творчества без соблюдения авторских прав. Следовательно, вопрос о защите авторских прав в сфере культуры и искусства является наиболее актуальным сегодня.

Объекты интеллектуальной собственности в сфере культуры и искусства могут быть представлены различными формами: авторские права на литературные, драматические, музыкальные, хореографические произведения; произведения живописи, скульптуры, дизайна, графики, архитектуры, а также фотографические произведения.

Изучив годовой отчет НЦИС можно сделать следующий вывод. По статистике в 2021 году было заключено и внесено в базу данных договоров больше, чем в 2020, из чего следует, что граждане Республики Беларусь нацелены на развитие культуры, науки и искусства нашей страны. [1]

Основная часть. Одной из центральных проблем организаций в сфере культуры и искусства является борьба с аудио-, видео- и программным пиратством, наносящим огромный ущерб правообладателям интеллектуальной собственности: композиторам, артистам-исполнителям, кинематографистам, представителям других отраслей культуры и искусства.

В настоящее время в Беларуси доля пиратской аудио- и видеопродукции составляет 90 % и более, а правообладатели ежегодно теряют до 6 млн долларов [2]. Это катастрофически много, именно поэтому важно знать, как правильно защитить свои авторские права. Ключевыми элементами защиты своего авторства являются значок «copyright», ФИО правообладателя и год первого опубликования произведения.

Музыка присутствует в жизни каждого из нас, но не многие знают, что при создании какого-либо музыкального произведения возникают сложности касательно прав на нее. Песни и другая музыка – это продукт интеллектуального труда, который подлежит правовой охране. Авторские права на них гарантируются на национальном и международном уровнях. Нарушения авторских прав в области песенных произведений совершаются чаще всего. Именно поэтому существуют способы защиты авторских прав на музыку: регистрация названия музыкальной группы или личного бренда как товарного знака, релиз, отправка конверта с мультитреками, проектами по почте на свой же адрес, заверение набросков и черновиков у нотариуса, депонирование авторских прав на музыку в авторском обществе [3].

Наиболее актуальным вопросом особенно для молодого поколения Беларуси, увлекающегося музыкой, будет являться регистрация своего музыкального произведения. Как же это сделать в нашей стране? Для начала необходимо открыть расчетный счет в Беларусбанке, далее посетить НЦИС

(г. Минск, ул. Козлова, 20), и последний этап – заполнение необходимых документов и договоров [4].

Не менее важным является тема выплаты авторского вознаграждения, которое рассчитывается следующим образом: сумма зависит от того, сколько времени произведение звучало на радио и интернет-платформах. Раз в квартал каждая платформа присылает отчет с таймингом и деньги в НЦИС. После чего центр забирает часть вознаграждения себе, рассчитывает, какая сумма должна уйти на конкретную песню и каждого ее автора, и перечисляет деньги на банковский счет. Сумма, которая уходит НЦИС, может быть разной, но никогда не превышает 25 %.

Заключение. Проанализировав всю вышесказанную информацию, можно сделать вывод о том, что в наше время крайне важно обеспечить себе и своим произведениям надежную защиту. Для этого мы рекомендуем сохранять все наброски и черновые варианты проектов, это послужит дополнительным доказательством того, что именно вы придумали эту композицию. Кроме того, фиксируйте свое творчество на материальных носителях, и это касается всех сфер интеллектуальной собственности, а не только музыкальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годовой отчет НЦИС 2021 [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://ncip.by/izdaniya-i-publikatsii/godovoy-otchet/>– Дата доступа: 11.03.2023.
2. Белорусское музыкальное агентство против пиратства [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/belorusское-muzykalное-agentstvo-protiv-piratstva-537/>–Дата доступа: 14.03.2023.
3. Как защитить авторские права на музыку от нарушения [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://ipbrand.ru/news/avtorsкое-pravo/zashchita-avtorskich-prav-na-muzyku/>– Дата доступа: 11.03.2023.
4. FAQ по авторскому праву в Беларуси [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://34mag.net/piarshak/post/avtorsкое-pravo-music/>– Дата доступа: 12.03.2023.

УДК 004.8

НЕЙРОСЕТИ КАК ЧАСТЬ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

*Д. О. Шабалин, А. А. Онищук студенты группы 10503121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент О. В. Дьяченко*

Резюме – нейросети – это сложные математические модели, работающие по принципу человеческого мозга.

Resume – neural networks are complex mathematical models that work on the principle of the human brain.

Введение. Нейросети являются одной из важнейших областей искусственного интеллекта в настоящее время и в ближайшее будущее. Нейросети – это сложные математические модели, созданные в соответствии с последовательностью операций, которые напоминают работу миниатюрного, но относительно мощного «мозга». Эти математические модели могут быть обучены на огромных объемах данных и использоваться для решения разных задач [1, 2].

Основная часть. В наше время компьютеры обучаются на основе алгоритмов машинного обучения, которые могут быть линейными или нейронными моделями. Линейные модели машинного обучения представляют собой обычный «функциональный» анализ данных, который работает с описательными характеристиками. Нейронные модели машинного обучения – это более совершенные модели, которые могут обработать более сложные зависимости между входными признаками и выходным значением [2].

Некоторые люди даже не задумываются о том, что они уже используют нейросеть в своей жизни и повседневной деятельности. Основное их преимущество – это способность быстро учиться, делать выводы и создавать свою собственную логику действий.

Например, если вы пользуетесь голосовым помощником на своем телефоне или устройстве, то вы уже используете нейросеть. Он способен отвечать на ваши вопросы, запоминать индивидуальные предпочтения и адаптироваться к вам как к персоне. Это все возможно благодаря тому, что нейросети способны обрабатывать огромные объемы данных и делать из них выводы.

С помощью нейросетей и алгоритмов машинного обучения компьютеры способны учиться, и одалживать опыт у людей, чтобы более точно решать определенные задачи.

Это может быть все – от распознавания образов до распознавания речи и создания более интуитивных и интерактивных пользовательских интерфейсов. Нейросети также играют ключевую роль в медицине, науке, бизнесе и других профессиональных сферах. В медицине они используются для диагностики и терапии, позволяя повысить точность диагнозов и улучшить лечение заболеваний. В науке они помогают решать сложные проблемы, от определения оптимальной конфигурации летательных аппаратов до разработки более прочных материалов. А что касается бизнеса, они помогают быстро обрабатывать большой объем данных и принимать управленческие решения. Как обычный пользователь может использовать нейросеть в бытовых целях? Он может «попросить» нейросеть написать текст, решить уравнение, сгенерировать изображение. И в этом ему помогут представленные ниже нейросети:

И первая нейросеть *Chat GPT*, разработанная компанией OpenAI, представляет собой чат ассистента с широким функционалом. Данный бот может отвечать на вопросы, решать поставленные задачи и даже поддерживать

легкую беседу. На данный момент бот бесплатен и с ним может «пообщаться» любой желающий [1, 4, 5].

Далее Midjourney – программное обеспечение с искусственным интеллектом, которое может генерировать изображения по текстовым описаниям. Пользователю достаточно написать подробное описание картинке (prompt). Prompt – подробный запрос в виде набора слов для генерации изображения [3].

Пример prompt'a и его интерпретация нейросетью:

Мы попросили искусственный интеллект сгенерировать модель для рекламы известного бренда Nike со следующим набором слов: «Model wearing futuristic Nike winter utility vest, oversized cargo pants, pockets, nike fashion, full shot model, brown, cream, light green, minimalist pastel colors, minimalist fashion product photography, metallic monochrom, intricate detail, teenage engineering details, soft lighting, dynamic lighting 8K, full shot, ultra-detailed, timeless designing, minimalist design.»

Запрос содержит описание стиля и одежды модели, а так же тип света и дополнительные условия в виде качества, предпочитаемого цвета одежды и ракурса. Полученный результат изображен на рисунке 1:

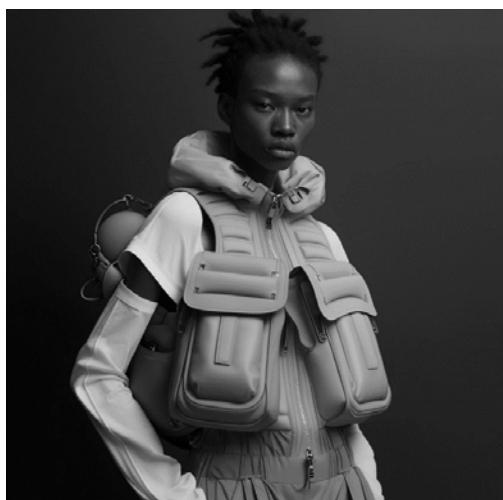


Рисунок 1 – Модель для бренда созданная нейросетью

На создание этого изображения потребовалось около минуты. Это свидетельствует о том, что Midjourney может стать отличным помощником различных профессий, а именно дизайнеров, архитекторов, фотографов и так далее...[3].

Заключение. В заключении, нейросети являются важной технологией в настоящее время и в ближайшем будущем. Они позволяют решать научные и практические задачи, которые ранее были неразрешимыми. Развитие нейросетей и других областей искусственного интеллекта приведет к большей автоматизации рабочих процессов, повышению эффективности и

точности принятия решений, а также созданию новых возможностей для улучшения качества жизни человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия: ChatGPT: [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>– Дата доступа: 12.03.2023.
2. Журнал «Секрет Фирмы»: [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-neiroset-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm>– Дата доступа: 12.03.2023.
3. Новостной сайт «Habr»: Midjourney — нейросеть генерирующая картинки по текстовому описанию: [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/687524/> – Дата доступа 14.03.2023.
4. Онлайн-школа SkillFactory: Нейросеть Словарь: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/nejronnaya-set/>– Дата доступа 12.03.2023.
5. Яндекс Практикум: Для чего строят и обучают нейросети в IT [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-neyronnye-seti/> – Дата доступа: 15.03.2023.