

Заключение. Тема малообеспеченности и повышения благосостояния населения остра для каждой страны, и каждая имеет свои стратегии борьбы с бедностью. Беларусь имеет неплохую «формулу» мер повышения благосостояния, но все же некоторые направления начинают устаревать и терять актуальность. В связи с чем, важно в дальнейшем разрабатывать стратегию о новых применяемых мерах и создавать целенаправленные действия на долгосрочную перспективу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифры и факты: в первом квартале 2023 года уровень бедности населения снизился [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/news-ru/view/tsifry-i-fakty-v-pervom-kvartale-2023-goda-uroven-bednosti-naselenija-snizilsja-47711-2023/>. – Дата доступа: 29.04.2024.
2. Ишмуратова, В. Г. Механизмы и инструменты борьбы с бедностью в новейшей истории США / В. Г. Ишмуратова // Вестник Башкирского университета – 2010.
3. Цветков, В. А. Елисеев, Д. О. Дурандин О. Г. Преодоление бедности в России: стратегические приоритеты / В. А. Цветков, Д. О. Елисеев, О. Г. Дурандин // региональные проблемы преобразования экономики – 2013.
4. Глобальная борьба с бедностью: опыт зарубежных стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cer.uz/en/post/publication/globalnaa-borba-s-bednostu-opyt-zarubeznyh-stran>. – Дата доступа: 29.04.2024.

УДК 658.8

МОДНЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

*А. В. Жданов, студент группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – модный мерчандайзинг появился относительно недавно, но уже сейчас невозможно представить работу какого-нибудь магазина одежды без специалиста по данной сфере, ведь модный мерчандайзинг, фактически, является визитной карточкой магазина и компании в целом.

Resume – fashion merchandising appeared relatively recently, but now it is impossible to imagine the work of any clothing store without a specialist in this field, because fashion merchandising, in fact, is the calling card of the store and the company as a whole.

Введение. В мире, где мода постоянно меняется, мерчандайзинг становится ключевым элементом успеха любого бренда. Это искусство привлечения внимания потребителей и удовлетворения их потребностей, создавая уникальные и запоминающиеся впечатления. Модный мерчандайзинг – это не просто продажа одежды или аксессуаров. Это стратегия,

которая включает в себя понимание модных трендов, знание целевой аудитории и умение создавать эффективные визуальные дисплеи. В конечном итоге, это способность превратить моду в коммерческий успех. Давайте вместе погрузимся в этот захватывающий мир модного мерчандайзинга.

Основная часть. Модный мерчандайзинг, как я уже говорил, является огромной отраслью. Специалист, который работает в этой сфере, должен не только знать и понимать моду и тенденцию ее развития, но также предсказывать поведение людей, в зависимости от ситуации. От их решений будет зависеть и закупки, и маркетинг, и ценообразование, и, самое главное, вид товара на полках магазина. Модный мерчандайзинг должен оправдывать ожидания покупателей, ведь мода показывает, что вы не просто заурядный человек, она дает привлекательность, уважение и признание и подтверждает социальный статус.

Модный мерчандайзинг включает в себя многие аспекты магазина, например, витрина, полки магазина, помощь покупателю и тд. Витрина обязана включать в себя различные образы и декоры, в стиле своего магазина. Также, необходимо добавить к этому освещение и достаточное пространство. Вариативность смены декора и образов должна быть перманентной. Как минимум 3 раза в сезон. Также стоит заметить, что если раньше производители выпускали 1–2 коллекции в сезон, то сейчас их число варьируется от 4–6, которые выделяются своими критериями, например, материалы, цвет, стиль, детали. Для того чтобы покупатель заинтересовался тем или иным товаром, необходимо обеспечить отдельное внимание оформлению магазина. Если мы продаем одежду с экологически чистых материалов, следует максимально озеленить окружающий вид, таким образом мы создадим у людей образ компании, которая заботится о будущем земли. Не следует забывать и о помощи клиентам, чтобы покупателю было комфортно выбирать товар, следует разделить его на разные секции на полках магазина, такие как цвет, стиль, фактура. Это еще называют «капсулами».

Заключение. Модный мерчандайзинг – это динамичная и творческая область, которая играет важную роль в современной индустрии моды. Он объединяет в себе знание модных трендов, понимание потребностей потребителей и умение создавать привлекательные визуальные дисплеи. Это искусство, которое требует не только творческого подхода, но и стратегического мышления. В итоге, успешный модный мерчандайзинг может привести к увеличению продаж, улучшению узнаваемости бренда и удовлетворенности клиентов. Это путешествие, которое продолжается, поскольку мода постоянно меняется, и мы вместе с ней.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маковец, А. И. Инструменты мерчандайзинга в продвижении fashion-коллекции / Маковец А. И., Тимофеева М. Р. // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 5. – С. 241.

2. Семенова, Н. С. Мода и маркетинг: сущность, инструменты, современные тенденции / Семенова Н. С. // Уникальные исследования XXI века – 2016. – № 8 (20). – С. 35–63.

УДК 338

ЗАВИСИМОСТЬ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ТЕХНОЛОГИЙ

Ю. А. Земскова, К. С. Метелица, студенты группы 10504223 БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева

Резюме – проблема зависимости от социальных сетей и технологий с каждым годом становится все актуальнее. Зависимость от социальных сетей формируется у людей на психическом уровне. Люди стали проводить все больше времени в социальных сетях, что привело к зависимости.

Summary – the problem of dependence on social networks and technologies is becoming more urgent every year. Dependence on social networks is formed in people on a mental level. People began to spend more and more time on social media, which led to addiction.

Введение. Проблема зависимости от социальных сетей и технологий с каждым годом становится все актуальнее. Люди стали проводить все больше времени в социальных сетях, что привело к зависимости. По результатам исследований ученых, выяснилось, что больше половины жителей планеты проводят в телефоне около пяти часов в день. Причем только 26 % признались, что испытывают зависимость выше средней статистики, а это более семи часов в день.

Основная часть. В современном мире существует огромное количество различных социальных сетей, которые привлекают внимание молодежи. 4,76 миллиарда человек являются пользователями соцсетей на начало 2023 года. Иными словами, почти 60 % от мирового населения ежедневно скроллят информационные ленты. Как же начинается день обычного человека после пробуждения? Он встает, умывается, чистит зубы, принимает душ, а после готовит завтрак. Но таких людей очень мало, так как в современных реалиях большинство людей после пробуждения сразу же берут телефон. Они тщательно пролистывают ленту новостей и просматривают короткие видеоролики, получая таким образом быстрый дофамин, что в конечном итоге не является действенным источником энергии. Со временем такие действия превращаются в компульсивную привычку. И человек неосознанно ищет любой повод снова взять в руки телефон.

Сегодня мы воспринимаем мир иначе. Тот самый мир, где короткие видеоклипы стали неотъемлемой частью нашей жизни. Этот феномен называется «клиповое мышление». «Клиповое мышление» – это особый способ восприятия информации, когда знания и впечатления получают