

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' 2021»

Минск, 20–30 апреля 2021 года

Минск
БНТУ
2021

УДК 334
ББК 65.290-2

Редакционная коллегия

*А.В. Данильченко, И.В. Устинович, Е.В. Бертош, Л.В. Гринцевич,
А.Е. Дайнеко, А.И. Ермаков, С.С. Полоник, С.А. Самаль, А.И. Сорокина,
Н.М. Чигринова, К.В. Якушенко*

Сборник включает материалы студенческой научно-технической конференции «Экономика и маркетинг в промышленности», проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2021» 20–30 апреля 2021 года. Представлены материалы по следующим секциям: бизнес-администрирование малых и средних предприятий; экономика, управление и инновационное развитие промышленных предприятий; маркетинг малых и средних предприятий на национальном, региональных и глобальном рынках; 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-2021. Возможен просмотр электронного издания непосредственно с компакт-диска без предварительного копирования на жесткий диск компьютера.

Дата доступа в сети: 02.06.2021. Объем издания: 12 Мб. Заказ 243

Белорусский национальный технический университет
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел (017) 292-40-81, факс (017) 292-91-37

ISBN 987-985-583-640-8

©Белорусский национальный
технический университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ А

«БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

<i>АхМад Сабра Лайла</i> ПРОГРАММЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЕФОРМ	12
<i>Буяк П.С.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗВРАТНОГО ЛИЗИНГА В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА	14
<i>Васин А.Е., Романова А.М., Антифеева В.С.</i> ИЗУЧЕНИЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ	16
<i>Веденикова Э.С., Карпович Д.С., Усович П.Ю.</i> УСЛУГИ СВЯЗИ И СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ	18
<i>Волк А.В.</i> ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТОДОМ SWOT-АНАЛИЗА	19
<i>Герасименко Дария</i> ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ И НОВАЯ ПАРАДИГМА РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ЖИЗНЬ В УКРАИНЕ	22
<i>Гетманчук Д.И., Хлюсевич Т.Э.</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕРЫ ПО УДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА	24
<i>Голубева А.Р., Синицкая Д.А., Петровская Е.О.</i> ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ	27
<i>Горегляд Е.С., Тишкевич К.А.</i> ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИП РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА	29
<i>Гришанович К.А.</i> СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ	30
<i>Дрозд Е.В.</i> СОДЕРЖАНИЕ КАК ЧАСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА	31
<i>Евсеенко К.А.</i> ПРОБЛЕМАТИКА КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА	33
<i>Карнаухова В.В.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ В БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	35
<i>Карчевская Л.В., Старицына В.Д.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА	37
<i>Касобудская М.А., Шляжко К.Н.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В БАНКЕ	39

<i>Кашко А.С.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ИГОРНОГО БИЗНЕСА В СЕТИ	41
<i>Козак М.А.</i> СПОСОБЫ ЗАРАБОТКА В ТИК ТОКЕ	43
<i>Козлова Н.В., Букель А.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ КРУПНОГО БИЗНЕСА	44
<i>Корбут А.Н., Бичан В.Г.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕНЕДЖМЕНТА ЯПОНИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	46
<i>Костюкевич Д.К.</i> СУЩНОСТЬ И ПРАВИЛА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА	48
<i>Кулинкович Ю.С.</i> PRODUCT QUALITY MANAGEMENT AT THE CONFECTIONERY FACTORY	50
<i>Кунцевич Д.А.</i> USING A DERIVATIVE TO SOLVE REAL ECONOMIC PROBLEMS	52
<i>Кухарева Е.А., Даниленко А.И.</i> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОСМЕТИКИ НА ПРИМЕРЕ СП «БЕЛИТА» ООО	53
<i>Лойко В.А.</i> СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА	56
<i>Максимова А.А.</i> СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ СИСТЕМНОГО МЕТОДА В НАУКЕ	58
<i>Метельская А.П., Сидорович Е.С.</i> УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	60
<i>Михневич Ю.Б.</i> СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕС	62
<i>Нгуен Т.Т.Н.</i> КОНТРАКТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	63
<i>Пахомов П.О., Черковский С.М., Радкевич А.А.</i> ИГОРНЫЙ БИЗНЕС В СЕТИ	65
<i>Семенюк И.А., Иванова Е.С.</i> АНАЛИЗ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫХ УСЛОВИЙ ЗАНЯТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	67
<i>Сёмина А.В.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОНОМИКИ И ПСИХОЛОГИИ	68
<i>Симанович Д.Д.</i> SWOT-АНАЛИЗ КОСМЕТИЧЕСКИХ ФИРМ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	71

<i>Синица А.В., Мицкевич А.А.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	73
<i>Трофимович У.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В IT-КОМПАНИИ	75
<i>Ханеня А.С., Василевич А.В.</i> ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ: ТРУДНОСТИ ВЫБОРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	76
<i>Шаркова А.С.</i> МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	78
<i>Шеленговская П.Ю.</i> РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	80
<i>Ширибало А.Н.</i> КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗВИТИЕ В БЕЛАРУСИ	82
<i>Шклянко А.Д.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ AGILE-МЕТОДОЛОГИЙ	84
<i>Юзько Е.Ю.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ УСЛУГ DIGITAL-АГЕНТСТВА	86
<i>Юркевич Г.М., Русецкая Е.А.</i> СПОСОБЫ ЗАРАБОТКА В ИНТЕРНЕТЕ	88
<i>Ярош Н.С.</i> ЦЕЛИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ HRM В ОРГАНИЗАЦИИ	90

СЕКЦИЯ В
«ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

<i>Аксенчик А.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	93
<i>Бобренко А.В., Жишкевич Ю.С.</i> ОФФШОРНЫЕ ЗОНЫ: НАЗНАЧЕНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ В XXI ВЕКЕ	95
<i>Васильев Н.А.</i> КОНЦЕПЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ	97
<i>Горовой С.О.</i> ОТСЛЕЖИВАНИЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	99

<i>Гусарова А.С.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА НЕЛИНЕЙНОГО МЕТОДА НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ ПЕРЕД ЛИНЕЙНЫМ	101
<i>Дублищевич Л.А., Петрович Л.С.</i> ЭКОЛОГИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ	103
<i>Железко Д.Ю.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТОРГТЕХНИКА»	105
<i>Жижич К.П.</i> АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «ДИВАНТА-МЕБЕЛЬ»	107
<i>Жук Д.А., Завадский Р.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ	109
<i>Зеленко Е.В., Налетко Е.Д.</i> ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТПЛЕЙСМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	111
<i>Золотова Е.В.</i> ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	112
<i>Зуёнок К.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	114
<i>Кавецкая З.В., Лавринович А.В.</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРОЕКТА	116
<i>Казённова Е. А., Фурс М. А.</i> МЕТОДЫ ПОЗИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ	118
<i>Карелы В.В.</i> ИННОВАЦИИ В БРЕНДАХ	120
<i>Качанович В.В.</i> ПОИСКОВАЯ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ВЕБ-САЙТОВ ФИРМ. ВЛИЯНИЕ SEO НА ВЕДЕНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	122
<i>Ковган А.Д.</i> ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНО-РЕФЛЕКСИВНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ	124
<i>Копанева А.С.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	126
<i>Корейво Я.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ СЪЕМКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	128

<i>Костевич К. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z, ИХ ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ И КАКИХ ЛИДЕРОВ ОНИ ХОТЯТ ВИДЕТЬ	130
<i>Ли Цзин</i> ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ В КИТАЕ	132
<i>Лихачёва Е.А., В.А. Мастович</i> ПСИХОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ	134
<i>Лысая А.А.</i> УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО СОЗДАНИЮ НОВОГО ПРОДУКТА	136
<i>Макаранцева А.А.</i> ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	138
<i>Машковская Е.Н.</i> ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	140
<i>Миналто А.В., Пинчук А.Ю.</i> ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ	142
<i>Мороз О.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	144
<i>Пахолина Д.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ STAGE-GATE ПРОЦЕССА	146
<i>Позняк В.Н.</i> РАЗВИТИЕ СТАРТАПОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	148
<i>Рагель А. И.</i> НЕГАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ	150
<i>Рыжко Е.И., Крапивин Н.П.</i> СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА ЗДАНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ LEGO-БЛОКОВ	152
<i>Савостеенко А. М.</i> ЦВЕТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ	154
<i>Силкова П.О., Петрова Д.Н.</i> МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ С ВЛИЯНИЕМ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ	156
<i>Соколюк А.О., Нарейко Н.А.</i> «ЗЕЛЕНАЯ» ЭКОНОМИКА КАК НОВЫЙ ТИП ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	158

<i>Ткачева М.А., Яковчик Е.А.</i>	
КАЧЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ	160
<i>Хмурович А.М.</i>	
КОНТРОЛЛИНГ ИНВЕСТИЦИЙ	162
<i>Чешун А.А., Проживальская Т. А.</i>	
О РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО ЗНАЧЕНИИ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ	164
<i>Чжао Сэнь</i>	
РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ	166
<i>Шадрина Т.М.</i>	
АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «STREAMLINE»	168
<i>Шилович У.В.</i>	
ВЛИЯНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО И НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ	170
<i>Якубов А.А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТАРТАПА В IT-СФЕРЕ	172

СЕКЦИЯ С
«МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА
НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ»

<i>Андреенко Н.К.</i>	
РОЛЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГЕ	175
<i>Бондарь Ю.А.</i>	
ДРОНВЕРТАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ	177
<i>Васильева Н. Д.</i>	
ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ	178
<i>Гальцова Д.И.</i>	
РАЗВИТИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ В ЭПОХУ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	180
<i>Зеленкевич Е.В., Исметова А.Р.</i>	
ЗАЩИТА ГОЛУБОЙ ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА	182
<i>Корневская Е. П.</i>	
ТРЕНД-ХАНТИНГ В СЕГМЕНТЕ NORECA	184

<i>Косовец А.А.</i>		
ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И СПОСОБЫ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ		186
<i>Курбанова З.</i>		
СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ		188
<i>Михайлов К.М., Голубцов И.В.</i>		
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ		190
<i>Михейчик А. А., Киселевич О. А.</i>		
ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ		192
<i>Мошнина Ю.А., Ходенкова Е.А.</i>		
ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ		193
<i>Нежевец Д.С.</i>		
«ЭФФЕКТ ЯКОРЯ» И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ		195
<i>Овсяник Д.В.</i>		
СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЯ И ВИДЫ		197
<i>Рудинский М.С.</i>		
АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		199
<i>Цеханович А.В.</i>		
ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ		201
<i>Шкулепа А.В.</i>		
ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ. ФЕНОМЕН БААДЕРА-МАЙНХОФ		203

СЕКЦИЯ D

«DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY»

<i>Вольнец Д.М.</i>		
THE IMPACT OF EPIDEMICS ON THE GLOBAL ECONOMY		205
<i>Дмитриев Д.Г.</i>		
MANUFACTURING INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND ITS ROLE IN THE INTERNATIONAL DIVISION OF LABOR		207
<i>Кухарева Н.А.</i>		
STRATEGIES FOR ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET FOR BELARUS		208
<i>Ломжа А.С.</i>		
SMALL BUSINESS: DOES IT TAKE PLACE?		210

<i>Метелица Н.С.</i>	
EASE OF DOING BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS	212
<i>Рябцева Я.В.</i>	
THE FACE OF BUSINESS ON THE INTERNET	214
<i>Хацкевич А.П.</i>	
MARKETING IN SOCIAL NETWORKS	216
<i>Царь Ю.В.</i>	
SOCAL DESIGN AS A PURPOSEFUL TRANSFORMATION OF SOCIAL REALITY	218
<i>Цветкова А.Д.</i>	
EXPERIENCE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS	220
<i>Шумский К.И.</i>	
PROMISING DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISTIC TRENDS IN BELARUS	222

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

<i>Alipatova M.R., Lapko M.S., Gubenia O.O., Kulyk N.V.</i>	
INFLUENCE OF THE TYPE OF OPERATING BODY OF KNIFE CRUSHERS ON ENERGY COSTS AND QUALITY OF GRINDING OF PLASTIC WASTE	224
<i>Бурдейная Д.Г., Касач Ю.И., Чигринова Н.М.</i>	
НАРАЩИВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СЛОЕВ НА ПОВЕРХНОСТИ ГОТОВОГО ИЗДЕЛИЯ С ПОМОЩЬЮ 3D ПРИНТИНГА	226
<i>Драгун П.В., Чигринова Н.М.</i>	
ЗАЩИТА АВТОРСКОГО ПРАВА НА ПРЕДМЕТЫ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА В ОТКРЫТОМ ИНТЕРНЕТЕ	229
<i>Лапицкая Е.И., Самосюк Е.В., Чигринова Н.М.</i>	
FACIAL CODING - УМНАЯ СИСТЕМА КОДИРОВКИ ЭМОЦИЙ	233
<i>Маруго Е.А., Чигринова Н.М.</i>	
ПАТЕНТОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	236
<i>Пристромова М.С., Чигринова Н.М.</i>	
ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА В РАБОТЕ СКЛАДСКИХ КОМПЛЕКСОВ В СТРАНАХ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА И БЕЛАРУСИ	239
<i>Русецкая Д.С., Чигринова Н.М.</i>	
YOUTUBE И АВТОРСКИЕ ПРАВА	241
<i>Севрюк К. И., Чигринова Н.М.</i>	
КАК РАБОТАЮТ СИСТЕМЫ ПРОВЕРКИ ИНФОРМАЦИИ НА АНТИПЛАГИАТ	244

<i>Симонова Е.С., Чигринова Н.М.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕПУБЛИКИ	246
<i>Солихова Д.С., Кирик И.М.</i> СУШКА РЕСТРУКТУРИРОВАННОГО КУРИНОГО МЯСА	250
<i>Третьякова А.А., Ермаков А.И.</i> ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАТУРНЫХ РЕЖИМОВ 3Д-ПЕЧАТИ НА ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЯ	252
<i>Федорова О.А., Чигринова Н.М.</i> ОХРАНА АВТОРСКИХ ПРАВ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	255
<i>Шукан В. А., Чигринова Н.М.</i> НЕКОТОРЫЕ ПРИЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ СКЛАДСКИХ КОМПЛЕКСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	258

СЕКЦИЯ А
БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 331

ПРОГРАММЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЕФОРМ

*Сабра Лайла АхМад, аспирант, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук Е.В. Бертош*

Резюме – статья посвящена вопросам развития институциональной среды для развития предпринимательской деятельности в Сирии.

Resume – the article is devoted to the development of the institutional environment for the development of entrepreneurial activity in Syria.

Введение. Понятие института было заимствовано экономистами из социальных наук, в частности, из социологии. Институтом называется совокупность ролей и статусов, предназначенная для удовлетворения определенной потребности [1, р. 79]. В экономической теории впервые понятие института было включено в анализ Торстейном Вебленом.

Институты – это распространенный образ мысли в том, что касается отдельных отношений между обществом и личностью и отдельных выполняемых ими функций. Основоположник институционализма, Джон Коммонс, определяет институт следующим образом: коллективное действие по контролю, освобождению и расширению индивидуального действия. В настоящее время в рамках современного институционализма наиболее распространенной является трактовка институтов Дугласа Норта:

Институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми [2, р. 73]. Вносящее время на западе есть так называемый инженерный подход к определению института. Суть этого подхода заключается в том, что институты должны оцениваться с позиций результативности и обеспечивать повышение качества жизни.

Основная часть. Институциональные реформирования является основной опорой для достижения целей экономической политики. В современной экономической реальности государство играет важную роль в экономическом процессе, что является фундаментальным принципом современной рыночной экономики. Государственные институты, представленные министерствами, ведомствами в качестве своих функциональных обязанностей имеют формирование программ экономического развития страны. Программы экономического развития в первую очередь нацелены на проведение модернизации экономики и адресованы субъектам хозяйствования заинтересованным в снижении объемов транзакционных и трансформационных издержек. Кроме того необходимо принимать во внимание наличие неформальных институтов представленных культурными тради-

циями общества которые оказывают влияние на поведение субъектов хозяйствование и влияют на формирование модели социально-экономического развития страны.

В Сирии с 2000 года начался переход к рыночному рынку. В 2001 году стартовал процесс присоединения к Всемирной торговой организации. В 2004 году на государственном уровне дано право частным банкам осуществлять деятельность на финансовом рынке. В 2009 году был открыт фондовый рынок. В период до 2011 года правительство создало условия для улучшения развития бизнес-среды и приняло меры по снижению тарифов и унификации валютного курса. До кризиса сирийская экономика развивалась стабильно и в конце 2010 г. располагала достаточными международными резервами, чтобы покрыть отрицательное сальдо платежного баланса. ВВП вырос на 4,3% в реальном выражении с 2009 – 2010 г. и это обусловлено ростом в нефтяных секторах. Важно отметить что общие потери экономики страны с момента начала конфликта до конца 2014 г. оцениваются 202,6 млрд. долл. США, что составляет 383% ВВП страны в ценах 2010 г. [3]. Страна столкнулась с последствиями войны и экономических санкций, истощением капиталов, закрытием международных корпораций и ростом безработицы. Национальный доход Сирии снизился в 2013 году на 30,9%, сирийский фунт по отношению к доллару США снизился на 75%, экспорт нефти сократился с 383 тысяч баррелей в сутки до 20 тысяч баррелей, а общие экономические потери от войны оценивались в начале 2015 года в 202 млрд. долл. Это почти 400% ВВП уровня 2010 году. Безусловно, на развитие компаний Сирии повлияли военные действия и введенные международные санкции. Несмотря на это, в настоящее время многие хозяйствующие субъекты возобновляют свою деятельность в таких безопасных городах как Тартус, Латакия и Дамаск.

Заключение. На данный момент развитие предпринимательской деятельности в Сирии имеет ряд особенностей: сокращение государственной финансовой поддержки; рост безработицы; рост себестоимости выпускаемой продукции; приостановление проектов соглашений о вступлении во ВТО; уменьшение объемов инвестиционных потоков; ограничение технологического развития и потеря научно-исследовательских баз; распространение теневой экономики. В силу этого сирийское правительство работает над созданием необходимой институциональной системы для развития предпринимательской активности в виде: специального института развития и поддержки малого и среднего предпринимательства; обеспечения поддержки местного производства и экспорта; создания национальных микрофинансовых и кредитных организаций для обеспечения эффективно-го экономического развития организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смелзер, Н. Социология / Н. Смелзер. – Москва, Феникс, 1994. – 668 с.

2. Норт, Д. Институты и экономический / Д. Норт. – Москва, Кембриджский Университет, 1993. – 164 с.
3. Сирийская Арабская Республика на рубеже веков: материалы международного круглого стола. – Минск, 2015. – 73 с.

УДК 330.146

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗВРАТНОГО ЛИЗИНГА В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

*П.С. Буяк, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – для привлечения дополнительных средств на развитие бизнеса субъекты хозяйствования могут использовать такой инструмент, как возвратный лизинг. Он является альтернативой высокопроцентным банковским кредитам. Рассмотрим основные понятия, осуществление сделок и преимущества возвратного лизинга.

Resume – to attract additional funds for business development, business entities can use such a tool as leaseback. It is an alternative to high-interest bank loans. Consider the basic concepts, the implementation of transactions and the advantages of leaseback.

Введение. Под лизингом следует понимать вид предпринимательской деятельности, которая направлена на приобретение имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателем [1].

Возвратный лизинг – особый вид финансовой аренды, при котором продавцом и получателем лизинга выступает одно и то же лицо, а покупателем является лизинговая компания. Наиболее распространенная практика применения возвратного лизинга – пополнение оборотных средств компании [3]. Лизингополучатель сегодня получает стоимость уже имеющегося у него актива, а возвращает полученные средства в течении всего срока лизинга.

Основная часть. Сущность возвратного лизинга состоит в том, что в качестве имущества выступают основные средства компании (легковые или грузовые автомобили, оборудование, строительная техника и др.). Потом эти объекты реализуются для лизинговой компании, после чего, передаются в лизинг с дальнейшим выкупом. Таким образом, владелец имущества становится лизингополучателем.

Главное, что объектами лизинга можно пользоваться в дальнейшем: пользоваться автомобилем, строительной техникой, оборудованием. Другими словами, бизнес не стоит на месте – работа продолжается. Полученные денежные средства лизингополучатель сможет вложить в расширение

бизнеса, погашение налогов и кредитов. После реализации своего имущества по рыночной цене лизинговой компании продавец получит сумму больше (за вычетом аванса), чем заложит это имущество в банк под кредит. Один из плюсов возвратного лизинга – экономия на налогах: ускоренная амортизация объекта лизинга и, после погашения платежей в течении срока договора лизинга, лизингополучатель вновь становится собственником своего имущества.

Для того чтобы заключить договор возвратного лизинга, необходимо учитывать процент износа и ликвидность имущества. Нужно учитывать, что объект лизинга будет востребован на вторичном рынке. Поэтому, в основном лизинговые компании отдают преимущества легковым, грузовым и специальным автомобилям, а также отдельным видам строительной техники (экскаватор-погрузчик) [2].

Возвратный лизинг представляет собой наиболее выгодное предложение для рефинансирования капитальных вложений или кредитной задолженности, для модернизации или реформирования производства. В конечном итоге повышается конкурентоспособность предприятия, в частности, когда бизнес находится в материальном затруднении в период финансового кризиса.

Заключение. На основании вышеизложенного, можно прийти к выводу, что право собственности на имущество, которое является предметом по договору лизинга, будет принадлежать лизинговой компании до момента выкупа. Этот способ финансирования обладает минимальным риском для бизнеса, максимально выгодным за счет уменьшения налогообложения и более доступным по сравнению с кредитом. На сегодняшний день возвратным лизингом широко пользуются не только юридические лица, но и физические лица, которые используют полученные денежные средства для погашения кредитов или капитальные вложения в жилищное строительство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь современных экономических и правовых терминов / сост.: В.Н. Шимов, А.Н. Тур, Н.В. Стах и др.; под ред. В.Н. Шимова и В.С. Каменкова. – Минск: Амалфея, 2002. – 816 с.
2. Лизинг для юрлиц «Возвратный лизинг» [Электронный ресурс] / СООО РЕСО-БелЛизинг. Минск, 2021. – Режим доступа: <http://www.reso.by/urlizam/vozvratnyj-lizing/>. – Дата доступа : 18.05.2020.
3. Левин Ю.А., Павлов А.О., Конотопов В.М. Оценка предпринимательского мотива получения прибыли как одного из факторов распространения инноваций // Инновации и инвестиции. – С.15–20. 2014. № 10. – С.15–20.

ИЗУЧЕНИЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

*А.Е. Васин, студент-магистрант группы М20-501-2 ФГБОУ ВО «ИжГТУ
им. М.Т. Калашникова»,*

*В.С. Антифеева, А.М. Романова, студенты группы Б17-501-2 ФГБОУ ВО
«ИжГТУ им. М.Т. Калашникова»,*

научный руководитель – старший преподаватель О.А. Сачкова

Резюме – оформление и выполнение процессов в организациях требует значительного количества различных ресурсов, включая временные. Технологии и методы BPM (business process management) в настоящее время широко применяются на практике. В этой статье приведено понятие BPM-технологий, а также пример заключения процесса в структуру одного из современных BPM ПО.

Resume – the design and execution of processes in organizations requires a significant amount of various resources, including time. Technologies and methods of BPM (business process management) are now widely used in practice. This article describes the concept of BPM technologies, as well as an example of enclosing a process in the structure of one of the modern BPM software.

Введение. Использование информационных технологий для управления бизнес-процессами в компаниях приобретает все большее значение [1]. BPM – технология комплексного управления процессами организации, рассматривающая их как особые ресурсы предприятия, непрерывно подстраивающиеся под постоянные изменения; основные принципы данной концепции – простота восприятия и прозрачность бизнес-процессов. Это возможно благодаря их созданию с использованием программного обеспечения для анализа, моделирования, мониторинга и изменения моделей бизнес-процессов.

Основная часть. Пример составления процесса. Нами было изучено одно из самых популярных в настоящее время на рынке программное обеспечение ELMABPM (Россия, Ижевск) [2] и составлен рабочий процесс по созданию заявки отправления сотрудника компании в командировку.

Создание бизнес-процесса разделено на несколько этапов: формирование организационной структуры компании, создание процесса с одноименным названием, настройка контекстных переменных и составление графической модели процесса (рис. 1), определение зон ответственности. Стартовое событие исходит от Инициатора. Он выбирает необходимого человека для назначения в командировку, указывает место, даты, цель поездки и отправляет на согласование Командируемому, а далее непосредственному Руководителю Инициатора. В задаче «Согласование командировки» Командируемый может как согласиться на командировку, так и от-

казаться от нее, указав причину отказа. При несогласовании/отказе процесс возвращается в исходную задачу «Выбор командированного».

После положительного согласования офис-менеджер получает задачу «Подобрать рейсы и гостиницу на командировку». Информация направляется Бухгалтеру, который выделяет денежные средства, одновременно генерируется приказ о направлении сотрудника в командировку. Далее Офис-менеджер приобретает билеты и отправляет их сотруднику. Командированный печатает приказ, подписывает, относит Офис-менеджеру. Начинается выполняться параллельный процесс: пока Командированный пребывает в командировке, Офис-менеджер загружает сканированный приказ. По прибытии Командированный оформляет отчеты и отправляет их по назначению. Инициатор получает отчет о командировке, Бухгалтер получает отчет. Процесс завершается.

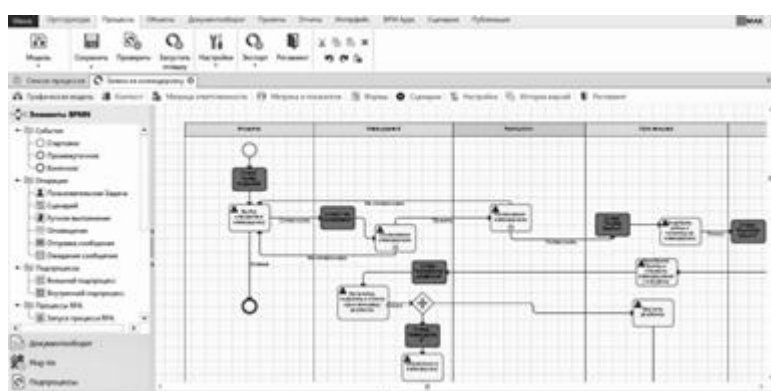


Рисунок 1 – Графическая модель процесса

Источник: собственная разработка

Заключение. Нами были рассмотрено использование технологии BPM на примере стандартного рабочего процесса при помощи ПО ELMA. На данном примере легко убедиться, что подобные технологии довольно просты в использовании. При этом программа позволит автоматически контролировать выполнение большого количества процессов и упростит документооборот компании, что приведет к повышению эффективности организации и, как следствие, сделает ее более конкурентоспособной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Constantin Nouy, Peter Fettke. BPM-in-the-Large – Towards a Higher Level of Abstraction in Business Process Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-15346-4_19. – Дата доступа : 28.02.2021.
2. Система управления бизнес-процессами ELMA – как работает BPM-система//Общероссийский информационный ресурс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elmabpm.ru/product/bpm/system_work.html. – Дата доступа: 28.02.2021.

УСЛУГИ СВЯЗИ И СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ

*Э.С. Веденикова, Д.С. Карпович, П.Ю. Усович, студенты группы
10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – в статье описаны услуги связи и средства общения.

Resume – the article describes communication services and means of communication.

Введение. Обмен информацией – самая актуальная и часто используемая вещь в нашем современном мире. Человечество только за последние десятки лет усовершенствовало многочисленные способы для общения и передачи информации, например, интернет, социальные сети, приложения, мессенджеры, электронные почты и многое другое. В будущем это сфера будет набирать все больше оборотов, но сейчас предоставим информацию, что мы уже имеем на сегодняшний день.

Основная часть. Современный рынок телекоммуникаций состоит из трех видов связи. Фиксированная связь (городской телефон) представляет собой сферу коммуникации, замененную беспроводными мобильными гаджетами. В данный момент этот вид связи используется крайне редко, однако для ведения бизнеса она весьма удобна, так как имеет большие преимущества [2]. Мобильная связь распространена в наше время. В Беларуси имеется три оператора мобильной связи: Мобильные Телесистемы (МТС), А1 и Белорусская сеть телекоммуникаций. Интернет – всемирно используемая сеть. За последние пять лет Интернет достиг аудитории в размере около 50 миллионов пользователей. В то время как остальным средствам коммуникации понадобилось намного больше времени, чтобы достигнуть такого результата.

Средства общения. Электронная почта – это одно из самых распространенных средств компьютерного общения. Широко используемыми современными средствами общения являются программы-браузеры или же с технической стороны Web-приложениями. Например, ICQ, Gogletalk, Zoom, Skype.

Система мгновенного обмена сообщениями – это приложения, которые направлены на обмен сообщениями между пользователями в режиме реального времени. Благодаря этим приложениям обществу предоставлен широкий спектр возможностей: передача фото и видео контента, текста, способность совершать звонки, совместные действия и организовывать групповые видеоконференции и чаты. Наиболее известные мессенджеры – WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger.

Телекоммуникации – это база экономической сферы общества, основная часть которых занята переработкой информации, её хранением и выработкой. Поэтому должны соблюдаться ряд требований к существующим в

наше время системам связи. В первую очередь это передача данных на большие расстояния, многоканальность, возможность транслировать информацию в обоих направлениях, устойчивая структура сети. В нашей стране особое внимание уделяется оказанию услуг связи, так как такой род деятельности отвечает за хранение, передачу, обработку, прием и доставку почтовых отправлений. Оказание различных услуг связи заключается только благодаря специальному договору. Договор вступает в действие с абонентами на основании действующего законодательства [1].

Конфиденциальность услуг: обе стороны при оказании услуг обязуются хранить как коммерческую тайну, так и сведения данных производственного и технического характера, о которых обе стороны знают. Эта информация не подлежит разглашению третьим лицам при любых обстоятельствах, не указанных в договоре. Вся информация об абоненте сохраняется оператором в соответствии с действующим законодательством государства [1].

Заключение. В современном мире связь занимает одну из лидирующих позиций в нашей жизни. Современный человек не может обходиться без возможности обмена различного рода информацией (текстовые сообщения, фото и видео информация, обмен документацией и т.д.) ни на работе, ни в обычной жизни.

В связи с последними событиями интернет становится еще и необходимой платформой для обучения. Так многие учебные заведения предоставляют возможность проведения обучающих курсов в онлайн-формате, что позволяет, оставаясь дома, получать новые навыки и знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Услуги связи. Правила оказания услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/UMnLM>. – Дата доступа: 20.12.2020.
2. Средства информационных коммуникаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/UMnKt> – Дата доступа: 20.12.2020.

УДК 33.334

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТОДОМ SWOT-АНАЛИЗА

*А.В. Волк, магистрант ГУО «ИПНК НАН Беларуси»,
научный руководитель – старший преподаватель Е.М. Еловая*

Резюме – основополагающим показателем успеха предприятия в экономике является конкурентоспособность. Однако проблематика оценки конкурентоспособности лежит в плоскости качественных критериев ее формирования.

В контексте этого, в статье представлен наглядный пример реализации SWOT-анализа для обнаружения сильных и слабых сторон состоя-

ния конкурентоспособности мясоперерабатывающей отрасли, в частности на основе способности адаптироваться к факторам внешней и внутренней экономической среды.

Resume – competitiveness is the key indicator for the success of an enterprise in the economy. However, the problem of assessing competitiveness consists in the qualitative criteria for its formation. The article presents a clear example of the implementation of SWOT analysis to detect the strengths and weaknesses of the state of competitiveness of the meat processing industry in order to adapt to the factors of the external and internal economic environment.

Введение. Мясоперерабатывающая отрасль обладает высокой конкурентоспособностью в Республике Беларусь. Мясокомбинаты являются основным переработчиком мяса и реализации продукции, крупнейшие из которых расположены в г. Минске, Гродно, Березе и Волковыске. Заметного лидера в отрасли нет, так как на рынке преобладает высокая конкуренция. Определяющими факторами развития данной отрасли является наличие мест выращивания сырья, развитие и объем которой будет определять возможности мясоперерабатывающего предприятия и его величину на рынке. Данные условия целесообразно исследовать на основе методологической базы SWOT-анализа, что обуславливает актуальность темы данной статьи.

Основная часть. Рассматривая мясоперерабатывающую отрасль как целостную гармоничную систему, охватывающую субъекты хозяйствования, благодаря методу SWOT-анализа, можно выделить положительные и отрицательные особенности внешней и внутренней среды [1].

SWOT-анализ выполним с помощью следующих рискованных факторов, которые оказывают сильное воздействие на внешнюю и внутреннюю сферу деятельности мясоперерабатывающих предприятий: законодательная регулировка и контроль государства, экономика, политика, социальные изменения в стране, производство, кадровый состав, финансовая деятельность и маркетинг на мясоперерабатывающих предприятиях Беларуси. Благодаря анализу влияния выше перечисленных факторов, возможно достаточно точно спрогнозировать будущее для мясоперерабатывающей отрасли при различных условиях. А также наметить этапы, которые должны быть проделаны руководством предприятий для его будущего успешного совершенствования. SWOT-матрица – достаточно подходящий инструмент для описания стратегической среды и характеристики предприятия [2].

В таблице 1 представлена матрица с результатами SWOT-анализа мясоперерабатывающей отрасли Республики Беларусь.

Таблица 1 – Результаты SWOT-анализа для мясоперерабатывающей отрасли Беларуси

Внутренние сильные стороны (S)	Внутренние слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> – результативные методы для стимулирования труда; – рост уровня заработной платы; – рост среднесписочной численности работников крупных субъектов в отраслях; – воплощение и освоение новых технических средств; – высокая инновационная возможность; – прогрессирующий оборот экспорта; – возрастание объемов вовлечения государственных инвестиций. 	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточное количество специалистов, в особенности для иностранного оборудования; – положение материально-технической базы; – невысокий уровень использования производственных мощностей; – трудные финансовые ситуации: достаточно низкая прибыль и рентабельность реализованной продукции; – отсутствие комплексного подхода в организации деятельности маркетинговой функции.
Внешние возможности (O)	Внешние угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> – открытие на основе крупных перерабатывающих предприятий-интеграторов интегрированных структур; – рост объемов экспорта; – укрепление экономических связей с зарубежными субъектами хозяйствования; – модернизация специализации; – положительный трендовый рост объемов производства в животноводстве; – адаптивность к конъюнктурной динамике рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> – изменения в законодательстве стран, в которых поставляется продукция на экспорт; – дефицит эффективной структуры страховой охраны оборотных средств, имущества, животного стада и др. преимуществ от различных непредсказуемых ситуаций; – создание малых предприятий с простой технологией по переработке мясного сырья без перечня имеющейся производственной мощности и надлежащего технико-экономического обоснования.

Источник: разработка автора на основе [2]

На основании проведенного SWOT-анализ мясоперерабатывающей промышленности (таблица 1) можно сделать вывод, что данная отрасль Беларуси обладает большим инновационным, экономическим, производственным потенциалом.

Заключение. Для того, чтобы повысить экспорт отрасли, необходимо динамичнее развивать сельское хозяйство, осваивать новые технические средства. Привлечение инвестиционной деятельности в свою очередь и даст возможность технологического развития. Чтобы предотвратить угрозы, предприятию необходимо иметь высококвалифицированных специалистов, иметь возможность страхования в любых ситуациях, а также создать среду где конкуренция в отрасли не даст шанса на существование малых предприятий. По мере реализации возможностей, предприятия мясоперерабатывающей отрасли начнут успешно развиваться и повышать свою эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент : учеб.пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
2. Гавриленко, Н.И. Основы маркетинга : учеб.пособие / Н.И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2015. – 235 с.

УДК 368

ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ И НОВАЯ ПАРАДИГМА РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ЖИЗНИ В УКРАИНЕ

*Д. Герасименко, студентка группы ФИ-4-15а Национального университета пищевых технологий,
научный руководитель – Ph.D. Михаил Арич,
научный руководитель – канд. мед. наук Мария Левон*

Резюме – в работе проанализированы концептуальные изменения в регулирование страхового рынка Украины, а также основные принципы и функции Национального банка Украины как основного государственного регулятора. Также в работе исследованы методические подходы к защите персональных данных страхователей. Установлено, что данный процесс должен происходить с учетом принципов недопущения дискриминации.

Resume – the paper analyzes conceptual changes in the regulation of the insurance market of Ukraine, as well as the basic principles and functions of the National Bank of Ukraine as the main state regulator. Also, the work explored methodological approaches to the protection of personal data of policyholders. It was established that this process should take place taking into account the principles of non-discrimination.

Введение. Развитие рыночных отношений в современных условиях требует от субъектов хозяйствования использования все новых и прогрессивных методов и принципов в управлении. При этом одной из ключевых изменений переход функций регулирующего органа в Национальный банк Украины. Вместе с тем особого внимания требует защита персональных данных застрахованных лиц.

Основная часть. Регулирование страхового рынка с 1 июля 2020 осуществляется Национальным банком Украины основываясь на Законе Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно усовершенствования функций по государственному регулированию рынков финансовых услуг» [1].

Согласно Белой книге «Будущее регулирования рынка страхования» Национальный банк Украины как ключевой регулятор сферы страхования в основе своей деятельности будет руководствоваться такими принципами, как «*Forward-looking*» - принцип перспективного взгляда; «*Earlywarning*» - принцип раннего выявления и своевременного реагирования;

«*Professional judgement*» - принцип профессионального суждения и тому подобное. Эти принципы очень важны в контексте исследования как возможных рисков генетической дискриминации в страховании жизни, так и перспектив будущего введения целевого регулирования использования генетической информации и результатов в страховании. Также, как отмечается, Национальный банк Украины особое внимание уделяет именно а) защите прав страхователей; б) развитию справедливого отношения страховщиков к страхователям; и в) укреплению доверия населения к страхованию [2].

Немаловажен также в контексте данной темы является анализ документа [3], где пп. 1 статьи 7 гласит, что «*Запрещается обработка персональных данных о расовом или этническом происхождении, политических, религиозных или мировоззренческих убеждениях, членстве в политических партиях и профессиональных союзах, осуждения к уголовному наказанию, а также данных, касающихся здоровья, половой жизни, биометрических или генетических данных*» [3].

Продолжая рассмотрение вопроса доступа страховых компаний к персональным данным страхователей стоит проанализировать и отдельные нормы Закона Украины «*О страховании*» [4], касающиеся именно этой темы. Так, в пп.6 статьи 20 определено, что в обязанности страховщика среди всех остальных также входит «*...не разглашать сведений о страхователе ... [...] кроме случаев, установленных законом;*».

Кроме этого, страховая компания может отказать в страховых выплатах, если страхователь сознательно подал ложные сведения о предмете договора страхования, то есть, например, эти сведения могут касаться состояния здоровья или истории болезней страхователя, или даже его ближайших родственников. Установлено, что, используя персональные данные, компании должны придерживаться принципа недискриминации.

Заключение. В научном исследовании проанализировано современное состояние и основные функции по регулированию рынка страхования в Украине. Особого внимания требует защита персональных данных застрахованных лиц с учетом соблюдения принципов недискриминации.

ЛИТЕРАТУРА

1. О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно усовершенствования функций по государственному регулированию рынков финансовых. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/79-20?lang=en#Text>. – Дата доступа: 19.01.2021.
2. Будущее регулирование рынка страхования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4. – Дата доступа: 19.01.2021.
3. Верховная Рада Украины (2010) Закон Украины «*О защите персональных данных*». [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17?lang=en#Text>. – Дата доступа: 19.01.2021.

4. Верховная Рада Украины (1996) Закон Украины «О страховании». Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80?lang=en#Text>. – Дата доступа: 19.01.2021.

УДК 331.108

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕРЫ ПО УДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА

Д.И. Гетманчук, Т.Э. Хлюсевич, студенты группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – стратегии удержания персонала направлены на поддержание основных ресурсов в организации, а именно, сотрудников компании, а также сохранение текучести кадров на требуемом уровне. Эти стратегии построены на исследовании факторов, по которым люди уходят или остаются в организации. Организация не может уцелеть, если ее главные исполнители уходят. Им нужны сотрудники, которые готовы работать с полной отдачей для достижения поставленных задач организации [1].

Resume – the retention strategy is aimed at maintaining the main resources in the organization, namely, the employees of the company, as well as keeping the staff turnover at the required level. These strategies are built on the study of the factors by which people leave or stay in the organization. An organization cannot survive if its main performers leave. They need people who are ready to work with full dedication to achieve the goals of the organization.

Введение. Массу сил компании прилагают к привлечению, приспособлению и обучению персонала, так как боятся потерять ценных и незаменимых сотрудников. По той причине удержание специалистов является наиважнейшей функцией руководителей. Большой поток кадров приводит к увеличению расходов, а также негативно влияет на положение организации. Технологии сохранения служащих является действительным методом предоставления того, чтобы главные сотрудники оказывались занятыми при уравнивании и поддержании эффективности трудовых ресурсов [2].

Основная часть. Для того чтобы повысить привязанность персонала, зачастую разрабатываются стратегии по удержанию ключевых талантов. Стратегия может быть эффективна только в том случае, если руководители оценят ситуации глазами сотрудников. Для начала необходимо определить основные причины увольнения сотрудников по своему собственному желанию. Это могут быть:

- однообразная и неинтересная работа;
- плохое взаимоотношение внутри коллектива;
- отсутствие мотивации;
- невысокая заработная плата и прочее.

Осуществление мероприятий по удержанию сотрудников является результативным способом по сохранению занятости и производительности труда ключевых работников. Создание работников с высоким потенциалом является основным этапом любой организации. После того как определены причины текучести кадров, следует разрабатывать стратегии систем по удержанию сотрудников. Эта стратегия включает в себя две части. Первоначально необходимо понимать разницу между ценным сотрудником и тем, который не приносит большой вклад в организацию. Необходимо приложить все усилия, чтобы замотивировать сотрудников, чтобы они оставались удовлетворенными в текущей организации и не искали перемен [3].

Для контроля и оптимизации процессов сотрудников необходим наем компетентных специалистов по персоналу. При назначении данного специалиста, который будет ответственным за управление вознаграждениями, льготами, обзорами и связанными с ними задачами, приведет к увеличению продуктивности рабочего процесса, а также обеспечит справедливое отношение. Одним из путей удержанию персонала будет являться развитие коммуникаций, в ходе которых организовывается обратная связь с персоналом. Связь внутренних коммуникаций позволяет решать различные проблемы, содействует укреплению мотивации сотрудников. В основе общения с персоналом следует учесть фактор как доступность руководства, чтобы сотрудники могли своевременно задать вопрос и получить ответ. Этому также могут поспособствовать личные встречи, форумы, чаты.

Заключение. На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что рынок труда перенасыщен, а причин ухода персонала из организаций бывает множество. Поэтому основной задачей руководителей является удержание высококвалифицированного персонала, при этом следует разрабатывать стратегии и системы по удержанию персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Управление персоналом» для специальности 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Менеджмент» ; сост.: И.Н. Кандричина, Н.Г. Аснович. – Минск : БНТУ, 2019.
2. Управление персоналом: Учебник для вузов /Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М: ЮНИТИ, 2002. — 560 с.
3. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> – Дата доступа: 10.03.2021.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ

*А.Р. Голубева, Д.А. Сеницкая, Е.О. Петровская, студент группы 10503319
ФММП БНТУ,*

научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская

Резюме – в настоящее время целью любого бизнеса является приумножение прибыли. Инвестиции играют в этом процессе не последнюю роль. Инвестиционные фонды аккумулируют сбережения частных и юридических лиц для инвестирования через покупку ценных бумаг. Появление интернета значительно упростило процесс инвестирования. Теперь вся нужная информация по какому-либо фонду, или проекту находится в быстром доступе. Достаточно сделать несколько кликов мышкой.

Resume – nowadays, the goal of any business is to increase profits. Investments play an important role in this process. Investment funds accumulate the savings of individuals and legal entities for joint investment through the purchase of securities. The advent of the Internet has greatly simplified the investment process. There are all the necessary information about fund and project in particular is in quick access.

Введение. Инвестиционный фонд — учреждение, осуществляющее коллективные инвестиции[1]. Первый такой фонд был создан еще в 1822 году в Бельгии. В данной работе мы рассмотрим самые популярные виды инвестиционных фондов.

Основная часть. Инвестиционный фонд – это не предприятие, а совокупность имущества. У фонда всегда есть управляющие, которые проводят операции и несут ответственность за них. Инвестиционный фонд не занимается производством, продажей товаров или услуг. Он только покупает и продает приносящие прибыль активы. Разберемся в классификации инвестиционных фондов.

Открытыми называют инвестиционные фонды, акции или паи которых продаются неограниченному кругу лиц.

Закрытыми называют инвестиционные фонды, доли в которых доступны лишь определенным категориям инвесторов.

Частные инвестиционные фонды могут принадлежать только ограниченному кругу лиц, например – членам семьи.

Фонды с пассивным управлением покупают определенный портфель активов, а затем держат акции в инвестиционной корзине и ждут дохода от них. Доход складывается из роста цены активов и процентного дохода от акций и облигаций.

Фонд с активным управлением не просто держит акции, облигации и другие активы, но покупает и продает содержимое инвестиционного портфеля. Активный фонд зарабатывает как минимум трижды: на процентном доходе по акциям и облигациям, на росте цены активов, на перепродаже этих активов. Следующий вид инвестиционных фондов – паевые инвести-

ционные фонды. Это распространенный во многих странах вариант фонда. Такие фонды различаются по нескольким признакам. Но имеют общие черты:

– капитал разделен на паи, доли (аналог акций) или акции, которые либо дорожают, либо по ним начисляется доход;

– паевые инвестиционные фонды также могут находиться под активным и пассивным управлением.

Хедж-фонды. Особый вид инвестиционных фондов с широкими возможностями и сложным управлением. Хедж-фонды отличаются от прочих инвестиционных фондов сразу по многим параметрам:

– хедж-фонды не только хранят активы в инвестиционном портфеле, но продают и покупают их, для повышения прибыли или снижения риска;

– хедж-фонды требуют значительных вложений и не работают с мелкими инвесторами. Особое преимущество хедж-фондов в том, что они не следуют за рынком, но добиваются своей цели при любом движении рынка: получают доход, как при росте, так и при снижении котировок; уменьшают риски, когда рынок становится неустойчив [2].

Заключение. Инвестиционные фонды имеют некоторые преимущества перед прямыми инвестициями. Потому что инвестиционные фонды снижают степень риска. Также, при активном управлении, инвестиционный фонд позволяет заработать больше средней прибыли по рынку, несмотря на комиссии управляющим. А интернет предоставил доступ к данной форме инвестиций всем желающим и сделал процесс инвестирования более понятным и доступным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия – Свободная энциклопедия [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Дата доступа: 15.12.2020.

2. Что такое инвестиционный фонд – [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/investicionnye-fondy> – Дата доступа: 15.12.2020.

УДК 339.138

ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИП РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Е.С. Горегляд, К.А. Тишкевич, студенты группы 10502119 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская

Резюме – в статье рассматриваются интернет-магазины и тенденции их развития, так же преимущества и недостатки интернет-магазинов по сравнению с обычными магазинами.

Resume – the article discusses online stores and trends in their development, as well as the advantages and disadvantages of online stores compared to conventional stores.

Введение. В настоящее время пользователи все больше производят покупки в интернет-магазинах. Обычные магазины все больше теряют свою актуальность. Пришло время технологий и их развития.

Основная часть. Интернет-магазин – это программное обеспечение, которое служит для покупки товара не выходя из дома. Если товар интернет-магазина, который заказал покупатель, отсутствует на складе, то покупателю может быть предложена система предварительных заказов. При первом посещении интернет-магазина покупателю предлагается зарегистрироваться. Регистрация – это основной способ взаимодействия между покупателем и интернет-магазином, покупатель сообщает свои данные (имя, пароль) для идентификации, (ФИО, адрес, телефон и т.д.) для оформления заказа. Эта вся информация сохраняется и при последующих покупках будет использована автоматически.

Когда покупатель заходит на сайт интернет-магазина первое, что он видит – это каталог товаров, в котором показан полный ассортимент товаров данного интернет-магазина. При выборе нужного товара, покупатель может увидеть изображение и подробные характеристики товара. В каталоге представляется полный перечень товаров и их характеристика, но отсутствуют живые образцы и продавцы-консультанты, которые могут помочь и подсказать. Из-за этого минуса, можно сказать, что важную роль играют технологии 3D визуализации, которые могут позволить посмотреть товар со всех сторон и даже заглянуть вовнутрь.

Если говорить об оформлении заказа в интернет-магазине, то он состоит из 2-х этапов: выбор товара (этот пункт включает в себя поиск товара, просмотр его характеристик и перемещение товара в корзину) и оформление заказа (этот пункт включает в себя выбор оплаты и доставки товара). Если оформление заказа было прервано покупателем, по различным причинам, то интернет-магазин запоминает состояние корзины и при следующем визите покупатель может продолжить оформление заказа. Время хранения товара в корзине зависит от конкретного магазина, может быть продолжительным (до нескольких недель) [1].

Существует несколько видов оплаты товара купленного в интернет-магазине [2]. Оплата наличными курьеру. Способ один из самых простых и удобных. Преимущества: товар будет точно получен и оплачен покупателем. Недостатки: курьерская служба требует затрат. Оплата и получения заказа в магазине. Преимущества: те же, что и в 1-м случае, плюс покупатель может увидеть товар своими глазами и сделать о качестве товара. Недостатки: покупателю нужно самому приехать в магазин. Наложный платеж (через почту). Преимущества: отсутствие географических ограничений. Недостатки: товар может испортиться при перевозке. Оплата пластиковой карты. Преимущества: простота процесса оплаты. Недостатки: низкий уровень защищенности. Оплата с помощью электронных денег. Преимущества: высокая степень безопасности. Недостатки: необходимость создания кошелька с электронными деньгами.

Отметим преимущества интернет-магазинов. Товар не обязательно должен находиться в наличии. Если товара нет в наличии, то надежный поставщик может доставить его в точный срок, тем самым это позволяет покупателю получить свой товар в точный срок. Отсутствие торговой площади. Отсутствие торговой площади помогает сэкономить на торговом оборудовании и на оплате аренды помещения. Но здесь есть маленькие минусы, придётся хорошо подумать над дизайном сайта для интернет-магазина, т.к. он должен быть привлекателен и удобен для использования покупателю. Нет привязанности к определённой территории. Интернет-магазином можно управлять из любой точки Земли, т.к. он находится в виртуальном пространстве. Не требуется нанимать большое количество персонала. Для работы интернет-магазина необходимы люди, которые владеют навыками работы с компьютерами, а также Интернетом. Для этого не требуется большое количество персонала. Возможность самим планировать своё рабочее время. Прием и обслуживание заказов можно в любое время, которое удобно для вас. Из-за этого преимущества вы можете иметь несколько мест работы [1].

Заключение. Интернет-магазин разработан для удобства покупок и продаж с веб-сайта. С каждым годом интернет-магазины набирают свою популярность. Бизнес в сети становится все более привлекательным, тем более для крупных офлайн-продавцов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мировые информационные ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/yL4pQMr4Bg8.html>. – Дата доступа: 19.12.2020.
2. Принцип работы интернет магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beseller.by/blog/kak-organizovat-rabotu-internet-magazina/>. – Дата доступа: 19.12.2020.

УДК 339.138

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

*К.А. Гришанович, группа 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Макаревич*

Резюме – сфера услуг доминирует среди основных направлений развития экономики любой страны и для ее успешного развития необходимо изменение и внедрение новых методов и приемов, которые будут качественно удовлетворять потребности человека, учет ее специфики в управлении и маркетинге.

Resume – the services sector dominates the mainstream of any country's economy, and its successful development requires the modification and introduction of new methods and techniques that meet the needs of the people, their management and their marketing.

Введение. В белорусской экономике удельный вес добавленной стоимости в сфере услуг составляет порядка 60%, значит ее развитие является важным для страны. Например, для развития сферы туризма принята государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы, в которой развитие и продвижение национальных брендов является главной задачей в сфере туризма [1].

Но для эффективной реализации всех программ, для развития сферы услуг нужен новый маркетинг, новый образ мышления при разработке управленческих решений, для планирования и контроля деятельности.

Основная часть. В разных направлениях сферы услуг развитие маркетинговой деятельности идёт разными темпами, но главными являются следующие вопросы: как привлечь потребителя услуги, спрогнозировать спрос, цены, воздействие на потребителей и конкурентов, управление рынком услуг [2]. Услуги для населения бывают материальными и социально-культурными.

В настоящее время появляются новые виды услуг: научные, информационные, компьютерные, биржевые, аудиторские, консалтинговые, у которых компоненты остаются неизменными: обслуживание (контакт потребителя и исполнителя), процесс оказания услуги, результат процесса выполнения этой работы, результат услуги. Услуга может оказываться работниками предприятия или с помощью автоматического устройства или механизма.

В любой сфере деятельности маркетинг должен стать основой во взаимодействии всех участников оказания услуг, чтобы определить покупательские способности, реальный спрос на услугу, а затем с учетом этой информации обеспечить успешное развитие фирмы [2].

Маркетинг в сфере услуг должен начинаться с высокого качества самой услуги и такого же обслуживания. Первое правило маркетинга по словам Г. Беквина: «Главным в маркетинге услуг является сама услуга». Услуга – это не товар, она невидима, результат сразу нельзя потрогать, посмотреть, поэтому маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров. Технологии, которые используются в сфере услуг, не всегда можно проконтролировать. Потребителю важна сама оказываемая услуга, технологический процесс услуги, цена и персонал. Нельзя сразу оценить, каким будет результат услуги – клиент может быть недоволен итогом. Значит, маркетинговая служба должна знать особенности услуги и ее дополнительные сервисные элементы, чтобы обеспечить качественное предоставление услуги.

Маркетинговую деятельность в сфере услуг стоит начинать с представлений о психологии потребителей, их опасениях. Персонал, который контактирует с потребителем должен создать условия, чтобы осталось приятное впечатление от процесса оказания услуги, чтобы увеличилась степень удовлетворенности процессом, появилось желание получить услугу снова здесь, создать психологический комфорт. Для привлечения клиентов нужно не только оказывать услугу лучше

конкурентов, а изменить содержание работы, сделать что-то иначе. Плохо спланированные процессы часто вызывают недовольство потребителей.

Заключение. Маркетинг услуг позволяет предоставить услугу клиенту, способствует тому, что потребитель может оценить предоставляемые услуги, с научной точки зрения есть возможность подтвердить правильность решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, правильно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, подготавливать стратегию и тактику деятельности среди конкурентов [3, с.8]. Значит, особенностью маркетинга в сфере услуг является принятие менеджерских решений с учетом интересов не производителей, а потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перечень государственных программ на 2021 - 2025 годы [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/gos-progr-2021-25-ru/>. – Дата доступа: 07.03.2021
2. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – Москва: КноРус, 2019. – 384 с.
3. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. – Москва: Инфра-М, 2017. – 512 с.

УДК 330.322

СОДЕРЖАНИЕ КАК ЧАСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

***Е.В. Дрозд**, студент группы 10502117ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **А.В. Забавская***

Резюме – на сегодняшний день инвестиционный проект является неотъемлемой частью зарождающегося бизнеса. Для успешной реализации проекта необходимо четко сформировать его содержание, а также уметь управлять этим содержанием. В данной статье будут рассмотрены такие термины как: содержание проекта, определение содержания проекта, управление содержанием проекта.

Resume – today, the investment project is an essential part of the formed business. For the successful implementation of the project, it is necessary to clearly form its content, as well as be able to manage this content. This article will cover such terms as: project content, project content definition, project content management.

Введение. Для полноты описания определения и управления содержанием проекта целесообразно разобрать само понятие содержание проекта. Содержание проекта состоит из перечня работ, которые обязаны быть исполнены для воссоздания работ, продуктов и услуг с требуемыми свойствами и назначением.

Основная часть. Важная роль при создании проекта отводится определению содержания проекта. Под определением содержания проекта понимают свод документов, охватывающие цели, задачи, которые обязатель-

ны для удачного воплощения проекта в действительность. Также определение содержания связано с декомпозицией целей, которые формируют состав действий, перечисление работ, срок их выполнения, осуществление взаимодействия работ меж собой и устанавливают первоначальный план проекта.

Развитие определения содержания проекта ориентируется на совершенствование способов контроля стоимости, продолжительности осуществляемых действий в проекте, объема нужных ресурсов, условиях предъявляемых к проекту, делегирование обязанностей и возникновение ответственности за эти обязанности.

Вход определения содержания проекта состоит из плана управления содержанием, устава проекта, документации по требованиям, активов процессов организации [1].

К выходу относят описание содержания проекта. Описание содержания проекта – раскрытие идеи проекта, рекомендаций, подведение итогов проделанной работы. Составными частями описания являются:

- описание содержания продукта – особенности и признаки продукта, который заключен в рамках формирования проекта;
- критерии приемки – выполнение договоренности для принятия решений, и как результат получения успеха;
- достигнутое проекта – создание такого оригинального продукта или услуги, которые требуется осуществить до окончания этапа или всего плана действий;
- исключение проекта – все, что не включается в содержание проекта, способствует контролю над желаниями стейкхолдеров;
- ограничения проекта;
- допущения проекта.

Таким образом, можно заметить, что определение содержания проекта – неотъемлемая часть, без которой невозможно добиться осуществления успешного проекта. Не менее важной составляющей является управление содержанием проекта. Управлять содержанием проекта равносильно тому, что происходит постоянное регулирование всего, что имеет связь с проектом. Иными словами, управление содержанием проекта – это некий список операций и процессов, что способствуют объединению работ, которые позволяют достичь благополучной заключительной части проекта. Процессы управления содержанием – сбор требований, определение содержания, создание иерархической структуры работ, подтверждение содержания, управление содержанием [2]. Если речь идет об управлении содержанием проекта, то стоит отметить, что управление связано с управлением сроков, стоимости и качества.

Положительными моментами существования содержания проекта можно найти в следующем:

– масштабность и универсальность – весь перечень действий, которые происходят в проекте;

– простота – незамедлительное и ясное пояснение итогов деятельности участникам проекта;

– приспособление – ранее составленное содержание проекта может быть использовано для новых проектов после небольшой корректировки.

Заключение. Таким образом, определение и управление содержанием – неотъемлемые части осуществления проекта, без которых невозможно грамотно и успешно определить цели, работы, результаты, а также достичь удовлетворения заинтересованных сторон.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление содержанием проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://master.cmc.msu.ru/files/bodunov2014_lecture_03.pdf. – Дата доступа: 09.03.2021.

2. Управление содержанием проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pmphelp.net/index.php?id=379>. – Дата доступа: 09.03.2021.

УДК 331.108.45

ПРОБЛЕМАТИКА КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА

*К.А. Евсеенко, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в статье описывается важность квалификации персонала и способы её повышения.

Resume – the article describes the importance of staff qualification and ways to improve it.

Введение. В современном обществе одним из важнейших ресурсов является человек. Человек – это подчинённый и управляющий, это субъект, который выполняет работу, и объект, над которым выполняется работа. Человек – это сложный многофункциональный ресурс, который требует грамотного управления. В данной статье я хотел бы разобрать такой феномен как недостаточная квалификация кадров.

Основная часть. Во времена высокой конкуренции на всех рынках экономики, важнейшим фактором успеха повышения конкурентоспособности предприятия и, как следствие, повышение уровня продаж, является человек. Низкий уровень квалификации, пассивность персонала, недостаточный уровень мотивации персонала приводит, в лучшем случае, к стагнации, а в худшем – к утечке персонала с высокой квалификацией. Естественно, ни о внедрении инноваций, ни о поступлении предложений по улучшению деятельности предприятия от работников не может идти и речи. Правильный подбор качественного и количественного состава персо-

нала, распределение полномочий, прав и обязанностей, выстраивание системы мотивации персонала, системы контроля эффективности деятельности сотрудников, системы деловой оценки, вовлечения и приверженности к ценностям предприятия является ключевым направлением для повышения устойчивого развития предприятия.

Для того чтобы работники приносили предприятию добавленную стоимость, обладали знаниями на современном уровне, с определённой периодичностью проводится обучение, семинары и коучи. В условиях быстро меняющихся требованиях к ведению бизнеса процесс обучения должен развивать и поддерживать в сотрудниках такие качества как: способность к проведению анализа входящей информации, гибкость, настойчивость, способность быстро и самостоятельно принимать правильные решения в критических ситуациях, адекватность реагирования на изменения и критику, способность к критическому мышлению и другие немало важные качества персонала.

Существенную помощь в принятии решений о достаточности уровня квалификации сотрудников или необходимости повышения квалификации оказывает разработка и внедрение в практическую деятельность матриц квалификации сотрудников [1].

В матрицах квалификации должны быть отражены основные знания, умения и компетенции сотрудников, которые позволят руководителю выстроить систему мотивации по компетенциям и результативности сотрудника. Для повышения уровня мотивации персонала целесообразно использовать систему КРІ. Анализ научной литературы показывает, что внедрение данной системы мотивации позволяет стимулировать сотрудников на повышение эффективности и результативности работы.

При разработке показателей эффективности и результативности сотрудников необходимо придерживаться следующих правил: набор показателей должен содержать необходимое их количество для обеспечения полноценного выполнения поставленных перед сотрудником целей и задач; каждый показатель должен быть измерим; стоимость измерения показателя не должна превышать управленческий эффект от использования данного показателя [2].

После внедрения системы КРІ мотивация персонала становится очень простой, так как фиксируются основные значения и явно заметен вклад того или иного сотрудника. В свою очередь сотрудник понимает, что его достижения не останутся без внимания и что он точно получит вознаграждение за свои заслуги. Внедрение матриц квалификации позволит руководителю оперативно управлять подбором персонала, отслеживать необходимость повышения квалификации сотрудников и грамотно формировать резерв кадров.

Заключение. Внедрение этих инструментов приведет к своевременному выполнению поставленных целей и задач, позволит предприятию

быть всегда на высоте, повышать конкурентоспособность, повышать уровень рентабельности, увеличивать продажи и прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. ISO 9001-2015 «Системы менеджмента качества – Требования, Пятая редакция 2015-09-15» [Электронный документ]. Режим доступа: [https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9001-2015-rus\).pdf](https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9001-2015-rus).pdf).– Дата доступа: 10.03.2021.
2. Система КРІ (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс]: режим доступа к публикации: <https://clck.ru/Teipq>– Дата доступа: 10.03.2021.

УДК 796.5

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ В БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

***В.В. Карнаухова**, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик***

Резюме – в данной статье рассматриваются проблемы деятельности туристической индустрии в связи с появлением пандемии COVID-19 и пути их решения с помощью развития внутреннего и въездного туризма.

Resume – this article discusses the problems of the tourism industry in connection with the emergence of the COVID-19 pandemic and ways to solve them through the development of domestic and inbound tourism.

Введение. Закрытие международных и внутренних границ из-за пандемии COVID-19 привело к кризису различных видов деятельности, в особенности это коснулось туристической отрасли. Количество работающих белорусских туристических организаций за 2020 год составило 1348. В сфере въездного туризма работали 112 организаций, выездного – 653 [1]. В 2019 году число организаций, осуществляющую туристическую деятельность составляло 1544 [2]. То есть, по сравнению с 2019 годом, в 2020 перестали работать 196 организаций. Вероятнее всего, что число может быть выше, так как некоторые фирмы остановили свою деятельность, не закрывая предприятия.

Основная часть. Применительно к туризму можно сформулировать следующее понятие менеджмента. Менеджмент – это деятельность по управлению социально-экономическими процессами, происходящими в туристской индустрии [3]. Но COVID-19 подтолкнул туристические организации к созданию новых идей для продвижения туристических продуктов и услуг, вследствие чего начался процесс развития новых организационных форм и отношений управления. Как известно, из-за COVID-19 появились определенные правила въезда в Республику Беларусь и выезда из неё. Через наземные пункты пропуска ограничений при въезде в страну

нет, а также не нужен ПЦР-тест. Однако при въезде из стран, включенных в Перечень Минздрава, где регистрируются случаи инфекции COVID-19, обязательна самоизоляция в течение 10 календарных дней. А если въезд осуществлен из страны «зеленой зоны», самоизоляция не нужна. Выезд из страны временно приостановлен, но составлен список категорий лиц, пересекающих границу, на которых это ограничение не распространяется. Через воздушные пункты пропуска при въезде в страну всё то же самое, что и через наземные пункты пропуска, только выезд не ограничен, но возможен не ранее истечения 10-дневного срока самоизоляции [4]. Поэтому из-за карантинных мер и множества правил по пересечению границ, туристам крайне сложно планировать свой отдых. Так почему же сейчас не начать развивать въездной и внутренний туризм? Но есть огромная проблема. У многих отдых в Беларуси ассоциируется со словом «скука». Действительно, на наш взгляд, преподносят нашу историю, наши традиции не очень интересно и, как следствие, отдых не сильно впечатляет иностранных туристов и даже жителей Беларуси. А в нашей стране есть очень много шикарных мест, о которых мало кто знает, и освещают эти места только путешественники, которые сами решили узнать о своей родине.

Видно, как за последний год поменялся внутренний туризм. Услуги по организации путешествий по нашей стране стали востребованы для белорусов, так как из-за ограничений люди стали планировать путешествия по Беларуси, не имея возможности выехать за границу. Поэтому пандемия коронавируса стала своеобразным толчком для развития внутреннего туризма. Но в скором времени это может прекратиться. Поэтому, чтобы спрос продолжал расти, необходимо модернизировать достопримечательности по всей Беларуси; добавить новые экскурсионные программы по неклассическим местам; вкладывать больше ресурсов в рекламу, причем не только в Беларуси, но и по всему миру.

Заключение. С появлением COVID-19 появилось очень много новых препятствий и сложностей в управлении туристическими организациями, но и немало уникальных решений для их преодоления. Но эти же самые неразработанные проблемы приводят множество компаний к новым, ещё не изученным решениям, тем самым придумывая множество инновационных идей для продвижения своей деятельности, её изучения с новой, неизученной точки зрения, «прощупывания почвы» на рынке труда, а может и вовсе открытия нового, ещё неизведанного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2020 год. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/6a9/6a9f2105ba41cebe69e6202d779c6cae.pdf>. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2019 год. [Электронный документ]. –

Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/997/997cd91013ae04802b008fb73377f6f6.pdf>. – Дата доступа: 09.03.2021.

3. Жданова Т.С., Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П. Менеджмент в туризме. – 2006. – 63 с.

4. Пересечение границы Республики Беларусь в условиях COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gpk.gov.by/covid-19/#link1>. – Дата доступа: 09.03.2021.

УДК 791.6

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА

Л.В. Карчевская, В.Д. Старицына студенты группы 10508119 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в статье рассмотрены понятие и основы event-менеджмента, а также идет речь о том, какие действия требуются для успешного планирования события. Делается вывод о необходимости наличия навыков управления событиями для положительного развития бизнеса.

Resume – the article discusses the concept and fundamentals of event management, and also talks about what actions are required to successfully plan an event. The conclusion is made about the need for event management skills for the positive development of the business.

Введение. В последнее время event-менеджмент стал набирать популярность. Это происходит за счет появления большого количества новых предприятий, которые хотят продвигать свои продукты и услуги. Каждая компания хочет минимизировать свой бюджет на рекламу, поэтому отдел маркетинга должен искать наиболее выгодные пути общения с аудиторией. Как показала практика, именно event-менеджмент является самым производительным инструментом, действующим в сфере инфобизнеса.

Основная часть. Event-менеджмент – это организация любого большого или малого мероприятия, начиная от личных мероприятий, таких как свадьбы и дни рождения, до бизнес-мероприятий, например, конференции, вебинары, мастер-классов и выставки [1]. Каждое событие – это феномен, каждое из которых уникально благодаря окружающей обстановке, гостям, систем управления, включая планирование программы и управление рисками. Для организации даже самых небольших по размерам событий необходимы существенные затраты, как денежные, так и умственные. А для создания четкого плана действий и хорошей подготовки нужно отчетливо понимать, чего мы хотим добиться, какие цели преследуем, представлять желаемую реакцию гостей. В первую очередь необходимо определить бюджет мероприятия. Он обычно представляет собой стоимость самого события и вспомогательных событий, например, pre-party, after-party, интервью и т. п. Следовательно, стоимость разных по масштабу мероприятий

будет сильно отличаться. Наряду с определением бюджета, также очень важно составить план-график мероприятия и установить временные рамки всех этапов подготовки события.

Следующим немаловажным этапом является обеспечение мероприятия необходимыми кадрами. Какое количество людей нужно привлечь для качественной организации события? Сколько нужно артистов, постановщиков, обслуживающего персонала, промоутеров и т. д. для проведения мероприятия? Кто будет отвечать за подготовку места проведения, техническое обеспечение ивента и управление событием в целом? Все эти вопросы необходимо ликвидировать на ранних этапах подготовки мероприятия. Особо важным аспектом в event-менеджменте является определение потребности в спонсорах. На основе составленного бюджета необходимо обдумать, нужна ли спонсорская поддержка и будет ли это выгодно для обеих сторон. К такому сложному и серьезному делу нужно подойти очень ответственно, чтобы найти, убедить и привлечь к участию достойных спонсоров. В этом деле важную роль играют коммуникативные навыки самого event-менеджера.

Не менее важными задачами являются связь с общественностью и привлечение СМИ. Поэтому при продумывании события нужно четко представлять целевую аудиторию, от которой вы хотите получить отклик, и масштабы отклика. Для того, чтобы добиться успеха в СМИ мероприятие должно быть запоминающимся, соответствовать современным тенденциям, а также в нем должна быть заинтересована аудитория. Следуя современным тенденциям, менеджеры стараются угодить гостям и предварительно проводятся опросы, чтобы узнать пожелания аудитории. В сфере мероприятий денежная сторона вопроса не должна быть на первом плане у гостей, социальная же сторона мероприятия может привлечь еще больше гостей и журналистов. Чтобы дополнить информационную сторону мероприятия, отличной идеей будет провести пресс-конференцию, интервью или другой способ общения с гостями и СМИ.

Заключение. Таким образом, навыки управления мероприятиями необходимы компании для получения требуемой экспозиции и создания положительного имиджа компании в целом, а также любого бренда в частности. Они не только служат шансом для хорошо зарекомендовавшей себя компании восстановить свою значимость, привлекая все большее число потенциальных клиентов, но и позволяют начинающей компании стимулировать у простых людей чувство интереса к продуктам и услугам, которые они предлагают.

ЛИТЕРАТУРА

1. Walker, Mark; The 10 Event Management Skills Event Managers Need/ Mark Walker, [Electronic resource]/ EventbrightBlog. – 2019. – Mode of access: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managers-ds00/>. – Date of access: 07.03.2021

2. Нестеров, А. К. Ивент-менеджмент// Энциклопедия Нестеровых. – 2016.– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html>. – Дата доступа – 07.03.2021
3. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнау-се, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]//М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

УДК 338

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В БАНКЕ

*М.А. Касобудская, К.Н. Шляжко, студенты группы 10503218 ФММП
БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – способность принимать управленческие решения является основной задачей управленца в любой сфере деятельности организации, включая банковскую деятельность. Для этого необходимо понимать стратегию организации, обладать ключевыми навыками и быстро и чётко делегировать обязанностями.

Resume – the ability to make a management decision is the main task of a manager in any business organizations, including banking. This requires understanding the organization's strategy, possessing key skills, and quickly and clearly delegating responsibilities.

Введение. Банковские учреждения являются особенной денежно-кредитной организацией, поскольку они не только принимают и размещают большие суммы необеспеченных государственных средств в фидуциарной деятельности, но и привлекают такие средства путем создания кредитов. Одним из немаловажных аспектов является также грамотное управление сотрудниками, так как успех в банке зависит именно от них и от того, как они выполняют свои должностные обязанности. Также доступность своевременной, надежной и системной информации обеспечивает эффективный и действенный процесс принятия решений в рамках процесса принятия решений с участием в банках.

Основная часть. Основной формой управленческой деятельности, которая необходима для достижения поставленной цели, является управленческое решение [1, 2]. В процессе формирования и реализации управленческих решений в банке возникает необходимость проанализировать особенность банковской деятельности, после установить особенности процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений. Одной из ключевых проблем, связанных с эффективностью управленческих решений, является их своевременное и чёткое выполнение. Рациональные решения принимаются для стратегического и тактического управления, которые основываются на методах экономического анализа, обоснования и оптимизации. Для того, чтобы укрепить позиции банка на рынке банковских услуг и повысить конкурентоспособность по отношению к другим

банкам, следует принимать серьёзные меры для качества, удобства и скорости обслуживания клиентов.

К методам организации деятельности относятся организационно-распорядительные методы управления, обеспечивающие распределение обязанностей, соблюдение правовых норм и полномочий в разрешении вопросов функционирования банка [4].

Систему организационно-распорядительных методов можно реализовать в следующих направлениях. Регулирование и стандартизация деятельности (к таковым относятся устав, положение, должностные инструкции, приказы). Координирование выполнения решений и контроль (т.е., непосредственный контроль управляющего над действиями подчинённых). Экономический подход подразумевает систему всевозможных способов и приёмов, которые воздействуют на сотрудников, т.е. с помощью соизмерения затрат и результатов. К таковым относятся: материальное стимулирование, заработная плата, штрафы, финансирование и кредитование.

При этом следует принимать во внимание, что участник процесса преследует не только личные, но как общественные, так и групповые цели. В данном случае система вознаграждений является ключевым методом управления, т.е. заработная плата и премирование, которая связана не только с общим, но ещё и личным планом. В таком случае работник при выполнении общего и личного плана сотрудник имеет возможность получить премию [3].

Заключение. Задачей каждого руководителя является найти рациональное решение для поставленной задачи, правильно использовать организационно-распорядительные и экономические методы стимулирования персонала и тем самым обеспечить наиболее комфортные условия для обслуживания клиентов в банке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Банковская деятельность [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.yurist.by/glava-2-bankovskaya-deyatelnost> – Дата доступа: 11.03.2021.
2. Основы организации управления труда [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-227637.html> – Дата доступа: 16.03.2021.
3. Методы корпоративного управления в банке [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://psyera.ru/3023/metody-korporativnogo-upravleniya> – Дата доступа: 11.03.2021.
4. Организационно-распорядительный метод управления [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studwood.ru/2078294/menedzhment/organizatsionno_rasporyaditelnyy_metod_upravleniya – Дата доступа: 16.03.2021.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИГОРНОГО БИЗНЕСА В СЕТИ

*А.С. Кашко, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – в статье приведены исследования игорного бизнеса в Республике Беларусь.

Resume – the article presents research of gambling in the Republic of Belarus.

Введение. В людях всегда присутствовала страсть к азартным играм. К сожалению, она не обошла и пользователей сети интернет. А когда есть спрос на данный вид услуг – есть и предложение. На западе подобного рода казино и букмекерские конторы стали очень популярны. Сейчас эта отрасль сетевого бизнеса добралась и до стран СНГ. И к сожалению, Беларусь не стала исключением.

Основная часть. Основанная на риске игра свойственна природе человека. Такая игра в древности и называлась жизнью. Человеку необходимо постоянно рисковать и сражаться со своей судьбой и неожиданными событиями. Азартные игры уходят своими корнями далеко в прошлое. Существующая индустрия игорного бизнеса пережила значительные изменения. Так, от уличных заведений, они перешли к онлайн бизнесу. Вместе с ростом и формированием игорного бизнеса в сети, рост и круг проблем, которые нужно было решать. Виртуальное казино призвано удовлетворить потребность потребителя в риске, связанном с возможной потерей финансовых средств, но при этом и с возможностью выиграть крупную сумму. Когда казино «пришли» в сеть, самым правильным казалось максимально скопировать реальное казино на экране компьютера для наиболее полной передачи атмосферы происходящего, ведь виртуальные деньги и воспринимаются по-другому. Не видя суммы, которой рискует человек, этой кучи денег, он не сможет здраво оценить все риски своих действий и ему будет казаться, что он рискует обычными фишками или же теперь – цифрами на экране.

Впоследствии стало понятно, что игроки виртуальных казино и игроки реальных казино – разные люди, хотя частично эти аудитории пересекаются. Соответственно, требования к сайту казино посетители предъявляют несколько иные. Виртуальные казино предлагают клиентам классический набор игр, который можно встретить и в офлайн заведениях: слот-машина, BlackJack, покер, рулетка, кости. В интернет казино обычно можно играть как на реальные деньги, так и на «фальшивки», иными словами - не делая денежных депозитов, но без возможности вывода средств с сайта. Это часто является способом завлечение посетителей на ресурс с целью показа ложной надежды на успешную игру, при пополнении уже реальными средствами. Так происходит из-за хитрых алгоритмов сайта, которые

«подкручивают» новым посетителям сайта, которые играют на бонусные (подарочные) деньги, выигрывая точно такие же ненастоящие деньги. Увидев большие суммы на своём счёте, игроку захочется получить эти деньги в свой кошелёк, но для этого необходимо играть на деньги из этого же кошелька.

По словам историков, первые ставки в букмекерских конторах были сделаны еще в Древнем Риме. Ставки делались на гладиаторские поединки и гонки на колесницах. С тех времён поменялось немного, изменились лишь события, на которые делают ставку. Так, гладиаторские бои были замещены боями на ринге, а колесницы – скачками. Если изначально ставки принимались лишь на спортивные события, сегодня ситуация изменилась в корне, можно поставить на личность следующего президента, на прогноз погоды, на пол будущего ребенка знаменитости. Отметим, что на родине беттинга, в Великобритании, есть такая ставка, как угадывание погоды 1 января наступившего года. Она пользуется огромной популярностью [2].

Заключение. С течением времени суть игорного бизнеса не менялась. Это всегда ставка на событие с заранее неизвестным результатом. Конечно, чисто теоретически математика и «теория вероятностей» могут помочь в расчёте конкретной вероятности наступления события, но результат в доли процента – всё равно возможен, ведь на всё есть доля случая. Игорный бизнес обширно пополняет государственный бюджет, что чрезвычайно важно в условиях финансового кризиса. Однако, в настоящее время, компании, которые работают в сфере игорного бизнеса, существуют в жёстких условиях регуляторной политики. Суровые требования и высокие налоговые ставки приводят к тому, что мелкие предприятия не могут конкурировать с гигантами и либо закрываются, либо уходят в тень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Игорный бизнес в сети. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samouchiteli.ru/document14526.html/>. – Дата доступа: 14.12.2020.
2. Игорный бизнес в Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logincasino.com/blog/igornii-biznes-v-belarusi15741.html> – Дата доступа: 14.12.2020.

УДК 004

СПОСОБЫ ЗАРАБОТКА В ТИК ТОКЕ

*М.А. Козак, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – в статье приведены исследования способов заработка в ТикТоке.

Resume – the article presents research of ways to make money on TikTok.

Введение. В данной статье рассматривается тема заработка в интернет-приложении ТикТок. ТикТок – это соцсеть, идея создания которой появилась в Китае. Там её больше знают как Duoyin. В сентябре 2016 года это приложение было выпущено на китайской платформе, а чуть позднее появилась международная версия – TikTok.

На сегодняшний день приложением пользуются миллионы аккаунтов со всего света. Статистика показывает, что более 500 миллионов пользователей из 150 стран мира скачали и успешно прошли регистрацию в данном приложении. Больше всего ТикТок прижился в стране-создателе – в Китае. При этом молодые люди в возрасте от 25 до 45 лет являются основными пользователями – на них приходится 60% аккаунтов. В других же странах большую долю участников проекта составляют подростки [1].

Основная часть. Есть несколько способов заработка в ТикТоке. И первое, как и в других социальных сетях, это реклама. Реклама – самый простой способ заработать в ТикТоке без каких-либо начальных затрат. Никаких накруток и покупки рекламы у других блогеров – подписчики просто копируются и добавляются в новую социальную сеть. И очень многие ради своего кумира готовы пройти регистрацию и изучить незнакомый интерфейс новой соцсети [1]. Различают рекламу известных брендов, скрытую рекламу, участие в челенджах и рекламу себя и своих услуг. Пример рекламы известных брендов прост – блогер, или в данном случае тиктокер, открыто показывает свою поддержку бренду и рекламирует его своей аудитории. Пользователи видят, что их любимец пользуется тем или иным продуктом, и хотят его приобрести.

Далее идёт скрытая реклама. Тут уже идёт работа на узнаваемость бренда. Происходит это так: в видео на заднем плане неприметно показан товар, и зрители в течение этого видео неосознанно обращают на него внимание. Как следствие, в магазине идут к тому, что мелькнуло в минутном видео у нас в ТикТоке. Челенджи – самая весёлая и хайповая реклама. Суть проста, как день – создаёте тренд, а остальные пользователи пытаются повторить, придумывая свои оригинальные методы подачи. На такой рекламе раскручивается как бренд, так и сам создатель челенджа. Здесь примером может послужить Белла Порч – своим трендом-покачиванием головой в такт, который в последствие стал вирусным челенджем – она обрела, можно сказать, мировую известность. Видео набрало более 500 миллионов просмотров и 36 миллионов лайков, а по подсчётам экспертов девушка заработала на этом почти 7 млн. \$. Кстати в реальной жизни девушка является военным и служит на таможне США. Это показывает, что любой может раскрутиться в Тик Токе и зарабатывать на этом деньги.

Последний вид рекламы – реклама себя и своих услуг. Чаще всего такой рекламой пользуются блогеры, пришедшие с других площадок – инстаграмма, фейсбука, ютуба и т.д. У таких людей уже есть своя целевая аудитория и они просто продолжают делать то, чем занимались до этого. Обычно это коучи, маркетологи, бизнес-агенты, психологи, в общем люди,

обучающие других людей. Здесь один минус - сортировки по геопозиции нет. Это значит, что захотеть прийти к вам на маникюр могут девушки из Орши, но вряд ли они поедут ради этого в Минск.

Ещё один способ заработка – монетизация прямых эфиров. Прямой эфир – это трансляция, запись видео в режиме реального времени. Доступ к прямым эфирам есть абсолютно у всех зарегистрированных. Прелесть здесь в том, что зрители могут совершать донаты (пожертвования) в пользу стримеров (тех, кто проводит трансляцию). Например, очень популярный китайский пользователь – Мэн Лей на своих стримах зарабатывает до 150 тыс. \$. Он просто играет в игры, а за этим наблюдают другие люди. Заработок в тик токе на накрутке. Накрутка – это активная ниша для заработка в ТикТоке. Её суть в том, что изначально тебя лайкают не активные пользователи, а боты, и когда видео достигает определённой популярности, его начинают выдавать в рекомендации автоматически.

Заключение. Способов заработать много, и ТикТок – эта та платформа, где неважно, сколько вам лет, как вы выглядите или какую среднюю школу закончили (если закончили вообще) – главное тот контент, который вы создаёте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Способы заработка в Тик Токе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://partnerkin.com/blog/articles/tiktok-5-money-case-studies>. – Дата доступа: 14.10.2020.

УДК 659

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ КРУПНОГО БИЗНЕСА

*Н.В. Козлова, А.А. Букель, студентки группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека. На сегодняшний день аудитория социальных сетей составляет более 3,8 миллиардов людей – приблизительно половина населения земного шара. Одним словом, социальные сети можно описать как взаимодействие. Именно это взаимодействие необходимо компаниям для продвижения собственного бренда.

Resume – social networks have become an integral part of a person's daily life. Today, the audience of social networks is more than 3.8 billion people - approximately half of the world's population. In short, social media can be described as interaction. It is this interaction that companies need to promote their own brand.

Введение. Маркетинг в социальных сетях (от англ. Social media marketing, SMM) – разновидность маркетинга, представленная коммуника-

цией с потенциальными клиентами через различные социальные платформы. Его цели:

- продвижение продукта;
- расширение аудитории;
- повышения лояльности покупателя к бренду.

Грамотно выстроенная стратегия продвижения позволит компании достичь успеха в своей сфере деятельности и повысить прибыль. Одним из наиболее ярких примеров такой компании выступает американский стриминговый сервис Netflix.

Основная часть. Netflix, который был запущен как компания по онлайн-прокату дисков Ридом Хастингсом и Марком Рандольфом в 1997 году, превратился в один из ведущих потоковых видеосервисов и смог покорить индустрию развлечений. На начало 2021 года аудитория сервиса превысила 200 миллионов человек, а доход за 2020 год составил 25 миллиардов долларов.

Достигать таких высоких показателей компании помогают следующие инструменты маркетинга:

1. Доступность и разнообразие контента. Несмотря на более высокую популярность сервиса среди англоязычной аудитории, Netflix дублирует контент на разные языки. Помимо постов и видео, содержащих информацию о выпуске новых фильмов или сериалов, Netflix выпускает моменты закадровой съемки, разнообразные интервью со знаменитостями и актерами.

2. Интерактив. Компания создает увлекательные опросы и игры, которые усиливают взаимодействие с пользователями и подогревают интерес к контенту.

3. Гибкая современная реклама. Netflix осознает необходимость следовать современным тенденциям. В связи с этим компания активно сотрудничает с популярными социальными платформами, например, создает анимированные маски совместно со Snapchat и фильтры для историй в Instagram.

4. Сохранение времени просмотра. Для обеспечения удобства и комфорта зрителей, приложение синхронизируется на различных устройствах: смартфонах, планшетах и ПК.

5. Пробный период. Он позволяет новым пользователям бесплатно ознакомиться с услугами сервиса и оценить его преимущества.

Заключение. Реклама в социальных сетях – это эффективный и доступный способ продвижения бизнеса. Выбор социальной сети зависит от сферы деятельности и месторасположения компании. В Республике Беларусь наиболее популярными площадками являются ВКонтакте, Instagram и YouTube. Многие компании начинают создавать собственные социальные платформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стриминговый сервис Netflix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netflix.com/by-ru/>. – Дата доступа: 05.03.2021
2. Netflix - statistics&facts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>. – Дата доступа: 04.03.2021
3. Дамир Халилов. –Маркетинг в социальных сетях”: Учебное пособие. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 240 с.

УДК 005

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕНЕДЖМЕНТА ЯПОНИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.Н. Корбут, В.Г. Бичан, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – для успешного функционирования компании нужно организовать грамотную систему по управлению ею. В каждой стране формировались свои концепции и подходы в управлении, что создало общее представление о функционировании системы менеджмента.

Resume – for the successful functioning of the company, you need to organize a competent system for managing it. Each country developed its own concepts and approaches to management, which created a general idea of the functioning of the management system.

Введение. Система менеджмента Японии и Беларуси сильно отличаются. В основе каждой лежит менталитет, культура и национальные особенности каждой из стран. В данной работе мы сравним менеджмент двух страны.

Основная часть. Рассмотрев определенные пункты, можно выделить, наиболее эффективные подходы к управлению организациями и определить, чего не хватает в системе менеджмента РБ, какие методы, существующие в Японии, стоит применять в нашей стране для более успешного функционирования.

1. Национальные особенности. Менеджмент в Японии характеризуется педантичностью, бережливостью и стремлением к экономии. Их система ориентирована на человеческий фактор, что соответствует специфическим чертам японского национального характера. Согласно установленным ценностям, труд для японцев стоит на первом месте, именно поэтому их называют трудоголиками.

Белорусский менеджмент – творческая интерпретация мирового опыта управления в переходной экономике. Особенности: большая часть руководителей вышла из плановой системы управления, предполагающую доминирование командной формы управления, централизацию, ориентацию на существование единого центра принятия решений, невозможность в полной мере применять методики зарубежного менеджмента, не сильно

развитый уровень экономики страны, малого и среднего бизнеса, низкая культура организации, медлительность в решениях у организационных структур. Но при этом целеустремленность населения, коммуникабельность, фундамент в виде образования, некий опыт высоких технологий.

2. Концепции. К концепциям японского менеджмента относят: уважение к людям, что проявляется через ряд аспектов, например, систему пожизненной занятости. Руководство компаний успешно использует потенциал своих работников через проведение специальных мероприятий по улучшению деятельности малых групп. Небольшая группа добровольцев встречается раз в неделю, чтобы обсудить свои функции и проблемы. Врожденной частью японской культуры является концепция, которая называется консенсусным управлением, где происходит медленный процесс принятия решений, который достигается путём подлинного консенсуса, а не компромисса. В то время как процесс принятия решений идет медленно, процесс осуществления идет довольно быстро. Большинство менеджеров в РБ придерживаются концепции целевой ориентации, отражающейся в наличии главной цели, например, обеспечение условий для сохранения организации; концепция качественного и/или количественного приращения организации; выведение организации в лидеры.

3. Мотивация. Для японцев мотивацией служит преданность идеалам компании. Благодаря системе пожизненного найма, отсутствует давление возможного увольнения (но в то же время с четким контролем персонала), то есть работники больше мотивированы на лучшую работу и укрепление чувства общности с компанией [1]. В Беларуси же мотивацией является результативность поставленной цели.

4. Качество. Японское руководство достигло ведущих позиций на мировом рынке путём изменения качественного имиджа через производство качественных продуктов с вниманием к деталям и мастерством. Они также готовы сделать необходимые инвестиции в людские ресурсы и технологии, необходимые для улучшения их качества.

В РБ используется система менеджмента качества (для обеспечения стабильности качества продукции, а также удовлетворение потребности населения), которая сертифицируется по стандартам ISO.

Заключение. Таким образом, после рассмотрения двух систем менеджмента, хотелось бы сказать, что Беларуси еще предстоит работа над собственной системой. От Японии в управлении можно перенять направленность не только на выполнение задач организации, но и на взаимоотношение руководства и сотрудников для раскрытия их потенциала; концепцию консенсуса; мотивацию на работу в компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Japanese Management – strategy, organization, levels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.referenceforbusiness.com/management/Int-Loc/Japanese-Management.html>. – Дата доступа: 07.03.2021.

2. Концепции менеджмента и особенности белорусского менеджмента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vikidalka.ru/4-78584.html> – Дата доступа: 07.03.2021.

УДК 658.155

СУЩНОСТЬ И ПРАВИЛА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

*Д.К. Костюкевич, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – осуществление любого вида хозяйственной деятельности влечёт за собой ряд рисков, которые могут возникать как из-за принятых решений менеджера, так и из-за их отсутствия. Оба варианта могут привести к возможным финансовым, моральным и другим потерям, что может весьма неблагоприятно отразиться на функционировании организации в целом. Для того чтобы этого не допустить, необходимо владеть определённым механизмом, который дал бы возможность не просто снизить отрицательные последствия неправильно сделанных решений, но и вовсе избежать их. Данный механизм и есть риск-менеджмент, или управление рисками.

Resume – the implementation of any type of economic activity entails a number of risks, which may arise as a result of the decisions made by the manager, as well as their absence. Both options can lead to possible financial, moral and other losses, which can have a very adverse effect on the functioning of the company as a whole. In order to prevent this, it is necessary to have a certain mechanism that would make it possible not only to reduce the negative consequences of bad decisions, but to avoid them altogether. This mechanism is risk management.

Введение. Риск-менеджмент представляет собой учение об управлении риском, охватывающее составление глобального плана действий на продолжительный период, этап определения задач предприятия и способов их исполнения, разработку адекватной концепции и программы, оптимизированной под изменчивость системы бизнеса. Совокупность перечисленного в итоге даёт возможность компании не позволить неблагоприятным воздействиям влиять на результаты воссоздания непредвиденных факторов или значительно снизить их влияние, что положительно отразится на доходе организации [1].

Основная часть. Опыт лидеров мирового рынка достаточно чётко показывает, что такие факторы, как непрерывное и долгосрочное развитие бизнеса и рост качества и эффективности управления непосредственно имеют зависимость от использования управления рисками в качестве компонента системы управления организацией.

Использование риск-менеджмента не только стабилизирует уже имеющиеся положительные результаты компании, но и позволяет сократить

или вовсе избежать риски в непредсказуемых ситуациях. Также помогает взвешенно принимать решения в положениях с повышенным риском и может укрепить финансовую обстановку организации.

При принятии решений в рискованных ситуациях обычно руководствуются следующими правилами:

- недопустимо думать, что есть только одно решение;
- недопустимо идти на риск многим ради малого;
- нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;
- необходимо предугадывать все возможные последствия риска;
- если нет никаких сомнений, то принимается положительное решение;
- наличие сомнений требует принятия отрицательного решения.

Во многих компаниях Беларуси широко применяют методы риск-менеджмента, так как большие потери денежных средств и отток клиентуры могут привести к подрыву всех жизненно важных для нормального функционирования организации процессов. Так, например, в ОАО «Белгорхимпром» созданы риск-ориентированная система менеджмента качества и система управления охраной труда. Анализ и оценка всех рисков есть неотъемлемый элемент технико-экономических обоснований во время заключения договоров на разработку проектов. Процесс мониторинга потенциальных рисков заключается в сборе поступающей информации, комплексе мер по управлению рисками, статусе принятия мер, а также в анализе признаков риска для своевременной выработки рекомендаций по устранению или снижению рисков. Риск-менеджеры оценивают как сильные, так и слабые стороны компании, анализируют бизнес-процессы, исследуют возможные угрозы, из-за которых вероятны потери, а также находят источники возникновения опасности. Всё это даёт возможность прогнозировать наступление рискованных событий и принимать ряд мер к исключению или снижению отрицательных последствий наступления таких событий.

Заключение. Таким образом, управление рисками – это необходимый процесс, от которого будет зависеть дальнейший путь совершенствования деятельности компании, в которой и осуществится обеспечение гарантированной результативности бизнес-процессов [2]. Грамотное использование риск-менеджмента должно обеспечить решение большинства возможных проблемных ситуаций ещё до их возникновения, что в конечном итоге может отразиться на доходе компании и на её функционировании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Королькова, Е.М. Риск-менеджмент: управление проектными рисками: учебное пособие для студентов экономических специальностей / Е.М. Королькова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 160 с.

2. Обзор основных аспектов риск-менеджмента [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/finanalysis/risk/main_meths.shtml. – Дата доступа: 02.03.2021.

УДК 338.518

PRODUCT QUALITY MANAGEMENT AT THE CONFECTIONERY FACTORY

*Ю.С. Куликович, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Resume – this article analyzes the indicators that are most suitable for assessing the quality of products at a confectionery enterprise. The most important factors that need to be taken into account when analyzing products for the presence of defects, as well as which standards regulate the quality of products of a confectionery enterprise, have been determined.

Резюме – в данной статье проводится анализ показателей, наиболее подходящих для оценки качества продукции на кондитерском предприятии. Определены важнейшие факторы, которые нужно учитывать при анализе продукции на наличие брака, а также какие стандарты регламентируют качество продукции кондитерского предприятия.

Introduction. The degree of product quality is one of the most important indicators of the effective work of an enterprise. Improving product quality allows you to gain a more advantageous position in the market, increases the level of competitiveness of the enterprise and arouses customer loyalty to the brand.

Main part. There are various classifications of indicators that help to simplify the process of analyzing manufactured products: generalized, individual and indirect. Each of them has its own peculiarity. General indicators are necessary when analyzing the quality of all products created at the enterprise. This can be the specific weight of certified products. Individual indicators of product quality characterize one of its properties, for example, the usefulness of the product. Indirect indicators of quality. These can be fines for spoiled products, the proportion of products for which complaints have been received from customers [1].

Analysis of marriage. A defect is a product that does not meet the characteristics and standards established for the type of product in question. It can be recognized as such at any stage of its production.

The marriage is analyzed according to the following criteria:

- by workshops and operations separately – those who found defective products and those responsible for its production;
- by the type of marriage (what is the marriage);
- for reasons of marriage.

The analysis of marriage at the enterprise has the main goals: the first of them is to identify the causes of the marriage and to eliminate them as soon as

possible. The second is to search for those responsible for the fact that part of the company's products did not meet the standards established for it. Defect analysis helps to monitor the efficiency of employees.

When evaluating a product, such requirements for the quality of confectionery products as hygiene standards and consumer properties are taken into account. Consumer properties for each type of product are different and are determined by its technical regulations or GOST. The following types of GOSTs are used at confectionery enterprises:

GOST 5904 Confectionery. Acceptance rules, methods of sampling and sample preparation. To control the condition of the package and the quality of its labeling, a one-stage weakened sampling plan is used in accordance with GOST ISO 2859-1.

Hygiene requirements include safety and nutritional values. The safety of confectionery products is ensured in accordance with legislative requirements in the field of food safety and production processes, transportation, storage.

State regulation of the production of confectionery products is carried out by the following documents:

- TR CU 021/2011 "On food safety",
- TR CU 022/2011 "Food products in terms of their labeling,
- TR CU 029/2012 "Requirements for the safety of food additives, flavorings and technological aids" [2].

Conclusion. When creating an enterprise engaged in the production of confectionery, or any other food product, one should take into account the many requirements that apply to this industry. There are always higher demands on the quality of the food products produced than on most other industries. However, if these requirements are met and the quality of the product is improved, it is possible to capture a large market share.

REFERENCES

1. Egorov Y.I. The influence of product quality management on the effectiveness of the activity of confectionery enterprises / Y.I. Egorov, I.A. Stekolshchikov – M.: MGUPP, 2001 . – 254 p.
2. Selezneva G.D. Methodical guidance on the Expertise of the quality of confectionery products / G.D. Seleznev. – MVSHE.MR-007-2000. Issue 10 / Under total. ed. Krasovsky P.A. M.: "Moscow Higher School of Expertise", 2000. – 85 p.

УДК 330

USING A DERIVATIVE TO SOLVE REAL ECONOMIC PROBLEMS

*Д.А. Кунцевич, студент группы 10503220 ФММИП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.Е. Филиченко*

Resume— The article discusses the differential method of economic analysis, which makes it possible to obtain reasonable results of the study of the influence of economic indicators on each other.

Резюме – В статье рассматривается дифференциальный метод экономического анализа, позволяющий получить обоснованные результаты исследования влияния экономических показателей друг на друга.

Introduction. Finding the extremum of a function of several variables does not cause any difficulties even with basic knowledge of the derivative. However, there are a number of problems in which the desired extremum of the function must obey a certain condition. This kind of extremum is called “the conditional extremum of a function”. The most rational way to solve such problems is the “Lagrange multiplier” method [1].

Consider a specific example of using Lagrange multipliers which is based on a real economic problem.

The main part. There is a company selling building materials (timber) in three price categories: low(x_1), average(x_2), high(x_3). The firm purchases goods every month from a supplier. But the supplier has a condition on the purchase of a minimum quantity of products in the amount of 130 c.u. Total-cost function this firm is given by

$$u = 4x^2 + 6y^2 + 8z^2.$$

Calculate the quantity of each type of product with a minimum purchase [2].

Solution:

1. We minimize $u = f(x_1, x_2, x_3)$, given the constraint $x_1 + x_2 + x_3 = 130$. We have:

$$L = f(x_1, x_2, x_3) = 4x_1^2 + 6x_2^2 + 8x_3^2 + \lambda(x_1 + x_2 + x_3 - 130).$$

2. Find the partial derivatives of the first order

$$\begin{aligned} L_{x_1} &= (4x_1^2 + 6x_2^2 + 8x_3^2 + \lambda(x_1 + x_2 + x_3 - 130))'_{x_1} = 8x_1 + \lambda, \\ L_{x_2} &= (4x_1^2 + 6x_2^2 + 8x_3^2 + \lambda(x_1 + x_2 + x_3 - 130))'_{x_2} = 12x_2 + \lambda, \\ L_{x_3} &= (4x_1^2 + 6x_2^2 + 8x_3^2 + \lambda(x_1 + x_2 + x_3 - 130))'_{x_3} = 16x_3 + \lambda. \end{aligned}$$

3. We equate the partial derivatives to zero and add the constraint equation to the system

$$\begin{cases} L_{x_1} = 8x_1 + \lambda = 0, \\ L_{x_2} = 12x_2 + \lambda = 0, \\ L_{x_3} = 16x_3 + \lambda = 0, \\ x_1 + x_2 + x_3 - 130 = 0. \end{cases}$$

From the first three equations, we express: $x_1 = \frac{\lambda}{8}$, $x_2 = \frac{\lambda}{12}$, $x_3 = \frac{\lambda}{16}$ - substitute in the equation of connection:

$$\frac{-6\lambda-4\lambda-3\lambda}{48} = 130, \quad \frac{-13\lambda}{48} = 130, \quad \lambda = -480.$$

4. Substitute in expressions for x_1 , x_2 , x_3 :

$$x_1 = 60 \text{ c.u.}, x_2 = 40 \text{ c.u.}, x_3 = 30 \text{ c.u.}$$

Thus, with the minimum possible purchase of raw materials, the company can order 60 c.u. - low, 40 c.u. - average and 30 c.u. - high – type of materials for the price.

Conclusion. This task is an example of the application of "conditional extremum" in real life. To solve such a problem, only knowledge of the derivative of a function of several variables and the method of Lagrange multipliers are required. However, thanks to it, it is possible to obtain information that is applicable in solving some economic problems.

Thus, the derivative of a function has real application in many areas of activity, including in economics, helping to rationally solve various kinds of economic problems.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект «Метод множителей Лагранжа. Пример решений». – Режим доступа: <https://math.semestr.ru/math/lagrange-primer.php>. – Дата доступа: 02.03.2021.
2. Проект «Условный экстремум и метод множителей Лагранжа». – Режим доступа: http://mathprofi.ru/uslovnye_extremumy.html. – Дата доступа: 28.02.2021.

УДК 338.314

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОСМЕТИКИ НА ПРИМЕРЕ СП «БЕЛИТА» ООО

Е.А. Кухарева, А.И. Даниленко студенты группы 10503218 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в данной работе рассмотрен вопрос эффективного повышения конкурентоспособности продукции на рынке косметики Беларуси на примере СП «БЕЛИТА» ООО. Сделаны выводы на основе отзывов целевой аудитории товара, проведён анализ конкурентов предприятия.

Resume – this article explains various issues of efficient competitiveness in the environment of the cosmetics market in the Republic of Belarus on the example of JV “BELITA” Ltd. Based on the reviews of the product’s target audience, we conducted the analysis of the company’s competitors and made conclusions.

Введение. Рынок производства косметики в Беларуси является сравнительно насыщенным, что делает вопрос повышения конкурентоспособности производимой продукции всё более актуальным. Этого можно добиться, применяя различные стратегии: улучшение качества, ребрендинг, реструктуризация, продвижение товара путём рекламной деятельности и многими другими способами.

Основная часть. Одним из наиболее важных факторов в косметической сфере бизнеса является качество выпускаемого товара, однако важно упомянуть, что хорошие свойства продукта не являются гарантом успеха у потребителя. Также не менее важным для коммерческого успеха продукции является развитие бренда и его узнаваемость. С качеством продукции покупатель сможет ознакомиться уже после приобретения изделия, что делает товар, ориентированный только на данный фактор менее конкурентоспособным. Подобный нюанс прослеживается среди продукции компании СП «БЕЛИТА» ООО. Посредством опроса покупателей косметических средств нами был проведён анализ популярности продукции компании Белита. Были опрошены 60 студентов БНТУ касательно их предпочтений в косметике (рисунок 1).

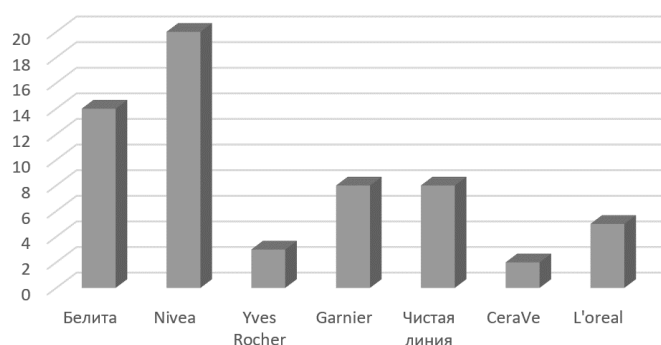


Рисунок 1 – Результат опроса студентов о покупательских предпочтениях
Источник: собственная разработка

Проведенный далее опрос о привлекательности продукции компании СП «БЕЛИТА» ООО раскрывает проблемы рекламы предприятия (Таблица 1).

Из имеющихся данных можно сделать вывод, что несмотря на имеющийся спрос на продукцию компании СП «БЕЛИТА» ООО у целевой аудитории, многие респонденты всё же проявляют больший интерес к товару бренда NIVEA. Это может быть обусловлено недостаточным развитием бренда, несмотря на сравнительно схожие показатели качества по мнению опрошенных. Похожая статистика наблюдается с брендом «Чистая линия».

Таблица 1 – Результаты первого опроса, % от числа опрошенных

Состав опроса	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет
Считаете ли вы продукцию компании качественной?	55	26	9	10
Считаете ли вы оптимальным соотношение цены и качества продукции?	71	21	6	2
Считаете ли вы оформление упаковки привлекательным?	19	11	12	58
Считаете ли вы товар компании схожим по качеству с продукцией фирмы NIVEA?	52	15	24	9
Нравится ли вам логотип компании?	3	8	13	76
Часто ли вы видите рекламу компании?	2	4	12	82

Источник: собственная разработка

YvesRocher, Garnier, CeraVe, L'oreal – бренды, пользующиеся меньшей популярностью среди опрошенных, вследствие направленности продуктов этих компаний на более обеспеченную аудиторию. Из собранных данных можно сделать вывод, что реклама продукции БЕЛИТА не пользуется популярностью у опрошенной аудитории.

Заключение. Анализ показал негативный эффект некачественной и недостаточно распространенной рекламы на заведомо качественный товар, что отрицательно воздействует на конкурентоспособность продукции и фирмы в целом, вследствие чего компания теряет прибыль. Логичным выходом из ситуации является изменение политики бюджетирования компании (а именно отдела стратегического маркетинга). Обновление дизайна логотипа и упаковки, а также распространение рекламы в сети интернет и при помощи телевидения так же могут оказаться эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подупейко, А.А. Бизнес-статистика [Электронный ресурс]: методическое пособие по выполнению контрольной работы для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / А.А. Подупейко [и др.]; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Бизнес-администрирование» . – Минск : БНТУ, 2016.
2. Монтик, О. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / О.Н. Монтик, С.В. Шевченко; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Бизнес-администрирование». – Минск : БНТУ, 2016.

СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

*В.А. Лойко, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – современный мир динамичен и непредсказуем. Общество живёт в спешке, в режиме не сбавляемой скорости. Нехватка времени, неспособность концентрироваться, стресс и, как следствие, понижение работоспособности – то, с чем сталкивался абсолютно каждый не зависимо от рода деятельности. В таких условиях очень важно уметь правильно планировать свое время. В данной работе будут рассмотрены основы тайм-менеджмента с целью получения представлений о данной технике.

Resume –the modern world is dynamic and unpredictable. Society lives in a hurry, in a mode of undiminished speed. Lack of time, inability to concentrate, stress and, as a result, a decrease in performance – something that absolutely everyone faced, regardless of the type of activity. In such conditions, it is very important to be able to plan your time correctly. In this paper, we will consider the basics of time management in order to gain an understanding of this technique.

Введение. Тайм-менеджмент – это набор правил и знаний, которые помогают правильно распределять силы и время для большей эффективности деятельности. В узком смысле под тайм-менеджментом понимается организация труда конкретного человека. В более широком – это личная продуктивность в различных сферах и областях жизни, а также повышение эффективности работы какой-либо организации.

Основная часть. Тайм-менеджмент предлагает систему методов, призванных бороться с прокрастинацией, личной неэффективностью, беспорядком в работе и личных делах. Несмотря на огромное количество различных подходов и классификаций, представленных в современной литературе, весь тайм-менеджмент можно свести к ряду основных процессов: постановка цели, планирование и расстановка приоритетов, реализация, наработка привычек [1]. Прежде чем начинать что-либо делать, необходимо исключить все отвлекающие факторы, чтобы полностью сосредоточиться на работе. Это является залогом эффективности работы. Умение фокусироваться позволяет отвлечься от забот, абстрагироваться от окружающих шумов и отвлекающих факторов, чтобы полностью закрепиться в настоящем моменте и, таким образом, повысить производительность.

Неотъемлемым и самым главным правилом тайм-менеджмента является планирование. Многие специалисты рекомендуют все планы записывать на бумагу, так как если не записать, то дела с большой долей вероятности будут забыты и никогда не реализуются. Если задача сложная, то ее

стоит разбить на более мелкие подзадачи, чтобы не терять общей картины и мотивации.

Для того, чтобы понять, с чего начать, нужно выделить самые важные и срочные дела, то есть расставить приоритеты. Это позволяет эффективно управлять списком дел, присваивая каждой задаче свой уровень важности. На данном этапе важно не допустить свершение некоторых ключевых ошибок: переоценку своих возможностей по скорости выполнения задач, необходимого времени и стирание границ между «важным» и «срочным». Это может поставить под вопрос эффективность выполнения работы, а следовательно, и всего управления временем. Многие люди гордятся тем, что работают без остановки невероятное количество часов. Но не стоит доводить себя до изнеможения, следуя их примеру. Организму необходим отдых, иначе продуктивность начинает падать, и в ударной работе не остается смысла. Необходимо делать перерывы хотя бы по 10 минут, но в это время полностью отключаться от работы [2].

После того, как все этапы планирования и реализации дел пройдены, а система тайм-менеджмента, подходящая под стиль жизни, найдена, необходимо возвести управление временем в привычку. Учет задач и определенный распорядок не только научат дисциплине, но и помогут сохранить здоровье. Сэкономленное время всегда можно потратить на отдых и личные интересы, за что в будущем вы будете благодарны себе.

Во многих компаниях Беларуси знание основ тайм-менеджмента и применение его на практике является если не обязательным, то желаемым навыком для сотрудников и кандидатов на работу. Так, например, в ГК «Алютех» владение техникой тайм-менеджмента является одним из основных пунктов при найме, так как в компании четко понимают, что достижение успеха зависит не только от топ-менеджеров, но и от рядовых сотрудников. В Wargaming, как и в любой IT-компании, оценивается владение работниками, так называемыми, навыками softskills, где тайм-менеджмент играет далеко не последнюю роль. Это требование выдвигается работающим не только на технических должностях, а также административных и творческих.

Топ-менеджеры, проработавшие долгое время в различных крупных компаниях, организуют собственные тренинги, где рассказывают про навык управления временем и полезность его использования в повседневной жизни. Они делятся своим опытом и приемами с другими людьми, которые хотят улучшить и структурировать свою жизнь.

Заключение. Таким образом, тайм-менеджмент – это комплекс правил и методов, направленный на эффективное устройство жизни каждого человека, с целью повышения эффективности его работы и сохранении его здоровья, что является основной проблемой современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теряева, Е. Тайм-менеджмент: как управлять временем [Электронный ресурс] / Е. Теряева // Calltouch :Сервис веб-аналитики. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/>. – Дата доступа: 01.03.2021.
2. 13 главных ошибок тайм-менеджмента, которые не просто увидеть, но легко избежать [Электронный ресурс] // Проект «Цех». – Режим доступа: <https://zeh.media/praktika/effektivnost/>. – Дата доступа: 02.03.2021.

УДК 316.334

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ СИСТЕМНОГО МЕТОДА В НАУКЕ

*А.А. Максимова, студентка группы 1-21 02 01 ФФСН БГУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – системный подход занял прочное место в арсенале инструментов управленческой деятельности наряду с процессным и ситуационным подходами. Однако необходимо иметь в виду, что он основывается на системном методе в теории познания, появление которого на рубеже XIX-XX вв. было связано с кризисными явлениями в развитии науки.

Resume – the system approach has taken a firm place in the arsenal of managerial activity tools, along with the process and situational approaches. However, it is necessary to take into account that it is based on the system method in the theory of knowledge, the appearance of which at the turn of XIX-XX centuries was associated with the crisis phenomena in the development of science.

Введение. Системный подход в управлении пережил период своего расцвета во второй половине XX века, но и в настоящее время он очень актуален в системе менеджмента. Основные принципы его использования опираются на системный метод в научном познании.

Основная часть. Как систематизированное знание теория управления начала развиваться в конце XIX века, когда появилась первая школа менеджмента – школа научного управления. Ее основателями были Ф. Тейлор, Ф. и Л. Гилбреты, Г. Гантт и др., в прошлом рабочие, которые, используя наблюдения, замеры, фото- и хронометраж, выделили среди рабочих операций оптимальные, наиболее эффективные и исключили лишние, заложив тем самым основы научной организации труда. Следующей школой в управлении стала административная (классическая). Ее представители (А. Файоль, Л. Урвик и др.) ставили вопросы уже не об эффективности рабочих операций, а об эффективности функционирования организации в целом. Благодаря этой школе появился так называемый процессный подход, рассматривающий управление как строгую последовательность определенных функций, в первую очередь планирования и построения соответствующей организационной структуры. В дальнейшем было обнаружено,

что эффективная работа организации зависит в немалой степени от учета психологических особенностей работающих в ней людей. Так в 30-е гг. XX в. возникла школа «человеческих отношений», а далее – в 50-е гг. она получила развитие в виде школы поведенческих наук. Одновременно менеджмент развивался также благодаря использованию аппарата математики, кибернетики, теории вероятностей, статистики и компьютерных технологий для принятия оптимальных управленческих решений, когда возникла школа науки управления (количественная школа).

В настоящее время теория управления включает в себя «рациональные зерна» всех школ менеджмента, добавляя к этому сочетание трех подходов: процессного, системного и ситуационного.

Остановимся подробнее на втором, так как он напрямую связан с развитием системного метода в научном познании. Системный метод, то есть рассмотрение изучаемых объектов как систем, получил свое окончательное оформление в 50-е гг. XX в. благодаря Л. фон Берталанфи, несмотря на то, что запрос на объяснение попадавших в поле зрения науки (на тот момент физики) новых явлений при отсутствии методологического инструментария, способного их объяснить, был обозначен уже в конце XIX века. «Исследователям, сталкивавшимся с дилеммами в одной области, постепенно становилось известно о дилеммах, возникающих в других областях, и сходстве между ними. Ученые обнаружили, что проблемы, с которыми они имеют дело, нельзя дезагрегировать на части, которые бы в точности соответствовали отдельной научной дисциплине. Это вело к формированию междисциплинарных исследований» [1, с. 37–38]. Выход был найден через рассмотрение изучаемых объектов как систем по следующему алгоритму, который ранее не использовался: 1) идентификация целого (системы) частью которого является изучаемый предмет; 2) объяснение поведения или свойств данной системы как единого целого; 3) объяснение поведения или свойств изучаемого предмета с точки зрения его роли или функций в целом, частью которого он является.

Это позволило объяснить многие явления и процессы, исходя из особенностей внешней среды, которая их окружает, и таким образом ответить на вопросы, которые ранее оставались без ответа, а именно, почему одни и те же явления и процессы в разных средах функционируют по-разному или вовсе «не работают». Например, в управлении организацией без учета многочисленных факторов внешней среды (потребителей, поставщиков, конкурентов, государственной экономической политики и др.) невозможно добиться ее эффективного функционирования.

Заключение. Таким образом мы видим, что в современном научном познании системный метод, наряду с другими методами, особенно общетеоретического уровня, доказал свое право на существование, так как позволяет, выражаясь словами А. Эйнштейна, «опираясь на небольшое количество принципов объяснять и описывать большое разнообразие явлений»

[2, с. 29] и может быть использован в самых разных отраслях научного знания, включая теорию управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акофф, Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: – Прогресс, 1985. – 325 с.
2. Степин, В.С. Философия науки. Общие проблемы / В.С. Степин. – М.: Гардарики, 2006. – 384 с.

УДК 331.108.2

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

*А.П. Метельская, студентка группы 10502118 ФММП БНТУ,
Е.С. Сидорович, студентка группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Подупейко А.А.*

Резюме – руководители большинства отечественных организаций концентрируют внимание на управлении производством, финансами, маркетингом, в то время как совершенствование такой важнейшей составляющей управления предприятием, как человеческие ресурсы, продолжает оставаться наиболее слабым звеном в общей системе управления.

Resume – the heads of most domestic organizations focus on the management of production, finance, and marketing, while the improvement of such an important component of enterprise management as human resources continues to be the weakest link in the overall management system.

Введение. Успешное развитие организации во многом зависит от трудового потенциала ее сотрудников. В связи с этим грамотное управление трудовыми ресурсами стало необходимым и обязательным условием повышения конкурентоспособности и обеспечения финансовой устойчивости организаций различных сфер деятельности.

Основная часть. Управление человеческими ресурсами представляет собой стратегический и последовательный процесс управления трудовой деятельностью и отношениями. При этом следует отметить, что данный процесс основывается на использовании личных возможностей и трудового потенциала каждого отдельного сотрудника для достижения устойчивого уровня конкурентоспособности организации в целом [1].

Термин «управление человеческими ресурсами» (human resources management – HRM) в значительной степени заменил термин «управление персоналом» и представляет собой процесс управления трудовыми ресурсами в организации. Функция HRM включает в себя различные виды деятельности, основным из которых являются решение вопросов: о потребности организации в кадрах (нужно ли использовать независимых подрядчиков или нанимать новых сотрудников); о поиске, наборе лучших сотрудников и их обучении; о решении проблемы производительности и специализации труда; о выборе методов организации и управления персо-

налом, а также управления различными нормативными актами в области регулирования труда в организации. Функция HRM также включает в себя систему стимулирования и мотивации персонала, систему вознаграждений и компенсаций, кадровую политику. Отдел кадров также должен хорошо ориентироваться в вопросах оценки морального духа сотрудников, соответствия его принципам и миссии организации, определять стимулы для его повышения [2].

Выделим следующие направления в системе управления человеческими ресурсами в организации. Планирование: прогнозирование будущих потребностей в кадрах в условиях окружающей среды организации, миссии и целей, стратегий, внутренних сильных и слабых сторон, включая ее структуру, культуру, технологии и лидерство. Кадровое обеспечение: привлечение трудовых ресурсов с соответствующими навыками, умениями, знаниями и опытом для создания резерва рабочих мест на предприятии. Ведущими практиками являются планирование трудовых ресурсов, анализ рабочих мест, набор персонала и отбор подходящих кандидатур.

Разработка и реализация стратегических и тактических целей фирмы: анализ требований к обучению сотрудников, обеспечение их новыми знаниями и навыками, необходимыми для приемлемого уровня работы или для карьерного роста в организации. Оценка эффективности труда может выявить ключевые навыки и компетенции сотрудников. Мотивация: создание и реализация системы вознаграждения. Рабочая среда: система учета, анализа и мониторинга политики в области безопасности, охраны здоровья и социального обеспечения на рабочем месте с целью сохранения квалифицированной рабочей силы и соблюдения установленных законом стандартов и правил.

Управление отношениями в коллективе включает в себя целый ряд направлений вовлечения/участия сотрудников в профсоюзных рабочих местах. Управление изменениями включает в себя оказание помощи другим сотрудникам в представлении будущих перспектив, информирование, повышение заинтересованности сотрудников в инновациях, вовлеченность в инновационные проекты, поощрение инициативы, установление четких ожиданий в отношении производительности и развитии потенциала персонала и т.д.

Заключение. Кадровое управление человеческими ресурсами фокусируется на создании благоприятных условий работы персонала. Необходимо вносить изменения и развивать структуру управления кадрами, так как старое виденье не улучшит организационный процесс компании, на который влияет управление человеческими ресурсами. Стратегия управления человеческими ресурсами выстраивает гибкую систему адаптации к внешней и внутренней среде, тем самым увеличивает эффективность предприятия, делает предприятие наиболее конкурентоспособным и снижает прочие финансовые риски.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление человеческими ресурсами [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.grandars.ru/college/biznes/upravlenie-chelovecheskimi-resursami.html>. Дата доступа: 14.02.2021.
2. Studfile.net [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6017849/page:3/>. Дата доступа: 02.03.2021.

УДК005.95.96

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Ю.Б. Михневич, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Resume – the restaurant business is created by people and for people, therefore the personnel management policy is the main direction of its activity. Personnel management in the restaurant business is carried out through the use of a set of specific management methods that are interconnected.

Резюме – ресторанный бизнес создаётся людьми и для людей, поэтому политика управления персоналом является основным направлением его деятельности. Управление персоналом в ресторанном бизнесе осуществляется за счет использования набора определенных методов управления, которые взаимосвязаны.

Introduction. For restaurant business owners, personnel management in a restaurant is considered a frequent problem that must be constantly addressed, since the availability of qualified personnel is one of the most important components of a successful business. The development and implementation of a modern restaurant personnel management system is capable of increasing its efficiency many times over. Due to the correct functioning of the personnel management system, continuous improvement of work with employees is ensured. The essence of HR management is communication between the business owner and the restaurant staff. These relationships are based on methods of influencing the interests, motives and work activities of the restaurant company's employees so that they can be used in the most productive way [1].

Main part. Any form of people management is based on the motives that the employee is guided by while performing his work. In turn, the motive is what makes the employee at the moment act in a certain way, makes his activity purposeful and keeps it at a certain level.

All categories of restaurant personnel are involved to some extent in the sale of restaurant products and services. However, there are basic positions that can have a big impact on the rest of the restaurant staff and diners. Each category of personnel has its own needs and methods of influence. Several categories of restaurant personnel can be distinguished: administration personnel, kitchen specialists and service personnel in the hall. For example, the best motivation for

management personnel would be career opportunities, high income levels and social standing. For kitchen professionals, the reason to work harder may be to recognize their skill in cooking and decorating. It can be both contests for the title of the best professional, and cash bonuses for the number of dishes sold. For service personnel, the motivation will be in the amount of tips received from satisfied customers. Therefore, it is necessary to pay special attention to the development of key personnel in the management of the restaurant business [2].

However, despite the motivation of restaurant personnel, this activity is characterized by the following features: high turnover among line personnel, lack of key management links and a lack of highly qualified management personnel. Based on these industry concerns, restaurant managers can choose specific methods to personalize each of the above categories of employees, influencing, managing and motivating employees to maintain professionalism and improve performance.

Conclusion. Thus, we can conclude that the use of management methods in the complex allows achieving the most significant changes in the restaurant personnel management system. The effectiveness of using one or another method of personnel management depends on its motivation, sequence and implementation mechanism, taking into account the management tasks of restaurant management associated with the search and implementation of modern management methods in the overall complex of methods for managing personnel of a restaurant establishment. Thus, well-trained staff with high qualifications will enable the most efficient running of the restaurant business.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курамшина М.А. Исследование современных методов управления персоналом в ресторанном бизнесе// Научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». – 2016 – № 4
2. Управление персоналом в ресторанном бизнесе (на примере ресторана «Тинькофф» г. Уфа) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/404329/> – Дата доступа: 10.03.2021.

УДК 69.003.13

КОНТРАКТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Т.Т.Н. Нгуен, аспирант СФ БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.С. Голубова*

Резюме – предметом данного исследования одна из форм государственно-частного партнерства – контракт жизненного цикла в целях решения главных задач строительной отрасли Республики Беларусь. Это позволит привлечь инвестиции, сэкономить бюджетные средства, получить качественные строительные объекты.

Resume – the study subject is the subject of this study is one of the forms public-private partnership - life cycle contract in order to solve the main tasks in civil engineering in Republic of Belarus. This will allow attracting investments, saving budgetary funds, and obtaining high-quality construction projects.

Введение. В настоящее время главными задачами в строительной отрасли Республики Беларусь являются: развитие жилищного строительства, увеличение количества энергоэффективных зданий, минимизации стоимости строительства жилья, а также оценка его стоимости с учетом единовременных и эксплуатационных затрат.

Другой важной задачей является и качество построенных зданий и сооружений. Очень часто в новый объект недвижимости после небольшого периода эксплуатации появляются дефекты, которые значительно ухудшают параметры функционирования здания [1]. Важнейшим аспектом развития строительства является строительство или реконструкция высококачественных жилых домов с длительным периодом эксплуатации не менее 30–50 лет, а не экономия средств при строительстве.

К сожалению, регламентов, которые помогали бы строить их быстро и качественно, в Беларуси пока нет. По моему мнению, для стимулирования подрядчика на строительство высококачественного объекта следует обратить внимание на такой инструмент государственно-частного партнёра, как контракт жизненного цикла (КЦЖ).

Основная часть. В последнее время наблюдается существенное увеличение количества КЦЖ в зарубежных странах. В Российской Федерации КЦЖ был добавлен в закон контрактной системе закупок в 2013 году. КЦЖ в строительстве представляет собой договор, в котором исполнитель (частный партнер) принимает на себя обязательства на всех стадиях жизненного цикла объекта недвижимости, а вторая сторона заказчик (государство) гарантирует своевременную оплату работы исполнителя на протяжении всего срока службы объекта [2].

Также использование КЦЖ является решением двух взаимоисключающих задач таких как повышение энергоэффективности зданий и минимизации стоимости строительства. Так как объединение процессов проектирования, строительства, эксплуатации объекта, обслуживание и утилизация объекта позволит выполнить работы на высоком уровне с соблюдением всех стандартов качества [4].

Преимущества использования КЖЦ госзаказчику: оплата по контракту производится уже после ввода объекта недвижимости в эксплуатацию; возможность реализация строительных проектов в срок; уменьшение технологических и проектных рисков; выплата бюджетных средств в рассрочку. Достоинства КЖЦ для подрядчика: возможность поиска эффективных методов строительства; гарантированная четкая схема получения платежей; свобода выбора технологий и методов строительства; отсутствие риска спроса; стабильном долгосрочном бюджетном финансировании [5].

Заключение. В заключение, можем сказать, что потенциал КЦЖ велик и такой инструмент ГЧП ранее не применялся в строительной отрасли в Республики Беларусь. Применение КЖЦ будет способствовать активному строительству, что является решением социально-экономических вопросов, таких как обеспечение жильем для населения, реализации взаимовыгодных схем сотрудничества государства и частный сектор (частные строительные организация), привлечению иностранных инвестиций в экономику страны. В этой связи, перспективы развития КЖЦ требуют адаптация зарубежного опыта, развитие теоретических основ и практических рекомендаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Строй книги. Электронная библиотека по технологиям строительства [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://stroy-knigi.com/book_view.php?id=207– Дата доступа: 28.02.2021.
2. Сазыкина, С.А. Развитие государственно-частного партнерства на основе контракта жизненного цикла: автореф. дис. эконом.ист. наук: 08.00.05 / С.А. Сазыкина; Москва, 2017. – 35 с.
3. Чернов С.С. Виды и формы государственно-частного партнерства в современных экономических условиях / С.С. Чернов, М.В Фильченкова // Бизнес. Образование. Право. – 2017. – С. 82-89.
4. Баронин С.А. Контракты жизненного цикла: понятийный анализ, зарубежный опыт и перспективы развития в России / С.А. Баронин, А.Г. Янков // Современные проблемы науки и образования № 6. – Москва 2013. – 520 с..
5. Ракута, Н.В. Использование контрактов жизненного цикла при госзакупках опыт развитых стран / Н.В. Ракута // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2015. – С. 67.

УДК 347.765

ИГОРНЫЙ БИЗНЕС В СЕТИ

*П.О. Пахомов, С.М. Черковский, А.А. Радкевич, студенты
группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – в статье описан создание системы моделирования игорного бизнеса в сети.

Resume – the article describes the creation of a system for modeling gambling business in the network.

Введение. За последнее время азартные игры приобрели достаточно большую популярность. Возникновение огромного количества устройств (смартфоны, планшеты и т.д.), а также усовершенствование сети интернет позволило привлечь большую группу людей в эту индустрию.

Основная часть. Игорный бизнес в сети (казино) — это веб-ресурс или ПО, которые позволяют человеку испытать удачу в азартной игре с

использованием любого устройства, поддерживающего сеть Интернет. Отличие онлайн казино от реальных заключается в его круглосуточной доступности. Интернет-ресурс осуществляет свою работу с помощью алгоритмов и программ. Чаще всего игры запускаются на сервере компании-разработчика, в результате чего достичь бесперебойной работы игрового автомата, а также устранить какие-либо неполадки будет намного легче. Очень важно, чтобы интерактивное казино имело лицензию, иначе оно будет блокироваться регуляторами азартных игр. Так же серверы могут находиться в одном правомочие, а управлять сайтами могут удаленно из других правомочий [1].

Качество интерактивных казино контролируют независимые корпорации. Каждое казино предлагает игры с общими особенностями. Что касается выигрышных комбинаций, то их определяет алгоритм случайных чисел. Т. о. вы никак не сможете предсказать результат игры. Невозможно изобрести систему или алгоритм, который бы смог увеличить вероятность вашего выигрыша. Азартные игры онлайн зависят от доступности, а также качества сети Интернет, поэтому игровое ПО должно быть высококачественным и бесперебойным. Интерфейс управления должен быть максимально прост. Привлекательным фактором для игроков будет являться поддержка мобильных форматов. В специальную компьютерную-кассовую систему передается информация обо всех ставках, выигрышах и депозитах. Ни казино, ни букмекеры не имеют права работать без подключения к данной системе. Для того, чтобы пополнить игровой счет используются традиционные и альтернативные способы.

К первым относятся платежи с помощью дебетовых и кредитных карт, переводы средств с банковских счетов, а также денежные переводы. Другие способы включают в себя онлайн платежи и платежи с помощью электронных денег (кошельков) [2].

Заключение. Несмотря на то, что закон строго запрещает организовывать азартные игры с использованием сети Интернет, это не мешает бизнесменам вести игровую деятельность и увеличивать число азартных игроков. За быстро растущий рынок азартных игр в сети ведется все более острая конкурентная борьба. Многие реальные казино начинают открывать свои сетевые филиалы либо полностью переходят на сетевые проекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные технологии в игорном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://student.zoomru.ru/informat/informacionnye-tehnologii-v-igorom-biznese/223020.1769813.s4.html>. – Дата доступа: 19.12.2020.
2. Принцип работы азартных игр в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kak-eto-sdelano.ru/printsip-raboty-azartnyh-igr-v-internete/>. – Дата доступа: 19.12.2020.

АНАЛИЗ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫХ УСЛОВИЙ ЗАНЯТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*И.А. Семенюк, студент группы 10503118 ФММП БНТУ,
Е.С. Иванова, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье будет рассмотрена позиция страны в международном рейтинге Doing Business 2020, проведён сравнительный анализ правового аспекта для занятия предпринимательской деятельностью, а также перспективы в развитии предпринимательской деятельности в Республике Беларусь

Resume – this article will consider the country's position in the international rating Doing Business 2020, a comparative analysis of the legal aspect for doing business, as well as prospects for the development of entrepreneurial activity in the Republic of Belarus.

Введение. На сегодняшний день предпринимательская деятельность является одним из важнейших элементов в современной экономике. Предпринимательство является основной формой собственности в странах с рыночной экономикой. Так же данная форма ведения бизнеса является инициативой, способом обогащения и получения личного дохода которой сопровождается определёнными рисками. В ту же очередь предпринимательство создаёт конкуренцию на рынке важной не только для инновационного развития, но и для развития страны в целом.

Основная часть: В 2020 году Республика Беларусь заняла 49 место в рейтинге «Doing Business 2020» [1] набрав 74,3 балла из 100 возможных. Для сравнения в данном рейтинге в 2010 году Республика Беларусь занимала 58 место. По данным рейтинга, который составляется по каждой стране отдельно, Республика Беларусь занимает 30-е место в мире по легкости открытия бизнеса, однако по позициям получения кредитования и выплаты налогов Республика Беларусь занимает 104 и 99 позиции соответственно. Так же на общую позицию в рейтинге сказывается индекс разрешению ситуации с неплатежеспособными организациями. Анализируя данные рейтинга по Республике Беларусь, можно выделить следующие позитивные изменения в законодательстве, которые позволяют заниматься предпринимательством за последние 5 лет:

1. Отмена требований о регистрации книги реестра проверок и разрешение ее покупки в течение шести месяцев с момента регистрации.

2. Облегчение получения разрешения на строительство за счет упрощения процесса в рамках одного окна.

3. Кредитование стало более доступным за счет двух новых указов, которые установили единый реестровый залог. Так же стоит отметить

негативные факторы, которые препятствуют развитию предпринимательства в Республике Беларусь:

1. Ослабление защиты миноритарных инвесторов, увеличив время, в течение которого акционерное общество может раскрыть информацию о сделке с заинтересованностью общественности, регулирующему органу или фондовой бирже

2. Внесение изменений в хозяйственно-процессуальный кодекс, которые увеличили сроки разрешения коммерческих конфликтов

3. Нестабильная внутренняя и внешняя политическая ситуация в стране.

Заключение. Проанализировав все вышеперечисленные факторы, можно отметить, что в Республике Беларусь создается благоприятная инфраструктура для открытия бизнеса. Однако, есть направления, препятствующие развитию малого бизнеса, которые способствуют их ликвидации: относительно высокие процентные ставки по кредитам, неплатежеспособность предприятия, большие выплаты по налоговым сборам. В связи с этим, можно сделать вывод, что с течением времени государством предпринимаются меры для развития предпринимательской деятельности, однако, для поддержки дальнейшего развития необходимо оптимизировать налоговую систему, а также для возможности ликвидации неплатежеспособности требуется снижение процентных ставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. The World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/> – Дата доступа: 11.03.2021
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 11.03.2021.
3. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/>. – Дата доступа: 11.03.2021.

УДК 330.88

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОНОМИКИ И ПСИХОЛОГИИ

*А.В. Сёмина, студент группы 10503420 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подунейко*

Резюме – в данной статье рассматривается взаимосвязь экономики и психологии, а также влияние психологии на поведение человека в различных экономических процессах. Кроме того, сформулировано определение и раскрыта суть экономической психологии.

Resume – This article examines the relationship between economics and psychology, as well as the influence of psychology on human behavior in various economic processes. In addition, the definition is formulated and the essence of economic psychology is revealed.

Ведение. В настоящее время искусство общения, знание в области психологии и применение ее методов в процессе личного и делового общения крайне необходимы специалистам, работа которых предполагает постоянные контакты типа «человек-человек», а именно бизнесменам, менеджерам, политикам, а также экономистам. Общение с людьми – это не просто процесс, это с одной стороны наука, с другой – искусство. Здесь важны не только врожденные способности индивидуума, но и образование, воспитание, культура, а также приобретенные личные и деловые качества человека. Умение строить отношения с людьми, находить подход к ним, умение расположить к себе своего собеседника – это те способности, которые нужно развивать каждому человеку, вне зависимости от занимаемой должности и профессии, так как такие умения составляют основу жизненного и профессионального успеха [1].

Основная часть. Всем нам известно, что основным принципом экономики является «Закон спроса и предложения», который гласит, что именно спрос (потребности человека) рождает предложение (готовность и способность продать товар). Основой этого закона является наличие какой-либо потребности, которая порождает желание удовлетворить эту нужду как можно быстрее, что в свою очередь мотивирует человека к принятию ряда действий. То есть потребность, с одной стороны, является мотивом к действию, с другой стороны – продуктом психологического состояния человека. Таким образом, можно говорить о том, что основным законом экономики отражает суть устройства психики человека. И все те люди, кто не учитывают данное явление в своем бизнесе, рискуют прогореть. Если фирма начинает выпускать товар, который не может удовлетворять потребности потребителей, то такой проект скорее всего ждет провал и сам бизнес рискует обанкротиться. Однако, и здесь опытные бизнесмены находят выход: «ненужным» товарам маркетологи пытаются придумать хитрый скрытый смысл – удовлетворение не прямой физической потребности, а какой-то психологической. К примеру, взять ту же жевательную резинку, данный товар не может удовлетворить потребность человека в утолении голода и даже используется не для вкуса, его цель является косвенное удовлетворение потребности человека в улучшении процесса общения. Через экономику маркетологи начинают влиять на ценности людей и их способы удовлетворения своих потребностей, которые вызваны какими-либо нерешенными психологическими проблемами. К примеру, вместо того, чтобы строить счастливую семью, прикладывая к этому труд и усилия, люди покупают майонез «Камако» или приправу «Maggi», поддаваясь иллюзии, что именно этот продукт принесет в их семейную жизнь счастье и любовь, как в «счастливой» семье в рекламном ролике.

Новой и развивающейся экономической наукой, которая опирается на научные достижения современной психологии, является экономическая психология. Экономическая психология – это наука, отрасль психологии,

которая изучает психические явления людей в сфере экономики при производстве, распределении, обмене, продаже и потреблении товаров и услуг [3]. Также существует параллельная наука – поведенческая экономика. Существует два направления в экономической психологии: экономика и психология. Основываясь на результатах современных исследований можно говорить о том, что психология и экономика неразрывно связаны между собой и важно знать, какие психологические рычаги воздействия на поведение потребителя можно использовать в процессе производства, распределения и потребления продукции. В последние годы экономисты серьезно занялись вопросом человеческих отношений. Когда они чуть поближе ознакомились с психологией, то они поняли, что там есть масса идей, масса наработок, которые можно использовать для более эффективных экономических воздействий на человека. Возникает стойкое убеждение, что без понимания психики человека экономика не может быть эффективной, не может быть выгодной. На вопрос: «Почему экономисты стали учитывать психологию при принятии управленческих решений?» можно ответить так: считается, что разум человека очень рациональный, мы высчитываем выгоду и в процессе покупки и продажи товаров у нас работает логика, но самом деле не все так просто. В работу включается наше подсознание, которое мгновенно принимает решение, основываясь на принципе получения удовольствия, а также на наших эмоциях. Соответственно если у нас возникает желание что-то приобрести, и нет достаточно времени, чтобы обдумать данное действие, то разум отключается, уходит в сторону, и мы совершаем покупку, основываясь на решениях, принятых подсознательно [2].

Заключение. Таким образом, экономика и психология неразрывно связаны. Экономическая психология – это наука, изучающая рациональное поведение человека в условиях ограниченности ресурсов и неограниченности потребностей. Следовательно, экономика это «поведенческая» или бихевиористская дисциплина в центре внимания которой человеческое поведение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бороздина Г.В., Кормнова Н.А. Психология и этика делового общения: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова. — М.: Издательство Юрайт, 2017.
2. Мандель Б.Р. Экономическая психология: учеб.пособие / Б.Р. Мандель. — М., 2015.
3. Спасенников В.В. Экономическая психология: учеб.пособие / В.В. Спасенников.— М., 2003.

SWOT-АНАЛИЗ КОСМЕТИЧЕСКИХ ФИРМ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

*Д.Д. Симанович студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – работа представляет изучение SWOT-анализа предприятий косметической промышленности в качестве инструмента стратегического планирования. Тема является актуальной в связи с необходимостью выбора для предприятия эффективной стратегии для поддержания конкурентоспособности на рынке косметических средств. Результаты исследования могут быть использованы в работе экономических, научных и исследовательских структур предприятий как косметической, так и любой другой промышленности. При выполнении работы основной целью автора было обоснование эффективности и необходимости SWOT-анализа предприятий косметической промышленности как инструмента стратегического планирования.

Resume – the work presents the research of SWOT analysis of enterprises in the cosmetic industry as a strategic planning tool. The topic is relevant in connection with the need for an enterprise to choose an effective strategy to maintain competitiveness in the cosmetics market. The research results can be used in the work of economic, scientific and research structures of enterprises, both in the cosmetic industry and in any other industry. In carrying out the work, the main goal of the author was to substantiate the effectiveness and the need to analyze the strengths and weaknesses of enterprises in the cosmetic industry as a tool for strategic planning.

Введение. До 90-х гг. белорусский рынок косметики был заполнен морально устаревшими продуктами отечественного производства, что делало такую продукцию не конкурентоспособной на мировом рынке косметических средств. Сегодня потребности белорусских потребителей значительно выросли, структура рынка дифференцировалась, т.е. образовались определенные сегменты, существенно различающиеся между собой, изучение которых является приоритетным для современных косметических фирм.

Основная часть. SWOT-анализ является наиболее распространенным, компании отдают предпочтение именно этому методу, потому что в современных реалиях внешняя среда динамично меняется и стремительно развивается, а данный способ оценки факторов, влияющих на предприятие, позволяет учесть все «подводные камни» и предложить способы их миновать [1]. Еще одним преимуществом является создание обширного информационного поля, которое формируется руководителем и наиболее компетентными сотрудниками путем обмена опытом и высказыванием собственных точек зрения, своего видения, что несомненно укрепляет командный дух, способствующий плодотворной работе. При этом, нет нуж-

ды привлекать экспертов «со стороны», которые могут предложить неоптимальное или вовсе неверное решение в силу нехватки времени или недостатка опыта работы в данной сфере. Выбор элементов для анализа осуществляется в зависимости от целей предприятия, что делает его универсальным и подходящим для любой ситуации.

В качестве примера проведем SWOT-анализ белорусского предприятия «Белита-Витэкс», занимающегося производством косметики и парфюмерии. Для выбранного предприятия наиболее важными будут емкость рынка, количество основных конкурентов, средняя заработная плата населения, издержки. В результате формируется матрица SWOT-анализа (табл. 1).

Таблица 1 – Результаты проведения SWOT-анализа предприятия «Белита-Витэкс»

	Возможности: Снижение цены на продукцию; Выход на новые рынки	Угрозы: Много конкурентов; Наличие товаров-заменителей; Рост цен на сырье
Сильные стороны: Широкий ассортимент; Внедрение нового оборудования; Инвестиционные ресурсы; Узнаваемость бренда	Снижение цены за счет внедрения нового оборудования, т.к. это снизит затраты на сырье. Выход на новые рынки за счет внедрения нового оборудования.	Благодаря ассортименту и качеству можно выделиться среди конкурентов. Широкий ассортимент будет способствовать вытеснению товаров-заменителей
Слабые стороны: -Высокие издержки -Высокая конкуренция	Снизить цены на продукцию могут не позволить высокие издержки Высокий уровень конкуренции может помешать выходу на новые рынки	Товары-заменители более дешевые, поэтому есть риск перехода потребителей к данной продукции.

Источник: Собственная разработка на основании [1, 2]

Заключение. Таким образом, проведение SWOT-анализа предприятия косметической продукции является необходимым для выбора успешной стратегии с учетом использования как собственных сильных сторон для устранения угроз, так и благоприятных условий внешней среды. В результате проведения SWOT-анализа предприятия «Белита-Витэкс» можно выделить следующие стратегии, которые позволят увеличить конкурентоспособность: выход на новые рынки, снижение стоимости продукции за счет нового, более технологичного оборудования; обойти конкурентов за счет высокого качества и более широкого ассортимента и тем самым компенсировать количество товаров-заменителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегический анализ: полезный гид по разным методикам [Электронный документ]. – Режим доступа <https://www.byud.me/ru/blog/2019/10/guide-to-strategic-analysis/> – Дата доступа: 03.03.2021
2. Мировой рынок косметической продукции и средств личной гигиены: цифры и основные тенденции [Электронный документ] – Режим доступа <http://promoboz.com/journal/2019/4-75-avgust/mirovoj-rynok-kosmeticheskoy-produktsii-i-sredstv-lichnoj-gigieny-tsifry-i-osnovnye-tendentsii/> – Дата доступа: 11.03.2021

УДК 3.33

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Сеница, А.А. Мицкевич, студентки группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в данной статье рассмотрены цели, задачи и проблемы предприятия, производящего пластмассовые изделия: сокращение его производственных издержек, сокращение расходов на сбыт, повышение качества и конкурентоспособности продукции предприятия (его услуг). В результате анализа предприятия, выявлены пути решения существующих проблем.

Resume – this article discusses the goals, objectives and problems of an enterprise producing plastic products: reducing its production costs, reducing sales costs, improving the quality and competitiveness of the company's products (services). As a result of the analysis of the enterprise, the ways of solving the existing problems were identified.

Введение. Цель данной работы: проанализировать эффективность деятельности предприятия, производящего пластмассовые изделия, после выявления проблемы и пути их решения.

Анализируемое предприятие – Закрытое акционерное общество «Легпромразвитие» (ЗАО «Легпромразвитие»), располагающееся по адресу: Беларусь, г. Бобруйск, ул. К. Маркса, 27.

Основная часть. ЗАО «Легпромразвитие» является очень важным субъектом в своей отрасли на рынке Республики Беларусь, так как один из видов выпускаемых им изделий из пластмасс - комплектующие для предприятий машиностроительной отрасли нашей республики: ОАО «МАЗ» (г. Минск), ОАО «МТЗ» (г. Минск), ОАО «Белшина» (г. Бобруйск). Изделия, выпускаемые на данном предприятии, заменили изделия из металла. Это повысило конкурентоспособность последних и снизило себестоимость машин. Основные цели и задачи предприятия [2]: получение наибольших доходов на базе усовершенствования качества издаваемой продукции и уменьшение расходов на ее изготовление; предоставление рабочих мест

гражданам; покрытие спроса жителей на тип продуктов, которые производит предприятие. Определим основные проблемы, препятствующие росту экономической эффективности деятельности анализируемого предприятия.

Первая проблема, которую можно выделить, это маленький автопарк. В большинстве случаев собственного транспорта недостаточно, поэтому приходится привлекать сторонние организации, что приводит к дополнительным расходам. Преимущества расширения собственного автопарка: клиентам предоставляется предельно большой уровень обслуживания из-за гибкого регулирования сроков, а также частоты отправления грузов; полный контроль технического состояния и месторасположения автотранспортных средств, что гарантирует огромный уровень точности соблюдения сроков доставки. К минусам расширения своего транспортного парка следует отнести: увеличение налогооблагаемой базы; расходы на страхование; необходимость постоянного контроля технического состояния транспорта.

Преимущества наёмного автопарка: полное отсутствие минусов, присущих собственному транспорту; простота управления процессом доставки. Недостатки наёмного транспортного парка: риски при выборе поставщиков услуг; недостаточное развитие рынка аутсорсинга транспортных услуг; высокая стоимость транспортных услуг [1].

Вторая проблема - увеличение сбыта продукции. Решением может стать поиск новых покупателей, в том числе и за рубежом (страны СНГ и Юго-Восточной Европы). Для поиска новых покупателей продукции следует провести большой комплекс мероприятий по информированию клиентов. Рост продаж напрямую зависит от того, насколько хорошо покупатель понимает преимущества продукции именно данного производителя.

Заключение. Таким образом, при выполнении вышеуказанных условий, ЗАО «Легпромразвитие» сможет увеличить прибыль и рентабельность производимой продукции и повысить имидж своего предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Библиотека/Транспортная логистика. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/transport-sobstvenniy-ili-naemniy-shto-vygodnee>. – Дата доступа: 03.03.2021
2. Экономика фирмы. Цели и задачи предприятия [Электронный документ]. – Режим доступа: www.Grandars.ru. – Дата доступа: 03.03.2021
3. Бондарец А.В., Скосырева Н.П.. Экономика организаций (предприятий): Учеб.пособие / ВолгГТУ, Волгоград, 2006. – 214 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ИТ-КОМПАНИИ

*У. Трофимович, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – современный рынок труда ИТ сферы характеризуется как рынок соискателя. Для того, чтобы быть конкурентным работодателем, компаниям необходим сильный HR-бренд, который сможет привлечь внимание кандидатов и удержать уже работающих сотрудников.

Resume – the modern IT labor market is characterized as a job seeker's market. To be a competitive employer, companies need a strong HR brand that can capture the attention of candidates and retain existing employees.

Введение. Методы поиска и подбора кандидатов на рабочие места и удерживания сотрудников изменились. Это произошло во многом благодаря развитию технологий, социальным сетям и сайтам с обзорами карьеры, которые упрощают поиск информации для соискателя вакансий. Тем не менее, без сильного бренда работодателя компания теряет лучших кандидатов, потенциально теряет деньги и влияет на другие области бизнеса.

Основная часть. В 2017 году компания Glassdoor провела исследование, согласно которому 84% соискателей ориентируются на репутацию компании. Бренд работодателя – это образ компании в сознании целевой аудитории как хорошего места для работы [5].

Цели бренда работодателя: узнаваемость, управление ожиданиями, увеличение количества откликов, улучшение «качества» кандидатов, сокращение затрат на найм, снижение текучки персонала, увеличение удовлетворенности, срока сотрудничества с компанией, достижение целей HR-стратегии: внутренних и внешних [3].

У компаний с сильным talent-brand претендентов на работу в 2 раза больше по сравнению с другими компаниями (источник: Harvard Business Review, MARCH 2016) [2]. Если компания сама не формирует внешний HR-бренд, за нее это сделают другие — например, сотрудники или конкуренты. Они будут доносить рынку те сообщения, которые посчитают нужными. Не факт, что эта информация будет соответствовать тому образу, который рисует себе работодатель. В сфере информационных технологий бренд работодателя играет особую роль. Кандидаты успели привыкнуть к льготным условиям компаний. Конечно, самым важным фактором привлечения кандидатов остается заработная плата. Но сейчас помимо конкурентного заработка большинство ИТ-компаний готовы предложить медицинскую страховку, курсы английского, занятия спортом, многочисленные праздники и подарки своим сотрудникам. Однако HR-бренд состоит не только из так называемых «плюшек». Корпоративная культура, ценности и миссия компании неотделимы от ее восприятия сотрудниками. Компаниям следует научиться правильно транслировать свои корпоративные ценности

на внутреннюю и внешнюю аудиторию, чтобы создать правильный эффективный образ [1].

Среди успешных брендов работодателей IT-сферы уже давно выделяется Google. Они сумели создать по-настоящему качественную и уникальную корпоративную культуру и комфортные и креативные условия работы. Сотрудники имеют доступ к бесплатному здоровому питанию, дизайнерским офисам, мастер-классам - не только для профессионального, а и для личностного роста. Google работает над многообразием и эксклюзивностью в коллективе. Адаптировав политику отпусков по уходу за ребенком, компания сократила в два раза отток работающих родителей. Также они создали внутреннюю оценочную систему для постановки и достижения целей. Бренд-менеджмент Google постоянно проводит исследования ЦА для удовлетворения спроса кандидатов и улучшения условий труда. Они взяли курс на персонализацию и открытость, что и является одним из важнейших факторов успеха этого HR-бренда.

Заключение. Формирование качественного HR-бренда IT-компании является необходимой частью ведения бизнеса в данное время. Рынок труда сейчас характеризуется как «рынок соискателя», а это значит, что не компания, как правило, выбирает кандидатов, а кандидаты компанию, что создаёт необходимость иметь конкурентное позиционирование и уникальный имидж работодателя для привлечения потенциальных сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Майкл, Практика управления человеческими ресурсами/ пер. с англ. Малкова И. – Питер, 2017. – 848 с.
2. Гуров Ф. PR IT-компаний. Российская практика – 2020. – С.15 – 30
3. Данченко Л.А. Использование потенциала потребительского бренда для формирования HR-бренда компании на рынке труда // «Бренд-менеджмент», № 1, 2016 г. – 8 с.
4. Макушкина Н.Д. Бренд работодателя // Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / ред. С.И. Сотникова. М.: Инфра-М, 2016. – С. 23–24
5. Никишина А.Ю. Сущность, создание и продвижение HR-бренда современных организаций - журнал SCI-ARTICLE, № 52 07.12.2017. – 6 с.

УДК 339

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ: ТРУДНОСТИ ВЫБОРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.С. Ханеня, А.В. Василевич, студенты группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – ведение бизнеса в Республике Беларусь является очень трудоемким процессом начиная от выбора организационно-правовой формы и заканчивая анализом плюсов и минусов того или иного вида. Существует

огромное количество организационно-правовых форм начиная от маленьких магазинов в пригороде и заканчивая огромными корпорациями.

Resume – doing business in the Republic of Belarus is a very time-consuming process, starting from the choice of the organizational and legal form and ending with the analysis of the pros and cons of a particular type. There are a huge number of organizational and legal forms, ranging from small stores in suburbs to huge corporations.

Введение. Выбор организационно-правовой формы В Республике Беларусь является одним из не лёгких вопросов для будущих бизнесменов. В стране представлен широкий выбор соответствующих форм. Перед принятием решения о выборе организационно-правовой формы следует учитывать ряд факторов. К ним относят величину инвестиций, численность учредителей, область применения [3].

Основная часть. В Беларуси существует множество организационно-правовых форм: ООО, ОАО, ЗАО, ОДО, УП, ИП, ЧУП и т.д. Преимущественно в стране встречаются ООО и ЗАО, которые являются формами частных предприятий в области среднего и малого бизнеса [1].

В закрытом акционерном обществе уставный капитал включает в себя акции, в то время как уставный капитал в открытом акционерном обществе объединяет в себя доли участников. Именно это и является основным различием ООО и ЗАО. Главным плюсом данных организационно-правовых форм считается то что участники несут полную ответственность в размере внесенных ими вкладов. Учредители могут со стороны привлекать иные инвестиции. В ООО между учредителями складываются закрытые отношения. В данной организационно-правовой форме возможно ограничение приёма в общество других участников. Достичь этой цели можно благодаря введению в устав общества с ограниченной ответственностью запрета на передачу своей доли другим.

В ЗАО нет возможности в полной мере запретить появление новых участников. Основным ограничением в большинстве случаев является покупка акций для продажи другим лицам. При этом передача акций даром разрешена. Устав общества не предусматривает одобрение учредителей и самого ЗАО на передачу акций другим лицам и участникам общества. Из этого следует, что ЗАО гораздо доступнее для других лиц.

В свою очередь важным отличием ООО от ЗАО является то, что участник ООО имеет право уйти из общества в любой момент. При этом он имеет право обязать выплатить его долю, но такого рода выход может навредить активам общества. Место участников ООО может различаться. Законодательством предусмотрено предоставление обществом дополнительных прав и обязанностей путем принятия подходящих положений в устав. Вся информация об участниках общества находится в учредительном договоре. В ЗАО информация об участниках прописана в реестре акционеров. Можно выделить ряд плюсов и минусов ООО И ЗАО. К плюсам

ООО относятся: в ООО не для чего осуществлять эмиссию, так как общество не занимается выпуском акций; участника общества можно исключить через суд; свобода ведения бизнеса.

К плюсам ЗАО относятся: отсутствие выхода из акционерного общества; акционер может свободно распоряжаться собственными акциями; высочайшая конфиденциальность владения бизнесом. Минусы ООО: лишение собственности при выходе из общества; все заработанные деньги принадлежат обществу; протоколирование решений; сложная ликвидация. Минусы ЗАО: высокий уровень штрафов и пошлин; сложность с ликвидацией; трудность в принятии единого решения [2].

Заключение. Таким образом, были рассмотрены наиболее распространённые организационно-правовые формы частных предприятий. При выборе следует ссылаться на преимущества и недостатки. В Республике Беларусь при ныне действующем законодательстве всякий предприниматель по собственному желанию имеет право выбора организационно-правовой формы. При этом следует рассчитывать на опыт специалистов, работающих в области рыночных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организационно-правовые формы предприятий в Республике Беларусь: сравнительный анализ преимуществ и недостатков; выбор и обоснование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-126990.html> - Дата доступа: 10.03.2021.
2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> – Дата доступа: 10.03.2021.
3. Русак Е.С. Экономика предприятия: Курс лекций.– Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004.

УДК 004

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*А.С. Шаркова, магистрант группы 258001 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Коган*

Резюме – в рамках данной статьи были рассмотрены проблемы, с которыми столкнулся малый и средний бизнес в условиях пандемии. Огромное количество предприятий понесло убытков, тяжелее пришлось малому и среднему бизнесу. Многие компании стали банкротами и перестали осуществлять свою деятельность, но, несмотря на это, есть предприятия, которые не только смогли адаптироваться к условиям, но и улучшить своё финансовое состояние.

Resume – within the framework of this article, the problems faced by small and medium-sized businesses in the context of a pandemic were considered. A huge number of enterprises suffered losses, it was harder for small and medium-

sized businesses. Many companies went bankrupt and ceased to operate, but despite this, there are enterprises that not only were able to adapt to the conditions, but also to improve their financial condition.

Введение. Экономический кризис, вызванный пандемией, повлиял на многие компании и затронул все сферы экономики. Сначала пандемии уменьшилось число клиентов, были отменены массовые мероприятия, бизнесу приходилось снижать объемы производства, многие люди потеряли работу из-за сокращений. Актуальными проблемами для бизнеса оказались: падение спроса на внутреннем рынке, сохранение размеров арендной платы при сокращении или остановке деятельности, а также нестабильность национальной валюты, рост дебиторской задолженности и неисполнение партнерами своих обязательств, невозможность организации удаленной работы, невозможность приобретать необходимые товары, сырье, материалы и комплектующие изделия в других странах, повышение цен поставщиков и подрядчиков, заболевание сотрудников и карантинные меры.

Основная часть. Распространение COVID-19 оказало огромное влияние на экономическую составляющую всего мира. Наиболее пострадавшие отрасли: туризм, ресторанный бизнес, фитнес и транспорт, иными словами те отрасли, которые предполагают массовое скопление людей, а также путешествия. В Беларуси число малых организаций сократилось на 133 единицы, средних – на 50 единиц, за 8 месяцев 2020 года. Идет тенденция сокращения средних предприятий и уменьшение платежей в бюджет от одного предприятия. Если за восемь месяцев 2019 года одно предприятие в среднем перечисляло около 660 тыс. рублей, то в 2020 году – 581,5 тыс. рублей [2]. Ухудшение экономической ситуации бизнес почувствовал уже в марте 2020-го, производство многих товаров снизилось. Так, например, производство бытовой техники снизилось на 26%. Экспорт товаров сократился на 19,4%, а импорт на 21,2%. Чистая прибыль белорусских предприятий в 2020 по сравнению с предыдущим годом сократилась в 1,7 раза [2]. При этом к наиболее успешным представителям бизнеса следует отнести фармацевтические предприятия, аптеки, производителей защитных масок, перчаток и дезинфицирующих средств. Производство фармацевтической продукции в апреле выросло на 29,2%. Изготовление лицевых масок было организовано на таких предприятиях, как «Славянка», «Купалинка», «Миллавица» и т.д. В апреле было изготовлено более 41 млн. штук, а с начала года – уже 55 млн. штук. Производство дезинфицирующих средств увеличилось в 15,4 раза [4].

Например, чтобы обеспечить развлечения в домашних условиях, многие организации из данного сектора создают онлайн-контент. Многие компании перешли в онлайн режим. Так, например, российская компания «Технократ» до пандемии занималась организацией конференций, на время самоизоляции разработала платформу для онлайн обучения. В России предприятие «JustFood», связанное с продуктами питания, перешло только в режим достав-

ки, сотрудники были переведены в другие должности, что позволило сохранить часть дохода, в то же время позволило сотрудникам продолжать работать. Водители такси почувствовали на себе влияние пандемии. Многие компании снизили цены на перевозки, появились новые расходы на обработку салонов машин, а также обеспечение сотрудников средством индивидуальной защиты. Такие компании как «Яндекс.Такси», «Максим», «Автомиг» ввели тарифы на доставку. Теперь возможно не только заказать доставку еды, посылок, документов, но даже появилось возможность закупки товаров по списку клиента.

Заключение. Малый бизнес, с одной стороны, является самым уязвимым к экономическим кризисам субъектом хозяйствования, т.к. обладает малой «подушкой безопасности». С другой стороны, малые предприятия – более гибкие и маневренные по сравнению с крупным бизнесом, что позволяет им быстрее находить наиболее эффективные сферы деятельности и оптимально выстраивать бизнес-процессы с целью преодоления последствий неблагоприятной рыночной конъюнктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_17467/. – Дата доступа: 09.02.2021.
2. Бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naviny.online/article/20201104/1604474239-pandemiya-i-politicheskiy-krisis-vynuzhdayut-malyu-i-sredniy-biznes>. – Дата доступа 06.02.2021.
3. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]. – <https://www.forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley> – Дата доступа: 06.02.2021.
4. Малый и средний бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]- <http://www.research.by/> – Дата доступа: 06.02.2021.
5. Белорусский бизнес-портал [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://bel.biz/ecosystem/novye-idei-dlya-novoj-belarusi/> – Дата доступа: 06.02.2021.

УДК 659.12

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П.Ю. Шеленговская, студент группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – общеизвестным фактом является то, что реклама – это двигатель продаж. Для того чтобы о новом товаре узнали, следует показать потенциальным покупателям преимущества данного товара или напомнить об уже существующем товаре на рынке. Каждый предприниматель, открывая свое дело, непременно откладывает средства на ре-

кламу своего товара. Без рекламы не сможет обойтись ни одна компания, поскольку она призвана продвигать все новые и новые товары.

Resume – it is a well-known fact that advertising is the engine of sales. In order to learn about a new product, you should show potential buyers the advantages of this product or remind them of an existing product on the market. Every entrepreneur, opening his own business, will certainly save money for advertising his product. No one company can do without advertising, because it is designed to promote more and more new products.

Введение. Реклама – это нелёгкий процесс динамики развития конъюнктуры рынка сферы услуг и направленности установок рекламодателей. С целью успешного решения многочисленных задач в сфере рекламной деятельности рекомендуется тщательно исследовать и проанализировать колоссальный опыт, приобретённый зарубежными странами, и, разумеется, использовать методы, средства и формы рекламы, посредством развёрнутые в практике нашей страны. Создать требующееся видение об организации и предметах его производства и стимулировать доминирующий спрос на них нелегко. Это требует колоссальных временных издержек и безупречной подготовки кадров. Однако, двигаясь в верном направлении, можно прийти к хорошим результатам в кратчайшие сроки.

Основная часть. За минувшие годы в Республике Беларусь появились рекламные агентства, в любой фирме с хорошей репутацией созданы отделы и службы, основной задачей которых является продвижение товаров и услуг и вопросы эффективного внедрения рекламы. В Беларуси насчитывается более 610 рекламных агентств, активно ведущих свою деятельность. Главными способами популяризации рекламы являются социальные сети, а также теле- и радиовещание. В нашей стране телереклама уже много лет является одним из самых эффективных векторов рекламного рынка, хотя есть временные ограничения размещения рекламы на телеканалах, установленные законодательством Беларуси, так что действуют строгие регламенты по времени показа рекламы во время передач. Важно упомянуть, что это один из самых затратных источников презентации рекламы, а тенденции к изменению ее прайса в низшую сторону не наблюдаются. Пандемия коронавируса негативно отразилась на предпринимательской деятельности практически всех отраслей бизнеса. С целью анализа снижения спроса на рекламу в ведении бизнеса Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) созвала амбассадоров влиятельнейших интернет-ресурсов для того, чтобы подвести итоги 1-го полугодия 2020 и оценить объемы рынка медийной рекламы в интернете. В оценке рынка приняли участие представители компаний ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА», ООО «ОНЛАЙНЕР», ОДО «КУФАР», ООО «Адмиксер Бай», ООО «Веб Эксперт», ENTER NET AV и DigitalSail [1].

Издержки на медиа-рекламу были насчитаны в размере 6,3 млн. долл. США с учетом НДС, и это на 22% меньше, чем в 1 полугодии 2019 года

(8,1 млн. долл. США). Текущая цифра охватывает баннерную рекламу, спецпроекты, рекламу в социальных медиа и объёмы рекламных вложений только на медиарекламу в сетях Google и Яндекс. Из этой суммы 5,6 млн. долл. США реализованы на площадках, представленных участниками встречи [1]. Результаты замеров IAB Belarus подтвердили прогнозируемую просадку рынка рекламы в пределах 20%. В данном случае это глобальный тренд, и Беларусь тут не исключение [1]. В первые месяцы пандемии и шока рынка от происходящего некоторые крупные бренды также приостанавливали свою активность. Со стороны ряда рекламодателей проговаривалось нежелание рекламироваться в негативном контенте, в период, когда общественный интерес был прикован к теме коронавируса, и большинство трафика приходилось на эти публикации. К счастью, эти перерывы были относительно недолгими, и почти все крупные бренды уже восстановили свою активность.

Заключение. Любые вложения в коммерческую рекламу должны быть окуплены, поэтому одной из важнейших задач, которыми занимаются рекламные агентства и рекламодатели, является оценка показателя эффективности рекламы. Вследствие проведенного анализа эффективности всех видов рекламы было выявлено, что на 2021 г. наиболее эффективной является реклама, размещаемая в социальных сетях. Почти столь же значимой является телевизионная реклама. Эти виды рекламы имеют значительную роль в развитии любой сферы бизнеса в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. – Дата доступа: 08.03.2021.
2. Информационный портал marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by> – Дата доступа: 08.03.2021.

УДК 005

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗВИТИЕ В БЕЛАРУСИ

*А.Н. Ширибало, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н Монтик*

Резюме – в статье анализируется понятие кросс-культурного менеджмента, необходимость его развития в современном мире и, как следствие, расширения знаний в этой области. Рассматривается степень развития данной науки в Беларуси и непосредственно некоторые культурные различия, которые становятся отправной точкой в изучении кросс-культурного менеджмента.

Resume – the article analyzes the concept of cross-cultural management, the need for its development in the modern world and, as a consequence, ex-

panding knowledge in this area. The degree of development of this science in Belarus and directly some cultural differences, which become the starting point in the study of cross-cultural management, are considered.

Введение. В настоящее время существует большое количество организаций, объединяющих людей различных национальных культур. В большинстве случаев наличие различных культур помогает повысить результативность работы [1]. Поэтому очень важно понимание отличительных особенностей каждой культуры для предотвращения недопониманий. Сегодня кросс-культурный менеджмент становится особенно популярным. Беларусь не является исключением, и интерес к кросс-культурному менеджменту возрастает и в белорусских компаниях. Кросс-культурные особенности ещё недостаточно глубоко изучены в странах постсоветского пространства, так как на исследования такого рода было наложено идеологическое табу. Поэтому для нашей страны кросс-культурный менеджмент является новым и достаточно перспективным направлением.

Основная часть. Кросс-культурный менеджмент появляется тогда, когда менеджер нанимает работника с другой культурой или из другой страны. Белорусские компании довольно часто нанимают на работу иностранных сотрудников, такая практика помогает повысить результативность работы всей команды. Умение управлять и взаимодействовать с командами, состоящими из людей различных культур, является одной из ключевых задач современных менеджеров [1].

Руководителям современных компаний необходимо расширять круг знаний в области кросс-культурного менеджмента, ведение бизнеса в Беларуси имеет ряд особенностей, которые обуславливаются культурой, сформировавшейся на протяжении продолжительного периода [3]. Так же на поведение влияют не только внутригосударственные особенности Беларуси, но и внешнее воздействие различных культур. Таким образом, особую роль следует уделять знаниям не только своей культурной специфики, но и изучению культур других стран. Это поможет избежать конфликтов и недопониманий на основе сложившихся в том или ином обществе устоев. Методы управления компаний у различных культур разные [2]. Например, для белорусов является очень важным почитание взаимоотношений, культурных ценностей и забота о качестве жизни. Большинство относится к работе довольно эмоционально, отдавая большое количество усилий.

Например, во многих жарких странах, как Греция, Италия, Испания, обеденные перерывы, которые еще называются сиестой, длятся примерно с 12–13 до 16–17. Данный период означает закрытые всех торговых центров и офисных зданий. Во многих восточных странах роль старших людей обладает особой важностью, поэтому руководители, поручающие работу людям, которые их старше, проявляют особое уважение. Эти примеры показывают, как национальные культуры обладают отличительными особенностями, которые отражаются и на ведении бизнеса. Обращение с информа-

цией так же отличается. Так, в Беларуси уместно искать потребителей и деловых партнеров, пользуясь Интернетом, но в Японии немного другой подход. Здесь высоко ценятся личные встречи, с потенциальным партнером необходимо встретиться не один раз.

Однако бизнес в Беларуси узконациональный, обычно предприниматель выбирает устойчивость в рамках страны. В области инноваций в нашей стране существует кросс-культурный барьер. В Беларуси имеется большое количество людей, которые обладают идеями о внедрении той или иной инновации, однако осуществить ее реализацию в нашей стране затруднительно, поэтому эти инновационные идеи сначала реализуются в других странах. Именно здесь появляется необходимость в преодолении нацией кросс-культурного барьера для активизации широкого участия белорусского бизнеса в инновациях.

Заключение. Таким образом, такая наука как кросс-культурный менеджмент находится на стадии зарождения в Беларуси, необходима интенсификация научных исследований в этой области, так как он является необходимым элементом успешных деловых отношений, возникающих в поликультурной среде. Он имеет все шансы на довольно успешное развитие, так как в нашей стране живут в мире и согласии много людей с различными культурами. Нужно адаптировать зарубежные стандарты в управлении под реалии Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление кросс-культурными коллективами в организациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ords.rea.ru/wp-content/uploads/2016/12/Zenchenko.pdf>. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Международный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/5057/Mezhdunarodnyj_menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y. – Дата доступа: 10.03.2021.
3. Калинина Е.Г. Кросс-культурные коммуникации: свежий взгляд // Вестник УГТУ-УПИ. 2015. № 9. с. 125-129.

УДК 004.338.46

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ AGILE-МЕТОДОЛОГИЙ

*А.Д. Шклянюк, студент групп 10502219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – в статье описан сравнительный анализ agile-методологий: scrum и kanban.

Summary – the article describes a comparative analysis of agile methodologies: scrum and kanban.

Введение. Сейчас большую популярность набирают agile-методологии: scrum и Kanban. И для многих разработчиков встает вопрос: чем они отличаются и какой же вариант выбрать?

Основная часть. Scrum – одна из методологий agile, направленная на эффективное выполнение работы. Она предполагает наличие команды из 5–7 человек, в состав которой входят владелец продукта (это может быть заказчик продукции или его представитель), scrum-мастер (человек, который направляет команду и помогает решать вопросы во время спринтов) и разработчики [1]. Весь рабочий процесс делится на спринты: равные периоды времени, за которые команда работает над полностью законченными частями продукта. Обычно это 2–4 недели. На каждый спринт команда составляет бэклог. Бэклог – список задач, которые нужно выполнить. Он делится на бэклог спринта (задачи, которые будут выполняться в данном спринте) и бэклог проекта (список функций всего проекта). Каждый день у команды есть небольшое собрание (10–15 минут) или scrum-митинг, суть которого ответ членов команды на 3 вопроса: «что я сделал с момента прошлой встречи?», «чем я займусь сегодня?», «какие есть препятствия?» [1]. Если у команды во время спринта возникают какие-либо трудности, scrum-мастер помогает их устранить. Чтобы следить за общим ходом работы, используют scrum-доску. Она может содержать различные варианты столбцов, но обязательно должны присутствовать 3 части: «что нужно сделать», «в работе» и «сделано». После каждого спринта команда должна показать демо-версию той части ПО, над которой велась работа. После чего владелец продукта может одобрить результат или попросить добавить какие-либо элементы в эту часть. Далее команда планирует бэклог на следующий спринт и все повторяется до тех пор, пока не будет сделано ПО. Получается, что одна команда ведет один проект от начала до самого конца.

Kanban – это метод для улучшения процесса работы. И в отличие от scrum, он предназначен для больших команд (от 5 человек). Весь процесс работы показывается на доске, только уже Kanban-доске. Но перед тем, как начать разработку проекта, нужно проанализировать работу и разделить доску на соответствующие столбцы. Например, «в очереди», «в работу», «анализ», «проектирование», «дизайн», «разработка», «тестирование» и «готово». Названия могут меняться, главное, чтобы они отражали процесс создания продукта. Задачи представлены в виде разноцветных карточек или стикеров, которые перемещаются по доске. На карточке пишется название задачи и прикрепляют ее в начало. Благодаря стикерам, команда может вести сразу несколько проектов, просто обозначив их разным цветом. Но у kanban-доски есть ограничение по количеству задач в определенных столбцах. Численность задач в столбце команда выбирает в зависимости от своих возможностей [2]. Главное выбрать такой темп работы, который оптимален команде и не вредит срокам проекта. Для этого в Kanban учитывается время выполнения каждой задачи, что позволяет определять наиболее трудоемкие и времязатратные задачи и на основании этого грамотно организовать рабочий процесс.

Заключение. Kanban и scrum имеют свои особенности и в некоторых случаях оптимальнее использовать Scrum, а в других - Kanban.

Команда хочет попробовать agile-методологию и не знает какую выбрать. Ведь придётся уйти от привычного процесса разработки, а вдруг это не поможет. Поэтому проще начать с Kanban. У этой методологии меньше ограничений и можно не формировать разносторонние команды, а делиться на привычные отделы. И если команда заметит явные улучшения, то потом может опробовать и Scrum. Или же команда, уже внедрила Scrum, но хочет продолжать совершенствовать процесс разработки. Здесь уже поможет Kanban. Стоит отметить, что scrum отлично подходит для крупного проекта (от 3 месяцев), который имеет полную спецификацию и требования перед началом разработки. В таком случае лучше составить подробный план разработки и весь процесс поделить на спринты. А для небольших проектов, где не требуется много времени на планирование, а также долгосрочных проектов, где нет четкой спецификации и где задания формируются в процессе разработки, отлично подойдет Kanban [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Будь гибким: как понять scrum и создать agile-команду [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://zen.yandex.ru/> – Дата доступа: 11.02.2021.
2. Сравнение Kanban и Scrum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atlassian.com/> – Дата доступа: 11.02.2021.
3. Что лучше выбрать: скрам и канбан отличия и разница [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merehead.com/> – Дата доступа: 11.02.2021.

УДК 658.64

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ УСЛУГ DIGITAL-АГЕНТСТВА

*Е.Ю. Юзько, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – с ростом числа интернет-пользователей реклама в сети начала набирать обороты. Стали создаваться digital-агентства, которые специализируются исключительно на рекламе в Интернете. В статье рассмотрены проблемы организации работы интернет-агентств, которые препятствуют успешным продажам услуг и представлены пути их решения.

Resume – with the growth of the number of Internet users, advertising on the network began to gain momentum. Digital agencies that specialize exclusively in advertising on the Internet began to be created. The article discusses the problems of organizing the work of Internet agencies that hinder successful sales of services and presents ways to solve them.

Введение. Существует мнение, что реклама – двигатель торговли. Действительно это так. Даже очень качественному продукту трудно стать популярным и достигнуть максимального количества продаж без некото-

рой помощи. Чтобы добиться желаемого эффекта, этот процесс стоит доверить профессионалам своего дела. По этим причинам многие предприниматели и обращаются в digital-агентства.

Основная часть. Digital-агентство – это широкопрофильная организация, которая предоставляет услуги в сфере продвижения в сети Интернет [1]. В работу такой организации входят: создание концепции бренда и разработка сайтов; брендинг и ребрендинг; маркетинг и консалтинг; разработка индивидуального дизайна и фирменного стиля, SEO-оптимизация и интернет-продвижение, создание стратегии привлечения потенциальных покупателей, аналитика, разработка приложений и т.д. На первый взгляд, у рекламных агентств не должны возникать проблемы с продажей своих услуг, поскольку они успешно делают это для своих клиентов. Но не каждая организация способна определить истинные потребности своего заказчика [2]. Она охотно рассказывает о своих услугах, показывает кейсы и, к сожалению, уделяет мало внимания «болям» клиента. Часто digital-агентства рассматривают новый проект как карьерную ступень: они стремятся сделать совместный кейс, выступить на конференции, «получить» еще одного клиента. Однако, это неправильная позиция. В продажах следует делать упор не на свои услуги, а на потребность клиента.

В ситуациях, когда заказчик точно знает, что ему необходимо, менеджеру следует его тщательно расспросить о деталях, так как зачастую такая сделка может стать серьезной ошибкой, которая отразится как на рекламируемом товаре или услуге, так и на самом digital-агентстве, поскольку его репутация будет «подорвана». Это связано с тем, что опыт клиента ограничен, ему привычно решать поставленные задачи определенным способом и он не знаком с другими, более эффективными. Часто, после доскональных расспросов заказчика, выясняется, что ему нужно решить совсем другую задачу и тот вариант, который он предлагал ранее, не подходит. Еще одна проблема на пути успешной работы рекламного агентства – это неправильно построенная стратегия работы с клиентами. Существует 2 типа ошибочных отношений между заказчиком и исполнителем: 1). Заказчик диктует агентству, что и как нужно делать; 2). Агентство не уточняет у клиента о тонкостях товара или услуги, не согласовывает с ним каждый свой шаг [2].

Первый вариант чреват тем, что на просторах интернета может появиться «безвкусный» продукт, который не принесет желаемого результата. Второй – могут быть не учтены некоторые специфические особенности товара, из-за чего весь проект может провалиться. Оптимальное решение в данной ситуации – проведение совместной работы с заказчиком, поиск общего решения, уточнение абсолютно всех деталей продукта, четкое донесение своих мыслей до клиента, умение аргументировать свой выбор и отстаивать свою позицию. Еще одна типичная ошибка – разговор на разных языках с клиентом. Не все знакомы с GoogleAnalytics или Яндекс.Метрика, многие впервые слышат о лидах и конверсиях [1]. Им непонятно, как рабо-

тают различные сервисы и зачем они нужны. Важно уметь объяснить доступным языком, что представляет из себя тот или иной сервис, и почему его необходимо задействовать в работу. Также важно наладить работу между отделами внутри компании: следует сделать так, чтобы отделы маркетинга и продаж работали над одной задачей, а не перекладывали ответственность друг на друга.

Заключение. Таким образом, для усовершенствования работы digital-агентства и достижения высоких результатов необходимо, в первую очередь, правильно определить потребности клиента, собрать необходимую информацию о его продукции, конкурентах и целевой аудитории, уметь переубедить и отстоять свою позицию, грамотно выстроить отношения с заказчиком, найти с ним общий язык и наладить работу между отделами внутри своей организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильяхов, М.А. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / М.А.Ильяхов, Л.Н.Сарычева. – М.: Альпина Паблшер, 2016. – 440 с.
2. Ашманов, И.В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.В. Ашманов. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с.

УДК 004.77

СПОСОБЫ ЗАРАБОТКА В ИНТЕРНЕТЕ

Г.М. Юркевич, Е.А. Русецкая, студенты группы 10502119 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Петровская

Резюме – в статье рассматриваются контент проекты, их виды и способы продвижения в интернете.

Resume – the article discusses content projects, their types and methods of promotion on the Internet.

Введение. Мало кто в наше время объясняет, что такое контент-проект и как им пользоваться. Эта информация будет очень полезна для тех, кто только начинает в контент-маркетинге. В этой работе мы расскажем о некоторых методах продвижения своего проекта, основных видах и целях для тех, кто еще думает над созданием.

Основная часть. В последнее десятилетие контент-проекты как никогда актуальны и с каждым годом их становится всё больше. Контент проект – это веб-сайт некоммерческого характера, который дает интернет-пользователю полный объем информации по одной или нескольким темам. Проекты в интернете должны быть некоммерческой направленности по своему определению, однако, создаются с целью получение какой-либо выгоды. В качестве мотивации к созданию контент-проекта могут выступать многие причины.

Желание увеличить количество продаж вне сети и повысить лояльность посетителей. Дополнительный заработок, через размещение рекламы на своем веб-ресурсе. Привлечение аудитории к одному проекту с использованием другого веб-ресурса. Стремление получить дополнительные профессиональные навыки, получение и обмен опытом.

В зависимости от поставленной задачи контент-проекты отличаются по назначению, подаче информации и содержанию. Существуют несколько видов контент-проектов. Личный блог – это интернет-ресурс одного (иногда нескольких) людей, в котором автор может продвигать, распространять информацию любого содержания, делиться своим опытом или идеями, рассказывать о себе, работе, хобби, спорте и т.д. Тематика, оформление, стиль и любые изменения зависят только от владельца.

Корпоративный сайт (блог) – полноценная и качественная презентация организации или компании в интернет-пространстве. Создается для поддержания взаимосвязи с клиентами или партнерами. Сайт является инструментом для ведения рабочего процесса сотрудниками компании и их общения между собой, достаточно эффективной рекламной площадкой для деятельности или продукции организации.

Статейник – узкотематический веб-проект или ресурс общей тематики, предоставляющий самую полную информацию посетителю в виде огромного количества статей. Веб-портал – это сайт, который предоставляет пользователям различные интерактивные сервисы, работающие на одном ресурсе. Вся информация на таких страницах публикуется одинаковым способом и не зависит от источников. На подобных сайтах есть не только функция поиска, но и такие сервисы, как голосование, форум, электронная почта и т. д.

Развлекательный сайт – проект с информацией развлекательного характера. Таким сайтам присущи: яркая графика, анимация, интерактивные чаты, онлайн-игры, галереи забавных фотографий, аудио- и видео-ролики. Создатель любого контент-проект хочет привлечь максимально большую аудиторию. Для достижения желаемых охватов важным фактором является семантическое ядро. Семантическое ядро сайта — это структурированная база ключевых слов, наиболее полно характеризующая вид деятельности, товары или услуги, представленные на сайте, с точки зрения продвижения в интернете [1]. Далее создается приблизительный «скелет» для расположения ключевых слов по разным посадочным страницам. А затем уже расписываются метатеги.

Лояльность поисковиков напрямую зависит от наполнения. Чем интереснее и качественнее тексты контент-проекта, тем выше трафик. Что посетитель сайта стал постоянным, требуется привлечь его внимание и заинтересовать. Для этого есть огромное количество инструментов, например: структура. – тексты должны быть структурированными, разбитыми на подзаголовки и списки; уникальность, если контент-проект имеет свои «фишки», то он запоминается; работа с инфографикой, человеку проще всего

воспринимается текст вместе с картинкой; регулярность: отсутствие регулярности – дефицитность постоянных читателей; анонсирование – делать анонсы ваших материалов на тематических форумах, сайтах; провокационные фразы в заголовках; анкеты и тесты – многие пользователи любят отвечать на различные вопросы, особенно анонимно [2].

Бесплатно создать контент-проект не получится. Если вы вкладываете – вы и получаете. Если вы не платите талантливому копирайтеру, следовательно, вы сами пишете отличные тексты, однако, вы расплачиваетесь своим временем. Качественный контент-проект может стать источником дохода, если грамотно реализовать уникальную идею. А доверие к контент-проектам увеличивается со временем, но оно потом существует очень долго.

Заключение. В ходе статьи было описано и рассмотрено что такое контент-проект, его особенности запуска и продвижении, для более успешного начала жизненного цикла бизнеса стоит нанимать профессионалов своего дела. Однако самым важным в этом деле будет хорошо подобранный и проработанный материал, интересные статьи для пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TBzZj> – Дата доступа 17.12.2020.
2. Semantica.in [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-kontent-proekt.html> – Дата доступа 17.12.2020.

УДК 658.3.07

ЦЕЛИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ HRM В ОРГАНИЗАЦИИ

*Н.С. Ярош, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье рассмотрены особенности HRM (Human Resource Management) влияющие на результат организации. Выявлены основные цели и характеристики успешного управления человеческими ресурсами.

Resume – this article discusses the features of HRM (Human Resource Management) that affect the result of the organization. The main goals and characteristics of successful human resource management are identified.

Введение. Основная цель управления человеческими ресурсами (или управления людьми) – гарантировать, что организация достигает своих целей с помощью этих ресурсов. Ульрих и Лейк отметили, что «системы управления человеческими ресурсами могут служить источником организационных возможностей, которые позволяют компании исследовать и использовать новые возможности» [1].

Основная часть. Дэвид Гест предложил следующие стратегические цели [2] для HRM. Приверженность: склонность к определенной модели поведения, нацеленная на успешный результат, а также склонность к следованию конкретным принципам поставленными организацией. Гибкость: многофункциональная черта HRM, направленная на разрешение многообразных задач, посредством гибкого коммуникативного подхода и рационального аналитического мышления. Качество: относится к любому аспекту административного поведения, который непосредственно оказывает большое влияние на качества и свойства изготавливаемых товаров и предоставляемых услуг. Также инвестиции в талантливых сотрудников. Стратегическая интеграция: способность организации устанавливать соотношение между своими планами и вопросами HRM. Также необходима интеграция различных методов и моделей организации в отдел HR (культура, структура и системы).

Цели SHRM, определенные Колдуэллом, включают управление людьми как активами, необходимыми для получения конкурентного преимущества, согласование политик управления человеческими ресурсами с бизнес-политиками и корпоративными стратегиями, а также их разработку в тесном соответствии со стратегиями, процедурами и системами управления персоналом. Боксолл&Парселл утверждают, что экономическими целями HRM являются «финансовая эффективность, организационная гибкость, оперативность и сверхбыстрое реагирование» [3]. Согласно Марку Эффрону, управление человеческими ресурсами должно включать следующие характеристики [2]: стратегическим, с упором на интеграцию; ориентировано на обязательства; основано на убеждении, что к людям следует относиться как к капиталу (человеческому капиталу); ориентировано на отдельных лиц, а не на коллективный подход к отношениям с сотрудниками; осуществляться менеджерами: управление человеческими ресурсами является обязанностью линейных руководителей; сфокусирован на ценностях бизнеса: этот аспект был значительно изменен таким образом, что придается значение моральным и социальным ценностям. Но HRM также имеет этический аспект [4], что означает, что управление человеческими ресурсами выражается в соблюдении прав и удовлетворении потребностей персонала, что свидетельствует о его социальной ответственности.

Заключение. От сотрудников многого ожидают, и они ожидают многого взамен. HRM должен четко понимать, какую роль его подопечные играют в достижении успеха, и уметь очень искусно и результативно с ними общаться. HRM должен быть тем человеком, под координацией которого хотел бы находиться работник.

ЛИТЕРАТУРА

1. HR в борьбе за конкурентное преимущество: [перевод с английского] / Д. Ульрих, У. Брокбэнк. – Москва : Претекст, 2007. – 345 с.
2. Управление талантами: краткий курс / Марк Эффон, Мириам Орт. – М: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, печ. 2013 (макет 2014). – 218 с.
3. Главный учебник HR в мире / Майкл Армстронг – М: Эксмо, 2019. – 416 с.
4. Стратегическое управление персоналом: краткий курс / Е.Ю. Колетвинова – М: Проспект, 2016. – 144 с.

СЕКЦИЯ В
ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 004.622

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Аксенчик А.В., студент группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Савко Т.К.*

Резюме – цифровизация и диджитализация аудиторской деятельности является частью обширного и активно распространяющегося во всех сферах бизнеса и процесса трансформации. Поскольку, благодаря цифровизации, компании, являющиеся клиентами аудиторских организаций, генерируют все возрастающие объемы данных для анализа, это ведет к необходимости изменений алгоритмов выполнения задач аудиторами в ходе аудиторской проверки.

Summary – digitalization of audit activity is part of an extensive and actively spreading transformation process in all areas of business and the transformation process. Since, thanks to digitalization, companies that are clients of audit organizations generate an increasing amount of data for analysis, this leads to the need to change the algorithms for performing tasks by auditors during the audit.

Введение. Технологии на базе искусственного интеллекта, дескриптивного и предиктивного анализа больших данных могут найти и уже сегодня находят практическое применение в цифровизации аудиторской деятельности, что способствует ускорению процесса сбора информации, автоматизации ее обработки, алгоритмизации планирования и углубленному пониманию деятельности аудируемых объектов.

По прогнозам Международного экономического форума (World Economic Forum), к 2025 г. около 30% аудиторских проверок будет проводиться с применением ИИ-технологий. Такой тенденции способствует рост объема мирового рынка данных технологий [1, с. 289].

Основная часть. Применение технологий искусственного интеллекта для решения прикладных задач в процессе аудиторской деятельности разделяется на следующие процессы:

- ввода, распознавания информации и общения с пользователем;
- обучения, представления и накопления знаний;
- аналитической обработки информации;
- формирования целей, организации и принятия решений;
- формирования суждений при оценке доказательств и мнения о достоверности отчетности.

Для реализации *процесса ввода, распознавания информации и общения с пользователем* создается интеллектуальный интерфейс, позволяющий обеспечить доступ к информационным базам аудируемых организаций, а также считыванию информации с бумажных носителей, поиска и восприятия информации извне. Технологии, основанные на искусственном интеллекте, позволяют извлекать и группировать необходимую информацию из разных источников, сравнивать данные и выполнять процедуры подтверждения [1, с. 302]. Также такие технологии являются предпосылкой перехода от выборочного к сплошному и роботизированному аудиту, что значительно снизит риск не обнаружения, которые генерирует традиционный подход к аудиту, использующий аудиторскую выборку.

Процесс обучения, представления и накопления знаний, предназначен для обработки собранной информации и извлечения из новой информации. Здесь широко используются технологии машинного обучения. Формируется база знаний, где накапливаются наборы фактов, относящиеся к определённым предметным областям, правила и процедуры их логической обработки, данные о возможных закономерностях, позволяющих делать выводы, а также генерировать новые знания [1, с. 304].

Процесс аналитической обработки информации основан на технологиях извлечения и анализа как информации небольшой размерности, так и Big data. Интеллектуальный анализ больших данных и предиктивная аналитика являются важными технологиями для идентификации рисков областей и оценки уровня риска. Аналитические процедуры на основе digital-технологий могут обеспечить поиск и отбор операций, отклоняющихся от средних значений или существенно отклоняющихся от заданной величины. Также искусственный интеллект способен выявлять закономерности, корреляционные связи между показателями.

Процесс формирования целей, организации и принятия решений в аудите основан на применении систем поддержки принятия организационных и управленческих решений. Совершенствование процесса аудиторской деятельности путем применения цифровых технологий позволяет реализовать дистанционное межфирменное взаимодействие и даже развить новые формы аудита, например, дистанционный аудит, online-аудит или непрерывный аудит. Это позволит более эффективно и рационально распределить время на выполнение аудиторских процедур, а не осуществлять их в ограниченные сроки [2, с. 307].

Процесс формирования суждений при оценке доказательств и мнения о достоверности отчетности предполагает формулировку аудиторского заключения на основе результатов проведенных аудиторских процедур. Искусственный интеллект по мере накопления доказательств может своевременно оценивать и анализировать информацию, автоматически выбирать или предлагать аудитору альтернативные аудиторские процедуры, корректировать программу аудиторской проверки и реагировать на повышенный уровень аудиторского риска [2, с. 308].

Заключение. Таким образом, на сегодняшний день уже сформировались как теоретические, так и прикладные предпосылки перехода аудита на цифровые технологии. На мировом рынке уже сегодня существуют доступные ИИ-технологии и иные диджитал-технологии, способные помочь аудиторским организациям модернизировать конкретные аудиторские процедуры, такие как оценка рисков, поиск, обработка и анализ информации, а также создать новую систему взаимодействия внутри аудиторской команды и с клиентом в ходе аудиторского проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Якимова, В.А. Возможности и перспективы использования цифровых технологий в аудиторской деятельности / В.А. Якимова // Вестник СПбГУ. Экономика. – 2020. – № 2. – С. 287–318.
2. Минковская, А.А. Диджитализация бухгалтерского учета и отчетности, и возможность ее развития в Республике Беларусь / А.А. Минковская // ФМО. – 2018. – № 4 (18). – С. 112–114.
3. Движение со скоростью инноваций. Основные инструменты и компетенции в сфере внутреннего аудита на базе технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/state-internal-audit-russian.pdf>. – Дата доступа: 04.03.2021

УДК 339.138

ОФФШОРНЫЕ ЗОНЫ: НАЗНАЧЕНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ В XXI ВЕКЕ

А.В. Бобренко, Ю.С. Жишкевич, студенты группы 10507118 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев

Резюме – в условиях современного развития мировой экономики все большую популярность приобретают оффшорные зоны. Актуальность данного вида ведения бизнеса связана с тем, что для одних – это простой способ открыть предприятие, для других - возможность избежать высоких налоговых издержек, однако есть и другие не менее важные причины, почему интерес к оффшорным зонам с каждым годом становится все больше.

Summary – in the context of the modern development of the world economy, offshore zones are becoming more and more popular. The relevance of this type of business is due to the fact that for some it is an easy way to open an enterprise, for others it is an opportunity to avoid high tax costs, but there are other equally important reasons why interest in offshore zones is growing every year.

Введение. Оффшорная зона – территория, на которой действуют на законодательном уровне особые условия для проведения финансово-экономических операций оффшорного типа. Иными словами, в таких зонах обязательно закреплены организационно-правовые основы и условия, при

которых бизнес можно рассматривать как оффшорный. При этом такая зона является частью территории государства или непосредственно государством с невысоким уровнем налогообложения или его отсутствием [1].

Основная часть. Одними из наиболее успешных оффшорных зон считаются штат Невада в США, Кипр, Люксембург, Нидерланды. Причиной создания данного вида зон на территории государства является, в первую очередь, привлечение иностранного бизнеса и капитала посредством проведения грамотной социальной политики, включающую гарантированно низкие налоги и коммерческую тайну. Оффшорные зоны характеризуются расположением вблизи ключевых коммерческих центров, льготным режимом налогообложения на компании-нерезиденты, высоко развитой международной инфраструктурой, исключительной конфиденциальностью информации о деятельности компаний-нерезидентов, стабильностью экономики и политики. Однако для компаний регистрация в таких зонах может принести не только выгоду, так как чаще всего оффшорные зоны находятся в черном списке у большинства стран, банки редко ведут дела с фирмами, зарегистрированными на территории оффшора, а потенциальные партнеры опасаются иметь дело с такого рода компаниями. Чтобы избежать неприятных последствий для компании, следует выбирать страну размещения из белого списка ОЭСР, так как эта организация следит за выполнением своих стандартов в странах, имеющих оффшоры. На сегодняшний день доля мирового капитала в оффшорах составляет порядка 25%, а около 60% всех финансовых потоков проходят именно через оффшорные зоны [2].

В мире ведется активная политика борьбы с оффшорными юрисдикциями. На сегодняшний день, правительства ряда стран усилили политику, относящуюся к борьбе с оффшорными зонами по двум направлениям:

- сокращение использования схем по налоговой оптимизации компаний через оффшорные зоны;
- увеличение роли сотрудничества стран по обмену информацией о реальных бенефициарах оффшоров.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что роль оффшорных территорий велика и оказывает значительное влияние на мировую экономику. Для тех компаний, которые используют оффшорные юрисдикции, введены существенные преимущества в области регистрации своей деятельности, налогообложения. И, можно отметить, что компании, которые являются относительно крупными и прибыльными часто ведут свою деятельность через оффшор, что приводит к потере государством налоговых поступлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оффшорная зона [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.wis-offshore.com/jurisdictions.htm>– Дата доступа: 03.03.2021.

2. Оффшоры: офшоры и их назначение [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bramagroup.com.ua/registratsiya-offshorov/offshornye-zony> . – Дата доступа: 01.03.2021.

УДК 330.332

КОНЦЕПЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

*Н.А. Васильев, студент группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье рассмотрена концепция повышения объема продаж товаров на основе интегрирования инновационных стратегий развития компаний. Данная концепция позволяет проанализировать эффективность подобранных инструментов воздействия на покупателей и тем самым увеличить объем продаж с минимизацией издержек.

Summary – this article discusses the concept of increasing the volume of sales of goods based on the integration of innovative strategies for the development of companies. This concept allows you to analyze the effectiveness of the selected tools for influencing buyers and thereby increase sales while minimizing costs.

Введение. В конце прошлого столетия, роль продаж и торговли сместились в сторону маркетинга и рекламы. Важно не только произвести фирмой товары или услуги, но и умение правильно предложить, обозначив их ценность для клиента. Если товары или услуги востребованы среди населения - они продаются и приносят прибыль. Базовые потребности практически не изменились, меняются лишь способы их реализации. Для успешной реализации клиентам товаров или услуг, необходимо показать ценность товара.

Основная часть. Каждая фирма разрабатывает эффективную стратегию по совершенствованию деятельности, развития товара и развития рынка. Стратегия должна быть направлена на создание ценности предлагаемого продукта, призванная привлечь покупателя, но помимо успешной продажи немаловажно, чтобы фирма занималась развитием своего имиджа, а для этого используются определённые стратегии.

Стратегия совершенствования деятельности акцентирует внимание на маркетинговую деятельность для имеющихся товаров на рынке: исследование целевого рынка; разработка мер нацеленных на: продвижение продукта; рост эффективной деятельности на рынке. В вышеуказанной стратегии особенно выделяются следующие варианты субстратегий: стимулирование первичного спроса через привлечение новых клиентов, склонение к частому использованию товара или стимулирование единичного потребления, выявление альтернативного применения товара; повышение доли

рынка за счёт переманивания покупателей фирм – конкурентов через проведение активных маркетинговых мер; приобретение рынков путём поглощения фирм – конкурентов или слияния с ними; защита позиций на рынке за счёт усовершенствования функционального маркетинга.

Стратегия развития продукта предусматривает разработку и улучшение новых продуктов с целью увеличения продаж. В этой стратегии интенсивного роста потребители уже знакомы с брендом или основным продуктом, бренд и / или имидж давно сформирован. Этот тип стратегии предпочтительнее для сокращения риска. Здесь можно отметить субстратегии: добавление уникальных потребительских свойств; развитие ассортимента и номенклатуры производимой продукции.

Стратегия развития нового рынка является стратегией экстенсивного роста, которая предусматривает развитие новых рынков для продукции, где, привлекая новую аудиторию, появляются возможности повысить свой уровень дохода и прибыли в долгосрочной перспективе. Стратегия основана на высоких затратах, качественной системе распределения и маркетинговых ноу-хау. Эта стратегия характеризуется такими субстратегиями, как: освоение новых сегментов на текущем рынке; выход на другие отечественные и зарубежные рынки [1; 2].

Существуют разные способы и приёмы продажи товаров и услуг, но без структуры высока вероятность потери клиента. Торговые сделки удобно структурировать в трёхэтапную модель: 1) интерес, 2) доверие, 3) сделка, а затем распределить приёмы для каждой стадии [3]. Для компаний, которые появились относительно недавно на рынке со своим ассортиментом товаров и услуг этот способ полезен для выработки уникальной стратегии продаж и сокращения издержек предприятия на разработку своей модели, а для старых фирм открываются возможности обновления технологии ведения продаж с минимизацией издержек.

Заключение. В заключении можно отметить, что повышение объема продаж на основе интегрирования инновационных стратегий развития компаний позволяет сделать подход к клиентам более индивидуальным и гибким, а структурированный подход к продажам позволит выработать фирмам свой индивидуальный способ продаж, за счёт чего повысится эффективность сделки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Worldsellors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://world-sellers.ru/chto-takoe-prodazhi/> – Дата доступа 15.03.2021.
2. Кнышова, Е.Н. Экономика организации / Е.Н. Кнышова, Е.Е. Панфилова. – М: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М. – 2017. – 335 с.
3. Бакшт, К.А. Продажи и производство: враги или партнёры? / К.А. Бакшт.– СПб.: Питер. – 2019. – 220 с.

ОТСЛЕЖИВАНИЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

С.О. Горовой, студент группы 4Э-103 ФЭБУ ВГТУ,
научный руководитель – доктор эк. наук, *Е.В. Ванкевич*

Резюме – в статье рассмотрены теоретические подходы к повышению эффективности использования труда молодых специалистов в условиях цифровизации национальной экономики. Особое внимание уделяется относительно новому понятию – «отслеживание трудоустройства выпускников», отражены особенности его становления и развития в зарубежной практике. Регулярное проведение институциональных исследований по отслеживанию трудоустройства выпускников позволит увидеть, насколько актуальны учебные программы и направления подготовки студентов, а также согласовать потребности образования с потребностями рынка труда.

Summary – the paper discusses theoretical approaches to increasing the efficiency of using the labor of young specialists in the context of the digitalization of the national economy. Particular attention is paid to a relatively new concept – «tracer studies», the features of its formation and development in foreign practice are reflected. Regular institutional research of tracer studies will allow us to see how relevant the curricula and areas of student training, as well as to align the needs of education with the needs of the labor market.

Введение. В условиях цифровой трансформации рынка труда актуальным становится вопрос качественной подготовки специалистов в учреждениях образования. Обеспечение эффективной занятости молодежи является актуальной и долгосрочной задачей государственной социально-экономической политики. Как зарубежные, так и отечественные ученые [1, 2, 3] отмечают наличие несоответствия полученных компетенций выпускниками и требованиями со стороны работодателей. Существенной причиной дисбаланса является разрыв между полученным образованием молодого специалиста и реальными запросами навыков на рынке труда [2, с. 94]. Одним из способов преодоления отмеченных диспропорций может стать проведение учреждениями образования исследований по отслеживанию трудоустройства выпускников (ИОТВ).

Основная часть. Первым примером международных исследований в Европе стало исследование Cheers – 1998–2001 гг., Инчер-Кассель, целевая аудитория свыше 40 000 выпускников вузов Европы и Японии [3].

Во многих европейских странах ИОТВ проводятся ежегодно – в Нидерландах, Швейцарии, Великобритании, а также исследование Альма Латуреа в Италии, или с периодичностью в 3–4 года – информационная система высшего образования HIS в Германии, исследование Sereq во Франции [3]. Исследования проводятся ежегодно и в сфере профессионально-

технического образования – в Филиппинах (TESDA), в Нидерландах – (ROA) при Маастрихтском университете, а также в ряде других стран – Армении, Грузии, Индонезии, Ботсване, Вьетнаме, Непале и др. [3]. Вместе с тем, давно и успешно проводятся исследования перехода от учебы к работе [1, с. 39] («tracer studies») [3].

ИОТВ – это специальный вид исследования, проводимый посредством анкетирования выпускников учреждений образования на предмет их трудоустройства через определённый промежуток времени после завершения их обучения [3]. Исследования могут иметь различные концепции, цели и задачи, при этом могут быть международные, страновые (национальные), для отдельных учреждений образования, а также с направленностью на отдельные факультеты, кафедры или предметы. В целом же, целями ИОТВ выступают: сбор информации о востребованности молодых специалистов; измерение и описание трудоустраиваемости выпускников; получение информации для улучшения программ обучения; внутренняя работа по повышению качества обучения; анализ взаимосвязи между обучением и работой; анализ периода перехода «учеба-работа»; определение набора навыков и компетенций, востребованных со стороны работодателей. Можно выделить следующие этапы ИОТВ:

- 1) создание и актуализация базы данных о выпускниках;
- 2) разработка процедуры и проведение опроса;
- 3) обработка информации и анализ результатов исследования.

Техническая осуществимость исследований зависит от двух основных факторов: - наличие действительных контактных данных участников; - желание выпускников участвовать в исследовании (процент участия) [3]. Процент участия выпускников выступает как один из ключевых показателей качества всего исследования, основным фактором в достижении высокого уровня которого является своевременное информирование и напоминание выпускникам об исследовании.

Заключение. Главный потенциал ИОТВ, в сравнении со статистическими данными, заключается в комбинировании объективной и субъективной информации о трудоустройстве и их гибкости в изменяющихся условиях рынка труда. Практическая ценность результатов состоит в возможности повышения эффективности использования трудовых ресурсов, которые в первый раз вступают на рынок труда, за счет: формирования у выпускников в период обучения навыков и компетенций, отвечающих современным требованиям рынка труда и перспективным направлениям развития национальной экономики; получения оперативной информации о трудоустройстве выпускников органами государственного управления и учреждениями образования; корректировки учебных планов и учебных программ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Варшавская, Е.Я. Успешность перехода «учеба-работа»?/ Е.Я. Варшавская // Социологические исследования. – 2016. – № 2. – С. 39–46.

2. Донецкая, С.С, Довгаль, С.В. Продвижение выпускников на рынке труда и отслеживание их трудоустройства: опыт университета // Высшее образование в России. – 2018. – № 4. – С. 93–99.
3. Schomburg, H. Matching supply and demand of skills on the labour markets in transition and developing countries. Vol. 6 Carrying out tracer studies. – ETF, Cedefop, ILO, 2015.

УДК 657.372.3

ПРЕИМУЩЕСТВА НЕЛИНЕЙНОГО МЕТОДА НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ ПЕРЕД ЛИНЕЙНЫМ

*А.С. Гусарова, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – на сегодняшний день для расчета амортизации организации могут применить различные методы, включающие 2 способа расчета сумм амортизации – нелинейный и линейный. Однако, большинство предприятий Республики Беларусь делают свой выбор в сторону линейного способа начисления амортизации. В данной статье рассматриваются оба варианта начисления амортизации с точки зрения бухгалтерского и налогового учета, обосновывается ряд преимуществ нелинейного метода по сравнению с линейным, делается вывод о рациональности использования каждого из предложенных способов.

Summary – to date, organizations can use various methods to calculate depreciation, including 2 methods for calculating the amount of depreciation - non-linear and linear. However, most of the enterprises of the Republic of Belarus make their choice towards the linear method of calculating depreciation. This article examines both options for calculating depreciation from the point of view of accounting and tax accounting, substantiates a number of advantages of the non-linear method in comparison with the linear method, and concludes that it is rational to use each of the proposed methods.

Введение. Как известно, амортизация – это перенос стоимости основных средств на себестоимость продукции по частям в ходе морального или физического износа. При выборе метода начисления амортизации компании необходимо определить, в чем заключается особенность каждого из методов, в какой период времени их применять, выяснить, какие отличительные характеристики имеет порядок расчета амортизации при применении выбранного метода [1].

Основная часть. Бухгалтерский учет подразумевает следующее: если основные средства амортизировать линейным методом, то это позволяет списывать стоимость основных средств равными долями, при этом средства списываются на протяжении всего времени, когда используется данный метод. Использовать линейный способ начисления лучше всего тогда, когда предприятие прогнозирует, что доходы, получаемые от использова-

ния объекта основных средств, будут одинаковыми в каждом временном периоде на протяжении всего срока его использования, другими словами, уменьшение полезности, а следовательно, и начисление амортизации происходит равными частями. Немалым преимуществом данного метода является и то, что организациям предоставлена возможность использования такого способа как в бухгалтерском учете, так и в налоговом, что позволяет проще избегать ошибки и разницы в учетах [2]. При нелинейном методе вычисления приходят к такому результату, когда месячная сумма амортизационных отчислений со временем сокращается, и остаточная стоимость в абсолютном выражении начинает превышать остаточную стоимость имущества, рассчитанная линейным методом. В свою очередь в структуре объектов основных средств предприятий зачастую преобладают машины и различное оборудование. Поэтому, при определении метода начисления амортизации необходимо учитывать снижающуюся с течением времени работоспособность и степень морального износа такого вида основных средств. В этом случае, предпочтительным инструментом является ускоренная амортизация, смысл которой заключается в установлении ежегодных отчислений, превышающих размеры физического и морального износа. Увеличение объема амортизационных отчислений в начальный срок эксплуатации объектов приводит к росту объемов самофинансирования. Это можно объяснить тем, что амортизационные суммы включаются в себестоимость готовой продукции и возвращаются в составе выручки от ее продажи в качестве текущего валового дохода [3].

Нелинейный способ предлагает рассчитывать амортизационную сумму за каждый месяц. Исходя из этого, на начальном этапе требуется определение общего объема остаточной стоимости.

Применять нелинейный способ начисления возможно не ко всем объектам. К исключениям относятся: сооружения, транспортные средства, передаточные устройства, нематериальные активы, предметы интерьера, офисная мебель, предметы отдыха и досуга, товарные знаки и фирменные наименования. Снижение эффективности нелинейного метода при увеличении суммарного баланса какой-либо группы, а также отсутствие схожих методов в бухгалтерском учете являются его недостатками. В бухгалтерском балансе списание суммы основных средств по амортизации происходит не ежемесячно, а по итогам года. По этой причине множество организаций выбирают линейный метод, для упрощения ведения бухгалтерского и налогового учетов. Однако, если смотреть на вопрос с точки зрения уплаты налога на прибыль, предпочтительным является нелинейный метод начисления амортизации [3].

Заключение. В заключение стоит сказать, что вопреки некоторым недостаткам нелинейного способа он позволяет списывать от 50 до 75 процентов от первоначальной стоимости на расходы в первую половину срока использования объекта. Важно понимать, в конце срока полезного исполь-

зования, до 10 процентов первоначальной стоимости продолжает амортизироваться, будучи не списанной на расходы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касьянова, Г.Ю. Амортизация основных средств. Бухгалтерская и налоговая / Г.Ю. Касьянова. – М.: АБАК, 2015. – 128 с.
2. Красова, О.С. Основные средства организации / О.С. Красова, Т.Ю. Сергеева. – М.: Московская Финансово-Промышленная Академия, 2015. – 160 с.
3. Толмачев, И.А. Основные средства. Справочник / И.А. Толмачев. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015. – 264 с.

УДК 632.15

ЭКОЛОГИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Л.А. Дублищевич, Л.С. Петрович, студенты группы 10507218 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев

Резюме – в данной статье рассмотрено влияние промышленного мусора на загрязнение окружающей среды, а также предложены варианты утилизации отходов с наименьшим ущербом для экологии.

Summary – this article discusses the impact of industrial waste on environmental pollution, and offers options for waste disposal with the least damage to the environment.

Введение. Сейчас довольно остро стоит вопрос экологии. Во всём мире пытаются разработать способ, как предотвратить глобальное потепление или проблему озоновых дыр. Проводится ряд мероприятий, которые помогают замедлить неизбежное. Большая доля загрязнения приходится на промышленность. Именно от заводов экологическое состояние планеты ухудшается. Чтобы уменьшить вред от производства, вводятся и разрабатывается ряд мероприятий, например, повторное использование отходов, устанавливаются очистительные фильтры и т.п.

Основная часть. Разработать и ввести в эксплуатацию абсолютно безвредное производство на данном этапе развития человечества невозможно. Поэтому есть установленная норма выбросов отходов, которые допустимы для различных отраслей. Данные нормы регулируются различными природоохранными органами и прописаны в статье № 19 Закона Республики Беларусь «Об охране атмосферного воздуха от 16 декабря 2008 года» [1]. Согласно сведениям Минского городского комитета природных ресурсов и охраны окружающей среды, валовый выброс загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников в Минске составил около 18,3 тысячи тонн. Основная доля выбросов в атмосферу приходится на такие крупные предприятия, как филиалы РУП «Минскэнерго», ОАО «Минский тракторный завод», Минская очистная станция УП «Минскводоканал», ОАО «Минский завод отопительного оборудования», ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «Белавтомаз». Этим

предприятиям уделяется особое внимание за соблюдением мероприятий по сокращению отходов [2]. По результатам анализа данных о выбросах загрязняющих веществ в атмосферный воздух за период 2014–2019 гг. суммарное снижение выбросов по республике составило 10,5%, при этом от стационарных источников на 7,9%, от мобильных источников – на 11,9%. Значительное сокращение выбросов от мобильных источников наблюдается в Витебской (20,0%), Могилёвской (15,2%), Гомельской (15,1%) областях и г. Минск (17,5%). Наиболее распространённые виды утилизации отходов – это сжигание отходов и образование свалок. Ни один из них не является безопасным, а наоборот, в атмосферу попадают высокотоксичные вещества и развиваются болезнетворные вирусы. В Республике Беларусь довольно остро стоит вопрос с утилизацией отходов, ведь подвергаются переработке лишь 30% всех отходов, а остальные 70% погребаются на полигонах. По последним данным ежегодно образуется 24–28 млн тонн отходов производства и 3 млн тонн бытовых отходов.

В Беларуси активно пытаются снижать показатели загрязнения. Применяется переработка собственных отходов предприятиями и вторичное их использование. Данные методы позволяют создать в каком-то роде замкнутую экосистему, где происходит круговорот веществ. Так, на ОАО «Стеклозавод «Неман» стеклобой используется для производства стекла и хрусталя. А компания ОАО «Савушкин продукт» полностью перерабатывает сырную и творожную сыворотку и пахту, превращая их в конкурентный и востребованный на рынке товар.

Что касается европейских соседей, они применили поощрительные и ограничительные меры для стимулирования предприятий к переработке мусора. Им удалось не только принести пользу окружающей среде, но и разбогатеть. Таким опытом делятся компании из США, Франции, Канады, Японии, которые перерабатывают как отечественные отходы, так и зарубежный мусор. Для развитых стран мусор является стратегическим ресурсом, источником энергии. Так, например, в Швеции в 2015 году путем переработки было произведено в общей сложности 17 ТВтч энергии: 14,7 ТВтч тепловой и 2,3 ТВтч электрической.

Заключение. И хотя в Беларуси, по сравнению с другими странами, экологическая ситуация держится на хорошем уровне, нам есть куда стремиться. Глядя на европейских соседей и их экологические достижения, важно понять, что нам нужно также бережно относиться к окружающей среде, снизить количество и масштабы свалок, правильно и по нормам утилизировать существующие отходы и начать постепенно переходить на практически безотходное производство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь/ Об охране атмосферного воздуха/ Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2008 г. № 2-3 [Электронный ресурс] 24.12.2008. – Режим доступа:

<https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=H10800002> – Дата доступа: 02.03.2021

2. The Village/ Стал ли Минск грязнее за год: Кто дымит больше всех? [Электронный ресурс] 15.02.2019. – Режим доступа : <https://www.the-village.me/village/city/news-city/273411-dirty-city> - Дата доступа : 20.02.2021

УДК 338

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТОРГТЕХНИКА»

*Д.Ю. Железко студентка БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ю. Гораева*

Резюме – в данной статье проведен анализ конкурентоспособности продукции ОАО «ТОРГТЕХНИКА» экспертным методом, рассмотрены основные конкуренты, а также предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.

Summary – this article analyzes the competitiveness of the products of "TORGTEKHNIKA" by the expert method, considers the main competitors, and proposes measures to increase the competitiveness of the company's products.

Введение. Конкурентоспособность продукции один из самых важных факторов успеха любого предприятия. В связи с чем актуализируется задача исследования данного показателя на предприятии ОАО «ТОРГТЕХНИКА», основной задачей которого является производство и обеспечение бесперебойной работы кассовых суммирующих аппаратов.

Основная часть. Для применения метода экспертной оценки были определены основные конкуренты, рассмотрена структура производства, выделен типовой товар – кассовый аппарат. После чего была определена целевая аудитория и отобрана группа экспертов, состоящая индивидуальных предпринимателей, использующих в своей работе кассовые аппараты. Каждый из опрашиваемых сталкивался с выбором данного устройства. Исходя из данных опроса были выделены следующие параметры конкурентоспособности кассовых аппаратов на рынке и определен их вес (таблица 1).

Таблица 1 – Параметры и вес оценки кассовых аппаратов

Параметр	Вес оценки
Размер	0,16
Тип питания	0,22
Ширина печати	0,1
Цвет	0,09
Цена	0,2
Вес	0,11
Срок эксплуатации	0,12

Источник: собственная разработка на основе опроса экспертов

Далее был проведен анализ конкурентоспособности продукции по выбранным критериям, определены итоговые показатели для оценки конкурентоспособности продукции, после чего рассчитаны относительные показатели, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Относительные показатели для оценки конкурентоспособности продукции

Показатель	ОАО «ТОРГТЕХНИКА»	Конкурент			
		2	3	4	5
Размер (мм)	0,83	0,83	0,81	1	0,83
Тип питания (кол-во видов)	0,75	1	0,5	0,5	0,5
Ширина печати (мм)	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98
Цвет (кол-во цветов в палитре)	0,67	0,67	0,33	0,67	0,33
Цена (бел.руб)	0,95	0,96	0,99	0,95	0,95
Вес (грамм)	0,87	0,95	0,87	0,87	0,9
Срок эксплуатации (кол-во лет)	1	1	1	1	1
Итоговое значение	6,05	6,39	5,48	5,97	5,49
Место	2	1	5	3	4

Источник: собственная разработка на основе анализа конкурентов

На основании приведенных данных получено, что ОАО «ТОРГТЕХНИКА» проигрывает конкуренту 2 по критерию «Тип питания устройства (количество видов)». Чтобы повысить конкурентоспособность продукции предприятию предложено: постоянно совершенствовать структуру выпускаемой продукции; расширить функциональность производимых кассовых аппаратов; постоянно обновлять ассортимент; на регулярной основе проводить исследование потребительского спроса и мнений потребителей, на основе чего совершенствовать ассортиментную и сервисную политику предприятия; разработать маркетинговую стратегию, чтобы бренд стал узнаваем.

Заключение. Анализ конкурентов необходим для того, чтоб на основании полученных данных можно было улучшить те моменты, которые оказывают содействие понижению конкурентоспособности. Такое исследование – острая необходимость на любом предприятии, которое стремится к развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план ОАО «ТОРГТЕХНИКА»
2. Гораева, Т.Ю. Влияние инновационной деятельности предприятия на конкурентоспособность продукции / Т.Ю. Гораева // Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике : сб. науч. ст. : в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: Ли Чон Ку, Н.В. Марковская (отв. ред.) [и др.]. – Гродно, 2009. – Ч. 2. – С. 52–57.

3. Ольховская, Г.В. Оценка уровня конкурентоспособности продукции: теоретико-методический аспект / Г.В. Ольховская, Е.В. Сковпень // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 3(11). – С. 195–202.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «ДИВАНТА-МЕБЕЛЬ»

*К.П. Жижич, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович*

Резюме – каждая компания для выхода на рынок, привлечения потребителей и создания запоминающего образа по средствам рекламы, прикладывает немало усилия для разработки фирменного стиля. Фирменный стиль компании является не только элементом деловой этики, но и помогает раскрыть покупателю серьезность деятельности компании, а также реализует себя в качестве средства коммуникации с потребителями.

Summary – each company to enter the market, attract consumers and create a memorable image by advertising means, makes a lot of efforts to develop a corporate style. The company's corporate identity is not only an element of business ethics, but also helps to reveal to the buyer the seriousness of the company's activities, and also implements itself as a means of communication with consumers.

Введение. Использование фирменного стиля компаниями, работающими на потребительском рынке, является не только элементом конкурентной борьбы, но и служит основным средством для идентификации продукции потребителями. Считается, что фирменный стиль – это мощный маркетинговый инструмент, созданный дизайнером [1, с. 117].

Основная часть. Компания «Диванта-Мебель» – одна из наиболее успешных инновационных фирм по проектированию и разработке мягкой мебели на рынке Республики Беларусь. Однако, несмотря на имеющийся отдел дизайна, фирменный стиль не является достаточно ярким и запоминающимся, чтобы выделить ее среди конкурирующих фирм.

Анализ использования элементов фирменного стиля на сайте компании ООО «Диванта-Мебель» (рисунок 1) позволяет выявить проблемные области, устранение которых будет способствовать привлечению потребителей и налаживанию коммуникаций между компанией и потенциальными клиентами. Анализ сайта компании «Диванта-Мебель» показал, что основной упор необходимо сделать на модернизации сайта, как с точки зрения дизайна, так и его содержания: на главной странице сайта необходимо описать достоинства компании, основную информацию о ней, краткий список причин, по которым потенциальный покупатель должен остановить свой выбор на мебели данной компании, а также предоставить несколько самых неординарных и креативных разработок для привлечения внимания;

изменить используемую цветовую гамму, с целью исключения цветовых тонов схожих с используемыми конкурирующими компаниями. Например, отказаться от использования красного цвета, как у «АМІ-мебель», либо их заменить его; всю контактную информацию (социальные сети, номера телефонов и т. п.) следует перенести в конец страницы для поддержания лаконичного образа в шапке [3].



Рисунок 1 – Фрагмент главной страницы сайта ООО «Диванта-Мебель»
Источник: скриншот сайта ООО «Диванта-Мебель» [2]

Заключение. Таким образом, у компании «Диванта-Мебель» отсутствует яркий и запоминающийся фирменный стиль, не проводится активная рекламная кампания, что не позволяет привлекать новых покупателей и выходить на новые рынки. Поэтому основной задачей дизайн-отдела должна являться не только разработка новых инновационных моделей мебели, но и модернизация сайта, с целью создания запоминающегося фирменного стиля среди аналогичных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куликова, П.В. Разработка фирменного стиля как важнейшего средства корпоративной идентификации компании / П.В. Куликова // Современные технологии в строительстве, дизайне, архитектуре: сборник материалов международной научной конференции, г. Москва, 25–26 апреля 2013 г., [Электронный ресурс] / под ред. проф. О.А. Жучкова. – Электрон. текст. дан. (1 файл 4,8 Мб). – Киров: МЦНИП, 2013. – С. 113–117
2. ООО «Диванта-Мебель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://divanta.by/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Теоретические основы разработки фирменного стиля. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] // Образовательный портал «Знак качества». – Режим доступа: <http://znakka4estva.ru/dokumenty/marketing-reklama-torgovlya/teoreticheskie-osnovy-razrabotki-firmennogo-stilya-razrabotka-reklamnogo-produkta/> – Дата доступа: 20.03.2021.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

*Д.А. Жук, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
Р.А. Завадский, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – каждый производитель стремится увеличить свои объемы продаж путем правильного продвижения той или иной продукции на рынке. Однако, в современных реалиях, когда существует большое количество конкурентов, необходимо прибегать к современным методам продвижения продукции, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность и занять обособленное благоприятное положение в сознании потребителей.

Summary – each manufacturer strives to increase its sales volumes by properly promoting a particular product on the market. However, in modern realities, when there are a large number of competitors, it is necessary to resort to modern methods of product promotion in order to emphasize your individuality and take a separate favorable position in the minds of consumers.

Введение. Методы продвижения – совокупность маркетинговых мероприятий, используемых для распространения информации о преимуществах своей продукции и убеждения покупателей приобретать её. Существуют как базовые методы распространения товаров и услуг, которые используются уже на протяжении многих лет, так и современные, более усовершенствованные, о которых пойдет речь в данной научной работе.

Основная часть. Со стремительным развитием интернета и социальных сетей, а также технологий появились новые вариации распространения информации о товарах. Одним из современных методов является e-mail рассылка. Суть метода заключается в том, что при посещении сайта производителя или фирменного магазина, потенциального покупателя просят оставить адрес электронный почты. На указанную почту будут отправляться письма с различными предложениями, акциями, скидками и напоминаниями, тем самым стимулируя клиента осуществлять дальнейшие покупки [2]. Хорошим методом продвижения является Push-уведомления. Push-уведомление – это небольшое окно с сообщением, содержащее различную информацию, связанную с акциями, скидками и персональными предложениями. При посещении интернет ресурса производителя высвечивается запрос на показ уведомлений и, когда клиент нажимает кнопку «Разрешить», ему начинают приходить сообщения (даже в офлайн-режиме), при нажатии по которым человек переходит на нужную страницу. В 21 веке появилась отличная возможность ведения бизнеса в соцсетях Вконтакте и Инстаграм, видеохостинге YouTube. Достаточно просто создать страничку (канал) вашей компании и день ото дня показывать миллионам людей свой товар с помощью стильных и красочных бан-

неров, живых выступлений, бесплатных розыгрышей, выделять его значимость среди других и рассказывать, как правильно им пользоваться [1].

Из вышеописанного приема продвижения вытекает еще один, который на сегодняшний день является достаточно эффективным - реклама у блогера. Суть метода заключается в том, что блогер на платной основе делает положительный обзор товаров производителя, тем самым получая дополнительную аудиторию и хороший отзыв от медийного человека. Нельзя не отметить такой современный способ продвижения продукции, как контекстная реклама в интернете. Суть метода: популярные поисковики как «Яндекс» и «Google» показывают ваше рекламное объявление в виде гиперссылки на первых строчках после того, как человек ввел определенный запрос, близкий по тематике к вашей рекламе. Таким образом рекламное объявление появляется «в нужное время и в нужном месте» [2]. Еще одним популярным методом продвижения продукции является таргетированная реклама в интернете. Это средство, которое позволяет компании показывать свое рекламное объявление исключительно определенным пользователям во ВКонтакте, Instagram, и других соцсетях. В настройках рекламы мы подбираем целевую аудиторию по возрасту, полу, образованию, интересам, примерному месту жительства и другим факторам. Впоследствии, реклама появляется у данных людей при посещении соцсетей. С понятием таргетинг тесно связан и ретаргетинг. Когда потенциальный клиент заходит на ваш сайт, вы можете отследить его с помощью специальных платных сервисов и затем всяческими рекламными баннерами напоминать ему везде о вашей продукции. Это заставит потребителя снова зайти на ваш сайт и купить необходимый товар.

Заключение. Резюмируя вышесказанное, можно заметить, что все современные методы продвижения продукции связаны с интернетом, ведь именно там люди проводят значительную часть своего времени и есть возможность «зацепить» потенциальных клиентов, особенно во время разразившейся эпидемии. Однако, чтобы качественно продвигать свою продукцию важно не только создать привлекательную рекламную запись с хорошим текстом и выгодным предложением, но еще и определить аудиторию, на которую будет нацелена реклама, а также использовать наиболее подходящие методы продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама бизнеса в Facebook и Instagram: подготовка к запуску с нуля [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/prodazhi/reklama-facebook-instagram/>. – Дата доступа: 25.02.2021.
2. Способы продвижения товара: от классических до вариантов на грани эпатажа [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/sposoby-prodvizheniya-tovara/>. – Дата доступа: 25.02.2021.

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТПЛЕЙСМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Е.В. Зеленко, Е.Д. Налетко студенты группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – в данной статье рассматриваются проблемы аутоплейсмента в Республике Беларусь и пути их решения.

Summary – this article discusses the problems of outplay in the Republic of Belarus and ways to solve them.

Введение. В связи с мировым экономическим кризисом все сферы бизнеса сталкиваются с проблемами. Негативные последствия различны, но одним из ключевых являются массовые увольнения кадров. Речь идет не об увольнении неквалифицированных сотрудников, а о сокращении части персонала в связи с тем, что необходимо сократить расходы в бюджете. Из-за таких резких изменений многие сотрудники могут столкнуться с проблемами в будущем, такими как поиск работы и психологический шок. В этом случае применяется процедура аутоплейсмента или "мягкого увольнения сотрудников". В США эта услуга используется в 80% случаев сокращения сотрудников, в Европе – в 20–30% [1].

Основная часть. Аутоплейсмент состоит из комплекса процедур, включающих профессиональные консультации, дополнительное обучение, подготовку к увольнению, а также поиск новой работы для уволенного сотрудника. Иными словами, эта услуга направлена не на непосредственно размещение человека на новом месте, а скорее на помощь и поддержку в период после сокращения. В Беларуси эта услуга не пользуется большим спросом, но в последние годы актуальность аутоплейсмента очевидна: некоторые зарубежные консалтинговые агентства предлагают услуги по «мягкому увольнению сотрудников». Есть также случаи внутреннего аутоплейсмента. Хотя эта процедура не реализована в полной мере, наиболее близким к этой концепции является поведение руководства компаний в РБ, когда оно принимает активное участие в продвижении и поиске работы для своих бывших сотрудников. Использование аутоплейсмента в организации позволяет избежать расходов на социальные услуги для уволенных сотрудников, не снижать эффективность производства, избежать негативной репутации и создать хорошее впечатление о руководстве организации. Иными словами, "мягкое увольнение" преследует две цели: помочь бывшим сотрудникам быстро найти работу и поддержать позитивный имидж организации [2].

В соответствии с Законом Республики Беларусь "О занятости населения" от 15 июня 2006 года при увольнении работника организация несет следующие прямые расходы: расходы, определенные законодательными актами или установленными отдельным договором правилами, лицам, освобожденным с предприятий в связи с осуществлением мероприятий по

сокращению численности работников, выплачивается выходное пособие в размере не менее трехкратного среднемесячного заработка; расходы, понесенные в связи с урегулированием правовых споров между сторонами (судебными разбирательствами); потеря производительности труда в период, предшествующий фактическому увольнению, и в период приема на работу нового работника; затраты, связанные с реструктуризацией рабочего процесса, перегруппировкой сотрудников. В законодательстве Республики Беларусь нет конкретного понятия "аутплейсмент", но есть ряд правил, которые делают эту политику частью процесса управления персоналом. Они закрепляются: в трудовом договоре с работником; в локальном нормативном правовом акте, утвержденном работодателем (например, в специальном положении). В этом случае правила аутплейсмента становятся трудовыми гарантиями. Гарантии – это средства, способы и условия, с помощью которых обеспечивается осуществление предоставленных работникам прав [3].

Заключение. Несмотря на то, что данная технология является редким явлением в отечественной рыночной экономике, она неуклонно набирает обороты в деятельности работодателей, так как любая уважающая себя компания разрабатывает долгосрочную бизнес-стратегию. Аутплейсмент – это возможность сохранить лояльность сотрудников, заручиться их поддержкой даже после увольнения и, конечно же, обеспечить положительный имидж компании на рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Outplacement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kwadrat.by/upload/documents/articles/Outplacement.pdf>. – Дата доступа: 01.03.2021.
2. Outplacement: a necessity or a luxury? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/51561/1/Зайцева_Аутплейсмент.pdf. – Дата доступа: 01.03.2020.
3. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/trudovoj_kodeks_rb/90.htm. – Дата доступа: 01.03.2021.

УДК 338.23

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Е.В. Золотова**, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **Н.В. Жудро***

Резюме – в данной статье выполнена информационно-аналитическая оценка инновационной активности предприятий Республики Беларусь, определено влияние инновационной активности предприятий на эффективность их функционирования. Сформулированы основные направления повышения инновационной активности предприятий в условиях роста экосреды.

Summary – in the article an information and analytical assessment of the innovative activity of enterprises of the Republic of Belarus is carried out, the influence of the innovative activity of enterprises on the efficiency of their functioning is determined. The main directions of increasing the innovative activity of enterprises in the context of the growth of the eco-environment are formulated.

Введение. На сегодняшний день в условиях глобализации инновационная активность предприятия является одним из ключевых аспектов для обеспечения экономического роста и развития предприятия. Уровень вовлеченности предприятия в инновационную деятельность в течение определенного промежутка времени характеризуется инновационной активностью.

Основная часть. Инновационная активность предприятия включает в себя действия, способные мобилизовать потенциал осуществляемых действий, актуальность и перспективы применяемых методов, эффективность порядка выполнения операций инновационного процесса.

Стоит отметить, что стратегия предприятия должна быть построена вокруг постоянного поиска новых идей, то есть иметь инновационных характер. Каждая сфера деятельности предприятия нуждается в своего рода инновационных решениях и подходах. Корпоративная стратегия любого предприятия должна быть направлена на достижение обозначенных целей посредством внедрения и реализации инноваций, не только базовых, но и абсолютно новых бизнес-направлений предприятия [1, с. 88]. Основной причиной низкой инновационной активности является слабая обеспеченность высокотехнологическим оборудованием на производстве. Следует отметить, что еще одним признаком снижения инновационной активности является малочисленность персонала, вовлеченного в научные исследования и разработки. Важно понимать, что инвестирование только в разработки и внедрение инноваций в производственную деятельность предприятия не даст желаемого эффекта при отсутствии инвестирования в модернизацию существующего производства, для обеспечения возможности производства передовых товаров, которые будут востребованы на рынке не только внутреннем, но и мировом. Были выделены основные принципы, на основании которых необходимо производить выбор направления увеличения инновационной активности с учетом особенностей и проблем развития инновационной активности в конкретной стране, необходимости модернизации экономики, а также опыта мировых лидеров в реализации инновационных систем, они сформированы следующим образом: повышение количества средств, выделяемых на финансирование прикладных исследований; изменение полномочий и финансовых возможностей предприятий Республики Беларусь по оказанию влияния на инновационный климат; систематическая поддержка научно-технического потенциала регионов, базовых центров науки и инноваций, реализация мероприятий по модернизации; поддержание взаимодействия науки и бизнеса, создание каналов по трансферу технологий; создание инновационных предпосылок для модернизации ключевых

производств в РБ и изменение структуры производства на основании мировых тенденций развития науки, технологий и техники; реализация инноваций для сбалансирования межрегиональных диспропорций по уровню финансового состояния населения; понижение кредитных ставок как один из основных инструментов привлечения спроса на кредиты; проведение мероприятий по обеспечению инновационных процессов квалифицированными кадрами, работа с населением по поводу инновационных перспектив страны, популяризация инноваций, что позволит развить мотивацию у покупателей и продавцов различных инноваций; уменьшение затрат времени персонала по повышению квалификации на предприятиях.

Всё вышеперечисленное позволит повысить инновационную активность в Беларуси и поддерживать максимальный научно-технический потенциал, что приведет к постоянному экономическому росту и укреплению конкурентоспособности предприятий и экономики в целом в Беларуси.

Заключение. Для повышения эффективности инновационной деятельности предприятия необходимо создавать инновационные институты, которые будут способствовать формированию национальных идей инновационного развития, реальную оценку научных ресурсов, которые являются необходимой составляющей для достижения целей, а также формировать институциональные основы становления национального рынка инноваций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трифилова, А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А.А. Трифилова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 304 с.
2. Реутов, А.Ю. Разработка методики комплексной оценки инновационной активности организации / А.Ю. Реутов // Инновации. – 2012. – № 5 – С. 12–19.

УДК 65

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*К.А. Зуйёнок, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – в статье описывается механизм управления рисками предприятия, представлена стратегия управления рисками в условиях пандемии и анализ воздействия пандемии на деятельность предприятия, изложен план восстановления и определены процедуры для управления персоналом и коммуникациями.

Summary – the article describes how an enterprise can manage the risks associated with a pandemic, describes a risk management strategy and analysis of the impact of the pandemic on enterprise operations, outlines a recovery plan, and defines procedures for managing personnel and communications.

Введение. Пандемия – ситуация быстро распространяющегося инфекционного заболевания, которая может представлять глобальную угрозу. Пандемии могут вызвать социальный и экономический диссонанс, нарушая бизнес-операции. Это может помешать предоставлять предприятиям товары и услуги потребителям. Умение управлять угрозами, создаваемыми пандемией, имеет решающее значение для выживания предприятия в условиях пандемии.

Основная часть. Планирование управления риском в условиях пандемии должно начинаться на ранней ее стадии и быть привязано к следующим фазам: профилактика, готовность, реагирование и восстановление [1]. Каждому бизнесу нужен план обеспечения непрерывности бизнеса, в котором описывается подготовка к пандемии и функционирование деятельности предприятия по её завершении. План обеспечения непрерывности бизнеса должен включать перечисленные ниже мероприятия. *Планирование управления рисками пандемии.* Этот этап включает в себя выявление рисков, оценку их воздействия и разработку стратегий управления рисками предприятия. *Анализ влияния на бизнес.* Позволяет оценить, как риски, указанные в плане управления рисками, могут повлиять на бизнес-операции, определяет виды деятельности, которые имеют решающее значение для выживания, и составляет приоритеты в том, что необходимо сделать для их поддержания. *План реагирования на инциденты.* В нём отражаются действия по ограничению негативных последствий: до, на протяжении и сразу после пандемии. *План восстановления.* Отражаются мероприятия, направленные на сокращение времени восстановления и минимизацию убытков для бизнеса после пандемии. Устанавливаются временные рамки для возобновления стандартной работы предприятия. Также ключевым моментом является организация управления персоналом и коммуникациями. *Управление персоналом.* Во время пандемии предприятия должны обеспечивать ясность, своевременность и точность действий, чтобы уменьшить панику, продолжить работу и обеспечить возврат к стандартному режиму работы после пандемии [2]. Предприятия обязаны заботиться о безопасности сотрудников. Инструктаж по охране труда и технике безопасности должен иметь высокий приоритет. Должно обеспечиваться обучение персонала и оборудование для безопасной работы и надлежащего реагирования на возникающие ситуации. Оборудование и техническая поддержка должны быть на месте и в рабочем состоянии. Очень важно, чтобы у сотрудников были навыки и знания, чтобы правильно выполнять свою работу. Персонал должен знать, как пользоваться такими средствами, как видеоконференцсвязь, удаленный доступ к данным и т.п. Для этого может потребоваться специальная подготовка. *Управление коммуникациями.* План бизнес-коммуникаций должен учитывать информационные потребности различных аудиторий – сотрудников, клиентов, поставщиков и других заинтересованных сторон на всех этапах планирования пандемии [2]. Намерение должно заключаться в информировании, а не в стрессе или тревоге. Люди должны знать: что случилось, что планируется, где они могут получить дополнитель-

ную информацию, что им нужно делать и когда. Например, должен существовать контактный персонал и обеспечиваться доступ к информации, необходимой работникам, поставщикам или клиентам. Регулярное общение между всеми уровнями крайне важно на всех этапах.

Заключение. Таким образом, при планировании деятельности предприятия в условиях пандемии необходимо определить то, что является ключевым для поддержания функционирования предприятия; определить схемы работы персонала (например, удалённая работа); выработать мероприятия по защите здоровья персонала; разработать стратегию коммуникации для сотрудников, клиентов и поставщиков; рассмотреть финансовые последствия; разработать план действий в непредвиденных обстоятельствах и обеспечить план возврата предприятия к стандартной работе по завершении пандемии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Prevention Preparedness, Response and Recovery Disaster Management Guideline [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.disaster.qld.gov.au/dmg/Pages/DM-Guideline.aspx>. – Дата доступа: 10. 03. 2021.
2. Getting Your Workplace Ready for COVID-19[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331584/WHO-2019-nCov-workplace-2020.2-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 12. 03. 2021.

УДК 658.5

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРОЕКТА

*З.В. Кавецкая, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
А.В. Лавринович, студентка группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – в статье рассмотрены основные методы оценки стоимости проекта. Приведена сводная таблица с методами оценки стоимости проекта и их сравнительной характеристикой.

Summary – the article describes the main methods of project cost estimation. A summary table with the methods of project cost estimation and their comparative characteristics is provided.

Введение. Оценка стоимости проекта имеет важное значение для поддержания проекта в рамках бюджета. Многие затраты могут отображаться в течение жизненного цикла проекта, другие же возникают непредвиденно и единоразово. Точный метод оценки может показать разницу между успешным планом и неудачным. Проекты подвержены рискам, а риски приносят непредвиденные затраты.

Основная часть. Оценка затрат – это процесс, который учитывает все факторы и отвечает финансовым обязательствам, необходимым для реали-

зации успешного проекта. Оценка стоимости проекта распространяется на все его составляющие. Каждый компонент имеет свою ценность, поэтому чем точнее сумма необходимых затрат, тем больше вероятность того, что цель будет достигнута. Для того чтобы планировать свой бюджет, существует несколько общепринятых методов расчета оценки стоимости проекта. Каждый метод осуществляется в зависимости от возможностей предприятия проводить стоимостную оценку. Основные методы и их описание представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные методы оценки стоимости проекта

Название метода	Описание метода	Преимущества	Недостатки
Метод аналогичной оценки	С помощью аналогичной оценки менеджер проекта рассчитывает ожидаемые затраты по проекту на основе известных затрат, связанных с аналогичным проектом, который был завершен в прошлом. Этот метод оценки основан на сочетании исторических данных и экспертной оценки руководителя проекта.	Используется на самых ранних этапах планирования проекта, когда может быть достаточно оценки в первом приближении.	Если сходство между проектом-аналогом и оцениваемым проектом велико, то результаты оценки могут быть неточными.
Метод оценки «снизу-вверх»	При оценке снизу-вверх более крупный проект разбивается на более мелкие компоненты. Затем менеджер проекта оценивает затраты специально для каждого из небольших пакетов работ. После того, как все затраты будут оценены, они сводятся в единую более крупную смету для проекта в целом.	Оценка «снизу-вверх» позволяет руководителю проекта более детально рассматривать отдельные задачи в рамках проекта, этот метод обеспечивает очень точный процесс оценки.	Затраты средств и времени на выполнение детальной оценки достаточно велики.
Метод трехосевой или трехточечной оценки	При трехточечной оценке менеджер проекта определяет три отдельные оценки затрат, связанных с проектом: 1) «оптимистичная» оценка, где работа выполнена и средства потрачены наиболее эффективно; 2) «пессимистическая» оценка, когда работа выполняется, а средства расходуются наименее эффективно; 3) «наиболее вероятный» сценарий, который обычно находится где-то посередине.	Учёт позитивных и негативных рисков позволяет более качественно составить прогноз. О рисках проекта можно узнать на ранних стадиях реализации проекта, что позволяет уменьшить плохие и увеличить хорошие риски.	В совокупности, анализ по трём отдельным оценкам занимает большое количество времени.

Источник: разработка авторов на основе данных [1].

В таблице приведена сравнительная характеристика только 3 основных методов оценки стоимости проекта. На практике существует множество различных методов для оценки стоимости проекта. Выбор одного из методов оценки стоимости проекта осуществляется менеджером или командой менеджеров по управлению проектом в зависимости от таких факторов как специфика, сложность проекта, ресурсы, необходимые для выполнения его операций [2].

Заключение. Таким образом, оценка стоимости является неотъемлемой частью грамотного подхода к реализации успешного проекта. Для того, чтобы избежать непредвиденных затрат во время его жизненного цикла, необходимо чётко планировать затраты по каждой составляющей части проекта. Наилучший способ анализа – это применение основных методов оценки стоимости проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оценка стоимости проекта и его смета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/9-10366.html>. – Дата доступа: 16.03.2021.
2. Основные методы стоимостной оценки проектного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/6230>. – Дата доступа: 16.03.2021.

УДК 65.01

МЕТОДЫ ПОЗИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

*Е.А. Казённова, М.А. Фурс, студентки группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Монтик. О.Н.*

Резюме – счастье и оптимизм способствуют росту мотивации, креативности и продуктивности работников, что ведет к повышению эффективности деятельности предприятия в целом. Традиционная психология не даёт достаточно инструментов для изучения всех аспектов этого вопроса, поскольку она излишне сосредоточена на негативных состояниях работников. Таким образом, следует сосредоточиться на формировании позитивных установок сотрудников. В данной статье рассматриваются современные подходы позитивной психологии для повышения мотивации труда работников.

Summary – happiness and optimism contribute to the growth of motivation, creativity and productivity of employees, which leads to an increase in the efficiency of the enterprise as a whole. Traditional psychology does not provide enough tools to study all aspects of this issue, as it focuses too much on the negative states of workers. Thus, the focus should be on building positive staff units. This article examines modern approaches of positive psychology to increase the motivation of workers.

Введение. Результаты исследований в области позитивной психологии и ее применения на предприятиях показывают, почему одни работники в конкурентной среде поднимаются вверх по карьерной лестнице, а другие опускаются и не реализовывают себя в полной мере. Существует чёткая взаимосвязь между мотивами и целями работников, мотивами и целями компании. Цель компании – нанимать продуктивных и креативных работников, работать с ними и получать прибыль. Цель сотрудников – получать удовольствие от работы и хорошо себя чувствовать на рабочем месте. Креативными и продуктивными работниками могут быть только те, кто получает удовольствие от работы и удовлетворен существующей системой мотивации труда в организации.

Основная часть. Важнейшее место в создании благоприятных условий для работы занимают управленцы и руководители, что подтверждается исследованием HAYS Motivation and Satisfaction Report (рисунок 1).

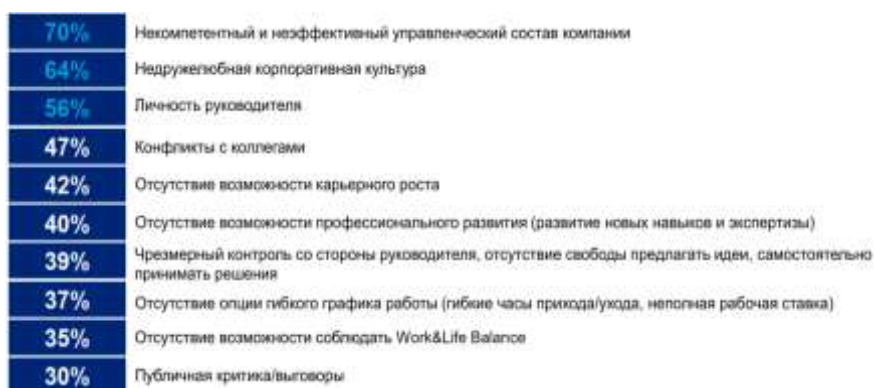


Рисунок 1 – Нематериальные факторы демотивации сотрудников
 Источник: исследование HAYS Motivation and Satisfaction Report, 2018 года [1].

Позитивная психология – основной инструмент в руках руководителей. Основная задача – перенести фокус с негатива в изучении психологии – патологий, расстройств, слабостей – на позитив – то, что делает человека сильнее.

За 20 лет применения в 95% компаний выросла прибыль и производительность сотрудников, улучшилась связь начальства и работников, что вылилось в рост прибыли в среднем на 588\$ в месяц. Американские компании ежегодно недополучают 360 млрд. дол. из-за пониженной продуктивности работников, у кого не сложились отношения с начальником. В Республики Беларусь не развита организационная культура общения «начальник-подчиненный», а это является существенным элементом в повышении производительности сотрудников. От руководителей должна идти коммуникация и выстраивание отношений в коллективе. Большинство руководителей не воспринимает идею, что сосредоточенность на личном благосостоянии работников может принести реальный результат.

Редко поощряются физические упражнения, медитации, коллективные перерывы или уход с работы немного раньше для занятий спортом или волонтерством. А топ-руководители, как например, в Google, Toyota и Coors Brewing осознают преимущества. В Google есть кафетерии, видеоигры, тренажерные залы и садики для детей работников; в компании Toyota есть программа подготовки сотрудников на основе их сильных сторон, что делает людей счастливее и эффективнее; чистая прибыль компании Coors Brewing составила 6,15 \$ с каждого 1 \$, потраченного на корпоративную программу поддержания физической формы сотрудников. Мелкие позитивные изменения в отношении к работникам такие, как одобрение, также способны повысить мотивацию, продуктивность и креативность работников. Было доказано, что у команд с руководителями, выражающими поддержку подчиненным, эффективность деятельности на 31% выше в сравнении с командами, где начальство редко хвалит сотрудников.

Еще один важный элемент позитивной психологии – отношение начальства к ошибкам и неудачам. Вместо того, чтобы устраивать выговоры и наказания, руководителям следует показать, что проблема решаема. Важным и связанным с этим моментом является и убежденность руководителей в потенциале их подчиненных. Было доказано, что вера руководителей в работников реально влияет на результат их работы.

Заключение. Управление, основанное на методах позитивной психологии, позволяет добиться высоких результатов в работе всей организации. Есть простые способы повышения продуктивности, основанные на нематериальной мотивации. Благодаря позитивным социальным контактам у людей повышается сосредоточенность, работоспособность и эффективность в более сложных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hays motivation & job satisfaction report: исследование мотивации и удовлетворенности работой профессионалов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hays.ru/research/motivatsiya-i-uroven-udovlet..> – Дата доступа: 01.03.2021.
2. Ачор, Шон. Преимущество счастья. 7 принципов успеха по результатам исследований компаний из списка Fortune. – 2014. – 304 с.

УДК: 659.1

ИННОВАЦИИ В БРЕНДАХ

***В.В. Карелы**, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель-стажер **Т.В. Мороз***

Резюме – инновации бренда – одна из главных деталей корпоративной стратегии. Благодаря планированию инновации бренда помогают корпорациям выполнять новые маркетинговые проекты.

Summary – brand innovation is a key part of corporate strategy. Through planning, brand innovation helps corporations meet new marketing challenges

Введение. Демонстрируя инновации потребителям, предприятия могут продвигать идею о том, что они производят новаторские продукты. Динамические инновации, безусловно, полезны, но маркетологам необходимо обеспечить соответствие этих разработок идентичности бренда. Это важный аспект маркетинговой стратегии, потому что без согласованности даже самые революционные инновации могут показаться несочетаемыми, если они не соответствуют более широким сообщениям компании. В результате преимущества продукта могут быть потеряны в борьбе, создавая путаницу или контрпродуктивную коммуникацию. Следовательно, вся команда разработчиков должна работать над созданием продуктов, соответствующих корпоративному имиджу компании. Следовательно, решающее значение имеют четкое внутреннее общение и сотрудничество. Обладая последовательным и всесторонним пониманием видения бренда, вся команда, включая руководителей, маркетологов и разработчиков, может работать над созданием отличительной идентичности бренда [3].

Основная часть. Как правило, процесс обновления бренда требует рабочего процесса. Поэтому руководство должно сосредоточиться на объединении сотрудников из каждого отдела для обсуждения идей в динамичной среде для совместной работы. Как правило, инновации бренда состоят из пяти этапов, каждый из которых сочетает творческий подход и анализ для разработки индивидуального стратегического плана.

1. Намерение. Инновация бренда начинается с определения намерения. Чтобы определить намерения бренда, команда должна изучить возможности рынка в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Отсюда они могут найти путь к устойчивому росту и прибыльности. Этот первичный этап должен согласовывать и информировать всю бизнес-стратегию.

2. Понимание. Брендам необходимо развивать глубокое понимание своей целевой аудитории. Благодаря подробному анализу данных о клиентах компания может информировать о цели и содержании своего бренда, создавая индивидуальные решения, коммуникации и клиентский опыт.

3. Идея. Команде необходимо провести мозговой штурм, как творчески сформулировать концепцию бренда. Эта формулировка будет иметь генеративный эффект, устанавливая связи между существующими продуктами и услугами, чтобы проиллюстрировать всесторонний опыт бренда. Это позволяет компаниям визуализировать и оценивать свои идеи.

4. Инновации. Концепция бренда должна определять стратегические рамки, которые создают продуктовые решения, опыт и портфель брендов. Компании должны подкрепить это стратегическим распределением ресурсов, оптимизацией операций и изменением корпоративной культуры.

5. Осуществление. После того, как команда разработала стратегию, ей необходимо будет реализовать этот план в согласованные сроки. В течение

этого периода бренд будет развиваться и увеличивать свою долю на рынке. Важно, чтобы руководство поддерживало эту эволюцию с помощью соответствующих показателей и адаптируемого отношения к изменениям [1].

Заключение. Этот процесс позволит бизнесу разработать стратегию бренда, стимулирующую рост. Отсюда их продукция вызовет позитивный сдвиг на рынке, повысив ценность предложения бренда. Как показали исследования, инновации сейчас являются важным элементом самооценки потребителя - в такой степени, что многие отдадут предпочтение имиджу, а не функциональности. В результате технологии больше не являются отличительной чертой инноваций - теперь инновации представляют собой гораздо более сложный психологический процесс. Брендам необходимо разрабатывать убедительные и креативные идеи, которые привлекают и вдохновляют потребителей. По-настоящему ценный имидж бренда эмоционально соединяет с клиентами, выполняя их чаяния и цели. Помня об этом, бренды могут стремиться разрабатывать концепции и продукты, которые стимулируют рост в нестабильной бизнес-среде [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд-менеджмент. Зарубежный опыт [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/31654>. – Дата доступа: 14.03.2021
2. Роль брендинга в реализации стратегических целей организации [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/12982>. – Дата доступа: 11.03.2021
3. Ребрендинг: причины, реализация, предотвращение неудач [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/22758> – Дата доступа: 16.03.2021

УДК 339.138

ПОИСКОВАЯ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ВЕБ-САЙТОВ ФИРМ. ВЛИЯНИЕ SEO НА ВЕДЕНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

***В.В. Качанович**, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **В.А. Кудрявцев***

Резюме - ежедневное развитие веб-сайтов пропорционально сокращает конкурентоспособность отдельного бизнеса, обладающего неоптимизированным сайтом, либо вовсе такового не имеющего. В статье рассматриваются преимущества поисковой оптимизаций сайта для организаций и аспекты, влияющие на эффективность оптимизации [1].

Summary - the daily development of websites proportionally reduces the competitiveness of an individual business that has an unoptimized website, or does not have one at all. The article discusses the benefits of site optimization for organizations and aspects that affect the effectiveness of optimization [1].

Введение. Пользователи проводят значительную часть времени на понравившихся им веб-сайтах, изучают необходимую информацию, читая тексты или просматривая изображения. Если веб-разработчик хочет продлить время пользовательского сеанса, то контекст веб-сайта и время его открытия становятся важными факторами. Поисковая оптимизация (SEO) напрямую связана с коэффициентом посещений страницы и их частотой, поскольку все большее количество веб-сайтов страдает от конкуренции с точки зрения рейтинга. Следовательно, поисковые системы являются наиболее важными инструментами, которые играют важную роль в привлечении веб-сайтов к потребителю в контексте получения более высокого рейтинга.

Основная часть. Важность поисковой оптимизации определяется тем, что в современных условиях развития экономики влияние интернета растет, быстро развивается ведение бизнеса через интернет, реклама различных видов продукции и услуг. Важно быть в числе первых и обращать внимание на потребности потенциальных покупателей. Если рассматривать поисковые системы как основной источник получения информации, то это чуть ли не единственный необходимый инструмент для охвата потенциальных пользователей веб-сайтов. Если адрес веб-сайта пользователям неизвестен, они используют поисковые системы для поиска связанных веб-сайтов в контексте своего запроса. Более того, многие пользователи создают запросы в поисковых системах, даже зная адреса необходимых им веб-сайтов [2].

Чтобы удержать пользователя на сайте, необходимо обращать внимание на сеансы пользователей: время пребывания на веб-сайтах и частота немедленного ухода с веб-сайтов. Можно сказать, что длинные сеансы являются показателем удовлетворенности пользователей веб-сайтом. Согласно Google, пребывание на веб-странице показывает качество и функциональность веб-страницы. Люди используют поисковые системы, чтобы удовлетворить поисковой запрос, и проверяют результаты поиска, чтобы найти нужные веб-страницы. Если процент немедленного ухода с веб-сайта высок, это признак того, что ключевое слово в поиске и веб-страница не релевантны или не связаны. Важными факторами, влияющими на оптимизацию, являются:

1. неправильное использование ключевого слова: в этом случае пользователь покинет сайт после того, как обнаружит, что заголовок, полученный поисковой системой, не соответствует используемому ключевому слову.

2. комплексное содержание: содержание страницы должно быть обогащено изображениями и видео. Вид и содержание веб-страницы одинаково важны для пользователей. Кроме того, видео действительно положительно влияет на время пребывания пользователя на веб-странице.

3. продолжительность и частота сеанса: также следует провести анализ скорости пребывания пользователя на определенных страницах веб-сайта.

Даже небольшое изменение может легко привести к положительному результату. Другими словами, добавление условной кнопки на сайте в нужное место может улучшить коэффициент кликов в разы [2].

Одним из существенных недостатков поисковой оптимизации является растянутость результата, должно пройти определённое количество времени, прежде чем результат будет виден на лицо.

SEO будет не лучшим вариантом для бизнеса, который находится на начальной стадии своей деятельности. Так как основная задача стартапа – это максимально протестировать спрос, привлечь первых клиентов для собственной поддержки [3]. Ещё одна категория, которой абсолютно не подходит SEO-оптимизация – это товары, которые находятся во временном тренде. Спрос на них быстро поднимается, но в течение нескольких месяцев резко падает и владельцу такого бизнеса необходимо искать новую группу, подобную данному товару, чтобы попасть в новый тренд.

Заключение. Поисковая оптимизация будет наиболее эффективной в том случае, если бизнес обладает следующими свойствами: существует от года и больше, и в планах будет существовать еще минимум 3- 5 лет; работает на установившемся, сформировавшемся рынке; область влияния бизнеса – это как минимум город или область.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жарков С. Shareware: профессиональная разработка и продвижение программ / Жарков, С. – М.: СПб: ВHV, 2002. – 318 с.
2. Кажарнович, В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете / В.Ф. Кажарнович. – М.: Питер, 2017. – 473 с.
3. Ковалев, С.В. Базовое продвижение сайтов (SEO). Основные 20% информации по работе с сайтами для эффективного продвижения / С.В. Ковалев. – М.: Издательские решения, 2014. – 456 с.

УДК 658.3

ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНО-РЕФЛЕКСИВНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ

*А.Д. Ковган, студентка группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К.Савко*

Резюме – в условиях постоянного развития менеджмента, появления новых моделей управления, проект-менеджеру необходимо адаптироваться к данным изменениям за счет их детального изучения, непрерывного улучшения своих профессиональных навыков и повышения скорости принятия решений.

Summary – in the conditions of constant development of management, the emergence of new management models, the project manager needs to adapt to these conditions, through their detailed study, continuous improvement of their professional skills and quick decision-making.

Введение. Существует два направления проектного развития, такие как нормативное и креативно-рефлексивное. Применение нормативной модели достаточно ограничено, так как она применяется в основном для стандартизированных проектов, а если проект будет динамичным, то эффективность использования такой модели снижается. Также большую роль играет внешняя среда, так как в случае ее неопределенности и нестабильности рекомендуется применять креативно-рефлексивную модель управления.

Основная часть. Основными причинами, по которым именно креативно-рефлексивная модель эффективнее в условиях глобальных рисков и вызовов, являются:

- совокупность нестандартных действий, которые применимы на практике, исключают появление рисков в ходе реализации проекта и снижают влияние уже существующих рисков;

- только благодаря креативным решениям можно преодолеть кризис и сделать его прогнозируемым и управляемым, так как и сам кризис может привести к нестандартным последствиям.

Данная методология базируется на культуре накопления, сохранения и использования знаний предыдущих лет, поэтому в организации должны быть критерии разработки инновационных проектов, при этом данный опыт необходимо тщательно анализировать, а сама документация должным образом храниться. Руководитель должен поощрять, накапливать и систематизировать инновационные идеи. Для креативно-рефлексивной модели также характерен стиль управления, который основывается на изменениях, так как это позволяет преодолевать неопределенность, совершенствовать технологии, чтобы предприятие было достаточно конкурентоспособным, и вдохновлять сотрудников на креативность, инновации.

Данная модель также зависит от компетенции, интуиции всех участников проекта и принципов самоорганизации. Работники должны обладать деловыми качествами, быть высококвалифицированными и быстро адаптироваться к различным ситуациям, но при этом применять креативные идеи и нестандартные подходы для разрешения проблем, тем самым это расширяет их диапазон полномочий. Они анализируют как социализация, их прошлые условия влияют на формирование модели поведения в данный момент, используя свой собственный накопленный опыт и опыт коллег, которые работают согласно другим моделям. Такие менеджеры периодически меняют свою модель управления, так как со временем и в условиях поступления новой информации, предыдущая модель быстро устаревает. При этом они не акцентируют внимание только на одной модели, а совершенствуют всю совокупность моделей, тем самым расширяя возможности для решения большего количества проблем.

Заключение. Таким образом, охарактеризовать креативно-рефлексивную модель можно следующим образом: проект реализуется в кратчайшие сроки и ориентирован на получение «быстрого» результата; высокий уровень интуиции, профессиональных качеств менеджеров; быстрая адаптация к изменениям

условий; серьезные допущения, нет четкого соблюдения хода реализации проекта; существует «альтернативный» план реализации; менеджеры имеют множество полномочий; принимаемые решения достаточно нестандартны; используются креативные идеи и ненормативные подходы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Jafari A. Project Management in the Age of Complexity and Change // Project Manajement Journal. – 2003. – № 34 (4). – P. 47–57.
2. Захаров В.Я., Блинов А.О., Хавин Д.В. Антикризисное управление. Теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов / В.Я. Захаров, А.О. Блинов, Д.В. Хавин – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287с.
3. Карлинская Е.В. Развитие методологии управления инновационными и антикризисными проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.epmc.ru/docs/Paper_091210_1221. – Дата доступа: 19.03.2021

УДК 336.648

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*А.С. Копанева, студент группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович*

Резюме – развитие информационно-коммуникационных технологий привело к резкому росту популярности электронной торговли. Субъекты бизнеса и физические лица получили возможность осуществлять свои коммерческие сделки и другие операции в онлайн режиме. В работе автором представлено видение дальнейшего развития электронной торговли.

Summary – the development of information and communication technologies has led to a sharp increase in the popularity of electronic commerce. Business entities and individuals were able to carry out their commercial transactions and other operations online. In the work, the author presents a vision of the further development of electronic commerce.

Введение. Под электронной торговлей понимается любая форма коммерческой операции, при которой стороны взаимодействуют в электронной форме, а не посредством физического обмена или прямого физического контакта, которая приводит к передаче права собственности или права пользования товаром или услугой от одного лица другому.

Основная часть. Рынок электронной торговли в Беларуси еще не достиг пика своего развития, а население находится на этапе ознакомления с новыми платежными возможностями. Несмотря на это, в 2020 году онлайн-продажи в Республике Беларусь показали самые высокие темпы роста за последние 4 года. Основная причина заключается в изменении спроса в связи с пандемией. На самом деле, онлайн покупка товаров стала самым безопасным способом торговли: товар доставляется домой, а курьер доставляет его бесконтактно.

Рост спроса подтолкнул многие предприятия к работе в Интернете. Это создало конкуренцию не только между магазинами, но и между поставщиками сопутствующих услуг, таких как оплата и доставка через Интернет. В результате сервис для конечных потребителей онлайн стал лучше. И это является основной предпосылкой для того, чтобы сделать онлайн-шопинг привычкой.

Следует отметить, что у электронной торговли существует ряд преимуществ для организаций, которые значительно повышают эффективность их деятельности [1, с. 256]:

- использование электронной торговли, обеспечивает выход на зарубежные рынки с минимальными капиталовложениями. Поиск партнеров по бизнесу осуществляется с использованием онлайн и оффлайн сервисов, без необходимости организации личных контактов на первичном уровне взаимодействия;
- электронная торговля способствует снижению затрат на создание, распространение, извлечение и управление информацией на бумажных или иных носителях путем ее оцифровки;
- улучшается имидж бренда компании;
- упрощаются бизнес-процессы: они становятся быстрее и эффективнее;
- сокращается объем бумажной работы;
- повышается производительность организаций.

В современной электронной торговле выделяют четыре направления взаимодействия: 1) бизнес для бизнеса (B2B) – взаимодействие между компаниями; 2) бизнес для государственных структур (B2A) – взаимодействие бизнеса с государственными организациями и органами управления; 3) потребитель-государственные структуры (C2A) – взаимодействие между правительством и потребителями, в части перераспределения благ и доходов; 4) бизнес-потребитель (B2C) – это взаимодействие бизнеса и конечных потребителей благ, являющееся основой развития розничной электронной торговли, то есть интернет-магазинов. Это самый продвинутый сектор электронной торговли [2].

Безопасность занимает центральное место в электронной торговле. Она включает в себя аутентификацию сторон, авторизацию доступа к данным ресурсам, конфиденциальность связи и гарантию целостности сообщений. Многие из этих целей достигаются с помощью инфраструктуры публичных ключей, системы специализированных организаций и компьютеризированных средств для предоставления электронных сертификатов, которые удостоверяют подлинность фирм и, при желании, отдельных лиц; обеспечивают ключи шифрования и дешифрования для связи; и предоставляют протоколы (алгоритмы) для безопасного обмена сообщениями.

Заключение. Развитие электронной торговли в мире является необратимым процессом. Сегодня электронная торговля является неотъемлемым элементом современного общества. В Республике Беларусь вопросы развития информационных технологий включены в систему важнейших экономических и стратегических приоритетов, с которыми связана электронная торговля.

Кроме того, устойчивый рост белорусской интернет-аудитории создает чрезвычайно благоприятные условия для развития всех видов интернет-бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л.П. Гаврилов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 372 с.
2. E-Commerce - Бизнес-модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unetway.com/tutorial/e-commerce-biznes-modeli> – Дата доступа: 20.03.2021.

УДК 339.138

ОРГАНИЗАЦИЯ СЪЕМКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Я.В. Корейво, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье изложены основные моменты организации съемки: кому нужны фотопроекты, почему не стоит выкладывать стоковые снимки, почему важно обращать внимание на визуальное представление бренда и что необходимо для организации и проведения съемок.

Summary – this article explains why and who needs photo projects, why you shouldn't upload stock photos, why it is important to pay attention to the visual representation of the brand, and what is needed to organize and conduct filming.

Введение. Недавнее развитие Интернета – это его социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Clubhouse и другие, которые интенсивно расширяют аспекты массовой коммуникации. Социальные медиа объединяют людей в одну глобальную группу, где происходит обмен информацией, ведут ежедневные дневники, просматривают аккаунты друзей или незнакомых им людей, а некоторые успевают рекламировать и продавать товары или услугу.

Самой отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит популяризация своего сайта, компании, товара или услуги, точнее создание о нем положительного впечатления, инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нем. Так мы перешли к самому главному – это продвижение в социальных медиа, либо другим словом – SMM.

Основная часть. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров или услуг в социальных сетях, которое является главным инструментом для диалога социальной группы или предмета маркетинга компании. Не стоит забывать о главной причине рекламы в социальных сетях, а точнее о желании стать известными и заполучить доверие покупателей. Но если раньше достаточно было создать профиль, загружать стоковые фотографии и делать описание товара или

услуги под снимком, то сейчас это немного сложнее. Конкуренция в социальных сетях слишком велика, поэтому особое внимание уделяется созданию индивидуального, запоминающегося контента, который удивит и обновит интерес аудитории.

В первую очередь, контент должен выглядеть стильно, уникально и актуально. Ваш контент – это лицо бренда. То, что пользователи видят, они проецируют на вас.

Во-вторых, следует зацепить внимание пользователя. Есть всего лишь 5 секунд, чтобы остановить внимание целевой аудитории, чтобы вызвать у них определенную эмоцию. Будет проще, если на визуале будет присутствовать ваш товар, фирменный цвет, ваши определенные «фишки», транслирующие ваше настроение или позицию.

В-третьих, доверие. Если контент разработан с душой и креативом, аудитория непременно считает положительную энергетику и почувствует искренность. Это на ментальном уровне расскажет в вас немного больше. С помощью необычного, гармоничного визуала можно выделиться из ряда типичных аккаунтов со стоковыми и однотипными изображениями. Если удастся создать уникальность, придерживаться единого стиля в создании контента, то он начнет ассоциироваться с товаром, услугой или самим брендом. На первый взгляд сможет показаться, что проводить съемку для соцсетей неоправданно дорого. Однако это далеко не так. Контент, полученный в рамках съемок можно использовать по-разному: от всевозможных форматов публикаций (stories, посты, опросы) до офлайн оформления (витрины, наружная реклама и т.д.) [1, 2].

Что необходимо учесть для организации и проведения съемок.

- Брифинг, постановка целей и задач. Это этап, который формирует бюджет и определяет задачи. Съемка может быть: продуктовой предметной (подходит для демонстрации самого товара), продуктовой с моделями (участвуют приглашенные модели) или имиджевой (транслирует основной посыл бренда).

- Создание концепта. На этом этапе решается как будет транслироваться ценность бренда и в какой форме. То есть создается креативная идея детально, затем собирается moodboard с наглядными примерами, формируется примерный пул локаций и реквизита, а затем формируется сам бюджет.

- Подбор команды. Под определенный формат съемок собираются разные специалисты: визажисты, стилисты, фотографы, модели и режиссер. Свадебный фотограф не сможет справиться лучше с предметной съемкой еды, чем фуд-фотограф. Поэтому очень важно знать концепцию съемки, чтобы подобрать нужных специалистов.

- Подбор локаций, реквизита и моделей. Если бюджет на исходе, то всегда можно прибегнуть к бартеру, то есть взаимовыгодных условиях.

- Проведение съемок. Менеджмент на съемочной площадке не менее важен. Работа специалистов, аренда помещений и оборудования чаще

всего оплачивается по часам, поэтому очень важно экономить каждый час и работать по четкому таймингу.

- Отбор и обработка материалов. Лучше сделать в два раза больше кадров, чем в два раза меньше. Из большего материала легче выбрать достойные кадры, которым обязательно найдется применение. Затем снимки попадают в постпродакшен. Как правило, это кадрирование, тонирование и цветокоррекция, отчистка ненужных элементов в кадре, а также может создаваться анимация.

Заключение. Даже создание фотоконтента для социальных сетей, - вещь непростая. Главная особенность – креатив и индивидуальность, с которым нужно подойти к созданию визуала, передать общее настроение и посыл целевой аудитории и держать их взгляд на своем продукте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бриф фотографа для соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webpromoeexperts.net/blog/kak-smm-menedzheru-provesti-fotosemku-dlya-socsetey/>. – Дата доступа 21.03.2021.
2. Организация съемочного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://redsfilm.ru/services/production/>. – Дата доступа 21.03.2021.

УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z, ИХ ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ И КАКИХ ЛИДЕРОВ ОНИ ХОТЯТ ВИДЕТЬ

*К.А. Костевич, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – в данной научной работе излагаются особенности поколения Z, их общее отношение к работе и начальству, а также важность понимания этого компаниями.

Summary – this paper work outlines the characteristics of Generation Z, their general attitudes to work and leadership, as well as the importance of understanding this by companies

Введение. Благодаря сильному влиянию новых поколений в рабочей атмосфере произошли значительные изменения. Особенно сильно и заметно изменились требования сотрудников к руководству, но это неудивительно, ведь каждое поколение по-разному подходит к рабочему процессу. Пока за последнее десятилетие компании в основном были сосредоточены на понимании отношения и рабочих установок миллениалов, новое поколению уже готово пополнить их ряды. На данный момент демографы не пришли к консенсусу относительно временных рамок поколения Z. Некоторые утверждают, что поколение Z началось еще в середине 1990-х годов, в то время как другие считают его началом лишь середину 2000-х годов. Тем не менее, поколение Z – это группа, которая следует за миллениалами, и сейчас многие его представители заканчивают школу, получают дипломы университетов

или ищут свою первую настоящую работу. Что отличает их от предыдущих поколений и насколько по-другому они будут подходить к жизни вообще и работе в частности? [1]

Основная часть. Как первому поколению, выросшему полностью в социально-цифровом обществе, им легче определять тип работы, которую они готовы выполнять, и типы лидеров, за которыми они хотят следовать. Несмотря на сравнительно близкий возраст и общую технологическую подкованность, поколение Z является совершенно иной и уникальной группой по сравнению со своими коллегами из поколения Y. Для поколения Z, как можно было заметить, основным стимулом к потреблению чего-либо является поиск истины как в личной, так и в общественной форме. Этот поиск подлинности порождает большую свободу самовыражения и готовность понять и принять разных людей. Для них «я» – это то место, где можно экспериментировать и меняться. Представители поколения Z верят, что важно защищать элементы, связанные с идентичностью, поэтому они больше, чем предыдущие поколения, заинтересованы в правах человека, в вопросах расы, этнической принадлежности, лгбтк-сообщества и феминизма. Это поколение очень увлеченное, гибкое и открытое. Многим из них нравится работать с представителями различных слоев населения, что так же отличает их от старшего поколения.

В работе поколение Z предпочитает личное общение, а также ожидается, что они будут работать усерднее, чем их предшественники. Как и миллениалы, представители нового поколения ценят возможность приобретения навыков и развития себя лично и профессионально. Они быстро учатся и жаждут информации. Этому поколению необходима сбалансированная среда, которая позволит им интегрировать работу и нерабочую деятельность. Возможности продвижения по карьерной лестнице – обязательный пункт, позволяющий видеть четкий прогресс по сравнению с их нынешним положением. Основная причина, по которой стоит попытаться узнать и понять это поколение, заключается в следующем: несмотря на свою потребность в ощущении стабильности, они не колеблются в смене работы и сделают это в мгновение ока. Данные также говорят, что представители поколения Z меняют работу с вероятностью в три раза больше, чем представители других поколений.

Смена в предпочтительном стиле руководства произошла, когда влияние на поколение изменилось с авторитарных и более взрослых экспертов, на лидеров, которые вдохновляют и вовлекают в процесс. Эффективный лидер – это тот, кто может общаться рационально, налаживать отношения в коллективе, управлять на практике и руководить стратегически. Успешные лидеры обладают не только высоким IQ, но и EQ – они делятся знаниями и информацией, но понимают эмоции и внутренние взаимосвязи. Это поколение желает работать с людьми, которые ценят постоянное развитие и любознательность, открыты для новых идей, инноваций и изменений. Руководители, которые могут предложить сотрудникам поколения Z сво-

боду и в то же время доверить ответственные задания, не только привлекают их, но и имеют больше шансов удержать эти юные таланты.

Заключение. Молодые люди всегда воплощали дух своего времени, оказывая огромное влияние на тенденции и тренды. Влияние поколения Z сейчас распространяется на все сферы, а поиск правды находится в центре их мотивов и моделей потребления. Технологии предоставили молодым людям беспрецедентную степень связи с остальным миром. Это делает смену поколений более важной, а также ускоряет технологический прогресс. Для компаний это изменение принесет как определенные сложности, так и возможности. Главное запомнить: первый шаг в использовании любой возможности – это быть открытыми для нее [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Meet Generation Z: The Newest Member to the Workforce [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.visualcapitalist.com/meet-generation-z-the-newest-member-to-the-workforce>. – Дата доступа: 16.03.2021
2. Generation Z and its implications for companies [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. – Дата доступа: 16.03.2021

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ В КИТАЕ

*Ли Цзин, магистрантка БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гораяева Т.Ю.*

Резюме – в данной статье обосновываются условия использования информационных технологий в современном мире. Анализируется состояние и перспективы развития туристической отрасли Китая.

Summary – this article substantiates the conditions for the use of information technologies in the modern world. The state and prospects of development of the tourism industry in China are analyzed.

Введение. Построение информационного общества является одной из стратегических задач социально-экономического развития Китая, от решения которой зависит состояние экономики в целом, уровень и качество жизни населения, а, в конечном счете, национальная безопасность и возможность вхождения в глобальное информационно-экономическое сообщество в качестве полноправного участника. Использование информационно-коммуникационных технологий играет важную роль в обеспечении национальных приоритетов Китайской Народной Республики, в том числе в развитии туристического бизнеса.

Основная часть. В целом в последние десятилетия туризм стал важным фактором внутренней экономики Китая. Появление богатого среднего

класса и ослабление ограничений на передвижение для местных жителей и иностранных гостей активно поддерживали этот туристический бум. Китайский туристический рынок превратился в один из самых популярных в мире въездных и выездных туристических рынков. В 2020 году количество внутренних поездок достигло шести миллиардов, что указывает на экспоненциальный рост по сравнению с количеством поездок, совершенных в Китае десять лет назад.

Индустрия туризма Китая за последние годы пережила беспрецедентное развитие благодаря устойчивому экономическому росту, дальнейшей реализации политики реформ и открытости, а также значительному увеличению личных доходов населения. Важным элементом современного туристического бизнеса является использование компьютерных систем бронирования. В Китае около 17 миллионов человек планируют полностью или частично свои путешествия через Интернет. По данным ведомства туризма, общее количество иностранных туристов в целом несколько снизилось после 2019 года. Основной причиной данного снижения следует считать пандемию Covid-19.

Однако в Китае предпринимаются различные меры, чтобы справиться со спадом въездного туризма. В настоящее время политика 72-часового безвизового транзита вводится во все большем количестве городов, чтобы принимать больше иностранных гостей. Удобная сеть полетов и работа многих высокоскоростных поездов в последние годы делают путешествие по Китаю более быстрым и плавным. Кроме того, проводятся масштабные кампании по борьбе с экологическими проблемами и обеспечению безопасности пищевых продуктов. Считается, что в ближайшее время будут предприняты более выгодные шаги. Активное использование интернет технологий турагентами и туроператорами – без их компьютерных систем бронирования, видеосистем и интерактивного видеотекста – невозможно представить себе ежедневное планирование и управление операциями. Компьютерные системы бронирования оказывают огромное влияние на туристическую индустрию.

В последнее время компании все активнее используют цифровые каналы для коммуникаций с потребителями и осуществления прямых продаж. Интернет предоставляет компаниям и потребителям возможности активизации и индивидуализации взаимодействия между ними. Теперь очень немногие маркетинговые программы могут считаться полными при отсутствии в них цифрового компонента [2; 3].

Около 90% турагентов в Китае подключены к компьютерным системам бронирования, которые предоставляют комплексные услуги (включая авиаперевозки, проживание в отелях, прокат автомобилей, экскурсии, информацию о курсах валют и т.д.) [4]. Причем информация предоставляется круглосуточно и в любом уголке мира, имеющем доступ к сети Интернет. Таким образом, системы бронирования представляют собой универсальную информационную систему, предлагающую важную распределитель-

ную сеть для всей туристической торговли. В настоящее время самым распространенным и эффективным способом продвижения услуг туроператоров является размещение таргетированной баннерной рекламы. Стоимость данной рекламы выше, чем традиционных способов продвижения, однако и эффект получается также больше в связи с тем, что реклама попадает к желаемой целевой аудитории.

Заключение. Высокий уровень конкуренции на туристическом рынке способствует поиску новых способов продвижения информации о турах и туристических компаниях в Интернете, что дает ощутимые результаты при наименьших затратах. В настоящее время в условиях пандемии Covid-19 и серьезной стагнации туристической индустрии актуализируется задача получения информации в режиме реального времени, причем как для конечных пользователей, так и для самих туроператоров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/>. – Дата доступа: 26.02.2021.
2. Вишняк, И.В. Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями / И.В. Вишняк, Т.Ю. Гораева. / Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы II Междунар. науч. конф., Минск, 28 февр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Мн : БГУ, 2020. – С. 350–352
3. Гораева, Т., Вишняк, И. Трансформация подходов к продвижению традиционной и высокотехнологичной продукции в условиях цифровизации экономики // Т. Гораева, И. Вишняк / Fortus: экономические и политические исследования, 5(7). – 2020. Режим доступа: <https://fortus-science.ru/index.php/fs/article/view/281>. – Дата доступа: 26.02.2021.
4. Хайруллоевна, А.М. Существенные экономические выгоды туризма // Академия, – 2020. – № 3 (54). – С. 95–96.

УДК 339.138

ПСИХОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Е.А. Лихачёва, В.А. Маслович студены группы 10507118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Кудрявцев В.А*

Резюме - психолог по маркетингу сегодня является необходимым специалистом любой успешной компании. Каждый отдел маркетинга консультируется, нанимает или создаст команду, посвященную проведению исследований в области маркетинговой психологии. В данной статье будет рассмотрено кто же такой психолог по маркетингу, факторы, которые он исследует, особенности данной профессии.

Summary - a marketing psychologist today is a necessary specialist for any successful company. Each marketing department consults, hires or builds a

marketing psychology research team. This article will consider who is a marketing psychologist, the factors that he studies, the features of this profession.

Введение. Психолог по маркетингу – это тот, кто изучает, что привлекает людей к продукту или услуге. Психолог по маркетингу является важной персоной для тех компаний, государственных учреждений и предприятий, чья роль во многом зависит от покупки продукта. Эта специфическая отрасль психологии классифицируется как производственно-организационная психология. Одним из основных направлений здесь обычно являются те параметры, которые стимулируют производительность; начиная от морального духа сотрудников и заканчивая эффективностью производства [3].

Основная часть. Еще одна особенность, которая не может быть проигнорирована психологом маркетинга, – это процесс принятия решений, осуществляемый потребителем. Здесь все факторы, которые влияют на клиента, чтобы сделать тот или иной вид покупки в определенном месте, должны быть хорошо изучены. Конечно, необходимо учитывать влияние маркетинговых кампаний и культуры на потребительские тенденции. Если профессионал знает факторы, которые играют важную роль в принятии решений о покупке, он может быть лучше осведомлен о том, как лучше всего ориентироваться на конкретную группу потребителей [1].

Маркетинг – это отдельная область от психологии, однако большая часть того, что маркетологи пытаются сделать для продвижения своих продуктов, опирается на основные психологические принципы, в том числе на восприятие. Изучая то, как потребители воспринимают тот или иной продукт или услугу, маркетологи лучше подготовлены к разработке своей маркетинговой стратегии, направленной на то, чтобы побудить потребителей приобрести данный продукт или услугу [2].

Восприятие в маркетинге – это гораздо больше, чем то, что люди думают о продукте; оно также включает в себя то, что кто-то чувствует по этому поводу. Психологи изучают различные факторы, влияющие на мысли и чувства потребителей – упаковку продукта, дизайн самого продукта, маркетинговые стратегии, используемые для продвижения продукта, и даже среду, в которой происходит маркетинг.

Например, психологи, работающие в маркетинге, понимают, что людям вполне естественно хотеть перекусить ближе к вечеру, когда они голодны. Используя эту информацию, они разрабатывают маркетинговые кампании для закусок, которые транслируются по телевидению, радио и другим каналам в это время дня, чтобы извлечь выгоду из человеческой природы. Видя рекламу еды, когда вы голодны, вы меняете свое восприятие продукта как маркетинга. Таким образом, шансы приобрести этот предмет гораздо выше. Таким образом, в то время как восприятие является психологической темой исследования, оно используется для управления маркетинговыми кампаниями [1].

Маркетинговые психологи изучают потребителей и то, как различные факторы, такие как возраст, образование и личные привычки, приводят их к покупке определенных предметов. Помимо людей, они изучают, как различные продукты рассматриваются потребителями, такие как упаковка, цвет и цены, все из которых могут повлиять на чье-то решение при покупке. Различные факторы влияют на потребителей и то, что они покупают. Расположение, например, является большим фактором. Люди, живущие в более теплом климате, менее склонны покупать свитера, в то время как люди с более холодным климатом менее склонны покупать сандалии. Это очевидный фактор, но как насчет других? Такие вещи, как возраст, пол, образование и личные привычки, могут способствовать принятию человеком решения о покупке. Психолог по маркетингу способен выяснить все эти факторы при оценке продукта или услуги. Психолог-маркетолог рассматривает такие факторы как: возраст, этническая принадлежность, социально-экономическое положение, уровень образования, географическое положение, пол, вкусы и предпочтения.

Заключение. Таким образом, использование психологии в маркетинговой стратегии - отличный способ привлечь внимание к вашему бренду. Это также поможет вам определить наиболее привлекательный способ общения с клиентами. Маркетинговая психология укажет вам на ваше конкурентное преимущество на рынке и позволит получить более целостное представление о ваших клиентах. Как только психолог по маркетингу получит всю необходимую информацию, он может рекомендовать оптимальный тип маркетинговых кампаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Психолог - маркетолог [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/psycholog-marketolog/>. – Дата доступа: 28.02.2021.
2. Психология маркетинга [Электронный документ]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/psihologiya_marketinga/. – Дата доступа: 01.03.2021.
3. Психология и маркетинг. Общие черты [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bakunin.com/psychology-marketing/>. – Дата доступа: 01.03.2021.

УДК 005.86

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ ПО СОЗДАНИЮ НОВОГО ПРОДУКТА

*А.А. Лысая, студент группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович*

Резюме – в данной статье рассмотрен способ более эффективного управления проектами. Дается определение понятия «управление проектами». В статье дан способ, который позволяет правильно собрать ко-

манду проекта, ведь успешный проект неизменно ассоциируется с хорошо подготовленной, сбалансированной проектной командой.

Summary – this article discusses a way to manage projects more effectively. The definition of "project management" is given. The article provides a way to properly assemble a project team, because a successful project is invariably associated with a well-prepared, balanced project team.

Введение. Актуальность управления проектами усиливается с каждым годом, что связано с ростом числа реализуемых проектов и внедрением новых схем управления ими в организациях. Управление проектом – это сложная многогранная задача, которую может выполнить только опытная команда профессионалов.

Основная часть. Проект – это незапланированное, единовременное, разовое мероприятие, обычно с конкретными временными, финансовыми и техническими целями в рамках определенного бюджета.

Управление проектом – это искусство планирования, контроля и выполнения проекта таким образом, чтобы обеспечить успешное достижение желаемого результата. Оно широко используется в организациях как набор инструментов для достижения стратегических целей и задач [1].

Успешный проект неизменно ассоциируется с хорошо подготовленной, сбалансированной проектной командой, способной выполнить все задачи, связанные с проектной деятельностью. При выборе своей команды менеджер проекта должен учитывать тот факт, что термин "команда" будет включать в себя не только тех, кто реально работает над проектом, но и тех, кто в какой-то момент времени будет прямо или косвенно вовлечен в деятельность, связанную с проектом. Его роль как менеджера проекта заключается в том, чтобы заставить их работать вместе для достижения своей цели, чтобы после завершения деятельности удовлетворить как можно больше желаний спонсора проекта.

Особенностью организации работы проектной команды является предпринимательский характер ее деятельности, направленный на решение слабо структурированных задач и оперативное реагирование на изменения внешней среды и условий реализации проекта [2].

Планирование является основой управления ресурсами проекта. Оно осуществляется в соответствии с проектной документацией на основе общего плана проекта. Процесс планирования включает общий анализ работ и ресурсов проекта. Управление ресурсами проекта основано на формировании эффективной системы движения и использования людей, оборудования, материалов и др. с целью обеспечения своевременного и качественного выполнения работ по проекту.

Для большинства проектов необходимо управление различными видами ресурсов. К ним относятся: человеческие ресурсы: члены команды и заинтересованные стороны; финансовые ресурсы: ваш бюджет и деньги, необходимые для продолжения проекта; технология и программное обес-

печение; знания, информация и навыки; физическое пространство: помещения, такие как конференц-залы и офисы; материалы: офисные принадлежности или, если вы производите продукт, это включает в себя сырье для производства продукта [3].

Прежде чем приступить к какому-либо проекту, важно выбрать методы и инструменты, которые помогут управлять вашей командой, автоматизировать работу и эффективно управлять ресурсами.

Заключение. Качество управления проектами достигается за счет использования проектного подхода к управлению бизнесом. Состав команды должен дополнять друг друга, а совместимость людей должна быть гарантирована. Управление ресурсами любого проекта является необходимым условием его успешного завершения, но может быть и сложным. Организация с самого начала путем разработки тщательного плана управления ресурсами поможет обеспечить соблюдение сроков и требований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект как объект управления [Электронный ресурс] // Факультет экономики и менеджмента УО «Белорусский государственный экономический университет». – Режим доступа: http://fm.bseu.by/wp-content/uploads/sites/17/student_materials/kafedra_nacehkonomiki/Upravlenie_proektami.pdf. – Дата доступа 16.03.2021.
2. Harrin, E. Resource Management in Projects: The Ultimate Guide [Электронный ресурс] / E. Harrin // Girl's guide to project management. – Режим доступа: <https://www.girlsguidetopm.com/project-resource-management>. – Дата доступа 16.03.2021.
3. Troanca, D. Building the project team and project organization – challenges and obstacles [Электронный ресурс] / D. Troanca // ResearchGate GmbH. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/227377482_BUILDING_THE_PROJECT_TEAM_AND_PROJECT_ORGANIZATION_-_CHALLENGES_AND_OBSTACLES. – Дата доступа 16.03.2021.

УДК 339.138

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*А.А. Макаранцева – студент группы 10507218 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – использование феномена ностальгии в области маркетинга популярно во всем мире. Ностальгия считается сложной эмоцией, которая вызывает любопытство как у маркетологов, так и у ученых. В работе будет рассмотрен феномен ностальгии как инструмент воздействия на потребителя в маркетинге и изучен вопрос эффективности данного метода.

Summary - the use of the phenomenon of nostalgia in the field of marketing is popular all over the world. Nostalgia is considered a complex emotion that piques

the curiosity of both marketers and academics. The paper will consider the phenomenon of nostalgia as a tool for influencing the consumer in marketing and study the issue of the effectiveness of this method.

Введение. Все мы когда-нибудь сталкивались с состоянием ностальгии. Мы с упоением вспоминаем наши мультфильмы из детства, сладости, которые уже не встретишь на прилавках магазинов и многое другое, что уже осталось в прошлом. Именно на таких воспоминаниях и могут сыграть маркетологи, введя обратно на рынок старый продукт, или просто сделать дизайн нового продукта в стиле ушедшей эпохи.

Основная часть. Следует начать с объяснения явления ностальгии как такового. Ностальгия - это сильная эмоция, которая может быть вызвана событиями, имеющими сходство с прошлыми переживаниями в жизни человека [1]. Знакомая музыка, запахи и другие напоминания о прошлом пробуждают ностальгические чувства. В большинстве своём, эти чувства являются позитивными, в моменты ностальгии мы вспоминаем лучшие моменты своей жизни. Ностальгия помогает справиться со стрессом и переменами в жизни.

Если воспоминания о былых временах и пробуждают у нас положительные эмоции, это еще не означает, что раньше было лучше. Просто мы всё так запомнили. Ностальгия – это не объективное восприятие реальности, а воспоминание субъективных ощущений. И если вернуться к предметам воспоминаний, можно серьезно разочароваться: мультфильмы детства уже не покажутся такими интересными, а уровень графики в компьютерных играх сильно огорчит. Однако, воспоминания всё равно окажут воздействие на ваш мозг и вызовут положительную реакцию. Так как ностальгия вызывает очень сильное эмоциональное воздействие на человека, она может оказаться очень хорошим инструментом в маркетинге. И при правильном использовании может являться мощной частью маркетинговой стратегии. Исследования показывают [2], что ностальгия побуждает потребителей тратить свои деньги, потому что обещает счастливые воспоминания и комфорт в обмен на свой продукт. Вот почему маркетинговые кампании, играющие на чувстве ностальгии становятся все более популярными в последние годы. Бренды начинают осознавать ценность общения со своими клиентами на более глубоком эмоциональном уровне.

Если мы говорим о методах использования ностальгии в маркетинге самой простой из них – это согласование рекламных кампаний с вещами, которые вызывают у нас эмоциональные отклики из прошлого. Чтобы играть на чувстве ностальгии компания не обязательно должно иметь опыт в несколько десятилетий на рынке. Даже недавно появившийся бизнес может сыграть на чувстве ностальгии у клиента. На рынке высокой конкуренции ностальгия в рекламе может позволить как новым, так и старым брендам эмоционально воздействовать на свою аудиторию. Примерами воздействия на покупателя при помощи чувства ностальгии может служить возвращение полковника Сандерса в KFC или перезапуск консоли Nintendo. Компания Disney вплотную занялась ремейками и ребутом фильмов прошлых лет [3]. Белорусские ком-

пании также применяют эффект ностальгии. Можно заметить старые дизайны, отсылающие нас ко временам СССР на упаковках белорусского мороженого и этикетках алкогольной продукции.

Игра на чувстве ностальгии может приносить компании как преимущества, так и риски. Поэтому использовать рекламу, отсылающую к уже прошедшим временам следует осторожно и с тщательным планированием, так как неправильная рекламная подача может даже ухудшить репутацию бренда. Успешные ностальгические кампании требуют долгой работы. Важным здесь является определить ключевые моменты на временной шкале и грамотно воспользоваться полученными знаниями, чтобы усилить индивидуальность компании.

Заключение. Ностальгический маркетинг работает лучше всего, когда компании понимают свою аудиторию, разбираются в трендах существующей культуры и умеют прислушиваться к тому, что люди ждут больше всего. Ностальгический маркетинг безусловно является эффективным инструментом и благодаря нему бренды могут вызывать положительные эмоции у своей аудитории, привлекать внимание к своим продуктам и получать большую прибыль и узнаваемость на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Theory and practice [электронный ресурс]: Что такое ностальгия: почему раньше было лучше, а сейчас все не так? – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/3592-что-такое-nostalgiya-pochemu-ranshe-bylo-luchshe-a-seychas-vse-ne-tak> – Дата доступа: 08.03.2021.
2. BBC News education correspondent [электронный ресурс]: Nostalgia 'makes people spend more money'. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/education-28442793> – Дата доступа: 08.03.2021.
3. Зборовский, Г.Е., Широкова, Е.А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 31–34.

УДК 338.984

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

*Е.Н. Машковская, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – система сбалансированных показателей позволяет достичь более активного и перспективного взгляда на управление организацией с учетом традиционных мер.

Summary - the balanced scorecard allows you to achieve a more active and forward-looking view of the management of the organization, taking into account traditional measures.

Введение. Система сбалансированных показателей (balanced scorecard) – это система стратегического планирования и управления, широко исполь-

зубаемая в коммерческих и некоммерческих организациях с момента её появления в 1992 году благодаря работе Нортонa и Каплана [1].

Основная часть. В модели системы сбалансированных показателей Нортонa и Каплана рассматриваются четыре области: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост (рисунок 1).



Рисунок 1 – Ключевые области модели BSC

Источник: разработка автора на основе [2]

Для финансовой категории главный вопрос: «Чтобы добиться финансового успеха, как мы должны выглядеть перед инвесторами?»

Финансовые показатели являются одним из важнейших компонентов системы BSC. В частности, в коммерческих организациях эти измерения показывают результаты и достижения, полученные в результате успешного выполнения целей, определенных в трех других аспектах. Даже если компания делает все возможное, чтобы повысить удовлетворенность клиентов, повысить качество продукции и сократить время доставки товаров и услуг. Если эти шаги не приводят к ощутимым результатам в финансовых отчетах, они не будут иметь большого значения. В финансовом аспекте учитывается выручка, себестоимость, чистая прибыль и различные индексы.

Примерами этих индексов являются рентабельность, которая оценивается в соответствии с используемым капиталом, индекс добавленной стоимости, рост заработной платы, повышение производительности труда или использования активов.

Для категории клиентов основное внимание уделяется следующему: «Как мы должны выглядеть для наших клиентов, чтобы реализовать наше видение?» Чтобы выбрать цели и измерения с точки зрения клиента, организации должны ответить на фундаментальные вопросы. Во-первых, кто наши целевые клиенты? А во-вторых, каковы предлагаемые нами ценности? Боль-

шинство организаций считают, что они знают своих клиентов, а также хорошо осведомлены о том, какие продукты и услуги им предложить. Но на самом деле они предлагают своим клиентам одинаковые стратегии: операционное преимущество; продуктовое лидерство; близость с клиентами.

Помимо выбора каждой из вышеперечисленных стратегий, для оценки этого аспекта в компаниях широко используются следующие измерения: удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов, доля рынка, количество привлеченных и удержанных клиентов.

Категория внутренних бизнес-процессов фокусируется на вопросе: «Чтобы удовлетворить наших инвесторов и клиентов, в каких бизнес-процессах мы должны преуспеть?» В данном аспекте организации должны определить процессы, преобладание которых позволит продолжать создавать ценность для клиентов и, в конечном итоге, инвесторов. Например, каждая из целей, определенных в аспекте клиента, требует эффективного и действенного выполнения одного или нескольких операционных процессов. Эти процессы должны быть определены в аспекте внутренних процессов, и должны быть разработаны соответствующие измерения для их контроля. Для ряда новых процессов, таких как разработка и производство новых продуктов и услуг, послепродажное обслуживание и реинжиниринг, потребуется разработать и внедрить совершенно новый набор внутренних операций, чтобы оправдать ожидания клиентов и инвесторов. Категория обучения и роста фокусируется на ответе на вопрос: «Как мы будем меняться и совершенствоваться, чтобы реализовать наше видение?»

Заключение. Когда определены цели и измерения для клиентов и аспекта внутренних операций, компания сразу же понимает разрыв между необходимыми навыками и возможностями сотрудников, и текущим уровнем этих навыков и способностей. Более того, разрыв между необходимыми информационными технологиями и нынешним их уровнем в организации становится очевидным в течение короткого периода времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Balanced scorecard [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.intrafocus.com/wp-content/uploads/2014/06/What-is-a-Balanced-Scorecard-Intrafocus.pdf>. – Дата доступа: 17.03.2021
2. Система сбалансированных показателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proresult.by/?P=6063>. – Дата доступа: 17.03.2021

УДК 658.5

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ

А.В. Миналто, А.Ю. Пинчук студентки группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **И.Г. Разумовская**

Резюме – в статье представлены различные типы рисков, которым может быть подвержена компания, рассмотрены способы управления данными видами рисков.

Summary – the article presents the various types of risks that a company may be exposed to, and discusses how to manage these types of risks.

Введение. В современном мире во многих компаниях необходимо использование экономических инструментов для управления рисками. В статье рассмотрены рыночный риск, риск изменения цен на товары, валютный риск, риск процентной ставки и способы управления ими на примере канадской горнорудной компании «Самесо».

Основная часть. Компании в той или иной степени подвержены различным рискам, связанным с использованием финансовых инструментов. Зачастую, руководство и совет директоров обсуждают основные риски бизнеса. Правление устанавливает политику внедрения систем для управления, мониторинга и снижения идентифицируемых рисков. Целью управления рисками в отношении этих инструментов является защита и минимизация волатильности денежных потоков. Типы рисков компании и способы управления каждым из них описаны ниже.

Различные виды деятельности компании могут подвергнуть её рыночному риску. В рамках общей стратегии управления рисками целесообразно использовать производные инструменты для управления некоторыми из факторов рыночного риска, возникающего в результате деятельности компании. Именно такой стратегией пользуется компания «Самесо». Производные инструменты могут включать финансовые и физические форвардные контракты. Такие контракты могут использоваться для установления фиксированной цены на товар, процентного обязательства или денежного потока, выраженного в иностранной валюте.

Фактическая подверженность «Самесо» этим рыночным рискам постоянно меняется по мере изменения портфеля контрактов компании с иностранной валютой и сырьевыми товарами.

Риск изменения цен на товары. Крупные производители и поставщики серьезно зависят от изменений цен на продукты. Существенное изменение цен повлияет на чистую прибыль и операционные денежные потоки компании. К примеру, цены на продукцию «Самесо» нестабильны и зависят от множества факторов, не зависящих от компании, таких как основные характеристики спроса и предложения, геополитические события и, в случае цен на электроэнергию, погода.

Стратегия заключения контрактов «Самесо» направлена на снижение нестабильности будущих доходов и денежных потоков, обеспечивая при этом как защиту от снижения рыночных цен, так и сохранение риска будущего роста рыночных цен. Чтобы снизить риски колебания рыночных цен на урановую продукцию, «Самесо» стремится поддерживать портфель контрактов на продажу урановой продукции с различными сроками поставки и механизмами ценообразования.

Валютный риск. Компания оценивает свою подверженность валютному риску по финансовым инструментам как изменение балансовой стои-

мости, которое может произойти в результате обоснованно возможных изменений валютных курсов, при сохранении всех остальных переменных постоянными. Чтобы снизить риски, связанные с иностранной валютой, компания заключает форвардные контракты на продажу, чтобы установить цену будущей поставки иностранной валюты.

В данном случае «Самесо» пытается обеспечить некоторую защиту от колебаний обменного курса с помощью запланированного хеджирования, предназначенного для сглаживания волатильности. «Самесо» также имеет естественную защиту от колебаний валютных курсов США, поскольку часть ее годовых денежных расходов, включая закупку урана и услуги по конверсии, номинирована в долларах США.

Риск процентной ставки. Компаниям следует придерживаться стратегии минимизации подверженности процентному риску за счет поддержания целевого уровня заимствований с фиксированной, переменной ставкой. Доли непогашенной задолженности с фиксированными и переменными процентными ставками проверяются высшим руководством, чтобы убедиться, что уровни находятся в пределах утвержденных политикой лимитов.

Заключение. Компания подвержена рыночному риску, риску изменения цен на товары и валютному риску. Для каждого вида риска существует свой способ управления, которого рекомендовано придерживаться компании, во избежание наихудшего варианта развития событий, ключевое место в арсенале методов занимают экономические.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жуков П.Е., Лукасевич И.Я. Международный финансовый менеджмент. Учебник. – М.: КноРус. 2019. – 210 с.
2. Резник С.Д., Игошина И.А. Управление рисками. Учебное пособие. – М.: Инфра-М. 2017. – 240 с.
3. Дашкова И. А. Менеджмент. Методы принятия решений по управлению рисками. – М.: Юрайт. 2019. – 276 с.

УДК 330.332

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

О.А. Мороз, студент группы 10507117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.экон.наук, доцент **Н.В. Жудро**

Резюме – в данной статье предоставлена информация об инвестиционной деятельности в Республике Беларусь, оценено влияние рисков на функционирование предприятий и предложены методы для управления инвестиционными рисками.

Summary – this article provides information on investment activities in the Republic of Belarus, assesses the impact of risks on the functioning of enterprises and proposes methods for managing investment risks.

Введение. В современном мире любая хозяйственная деятельность сопровождается какими-либо видами рисков. Именно поэтому каждой организации необходимо умение минимизировать негативное внутреннее воздействие, а иногда и внешней среды.

Основная часть. Одним из высокоперспективных направлений для инвестиционной политики является инновационная деятельность. В Республике Беларусь она определяется Государственной программой инновационного развития (ГПИР). Поэтому на финансирование ГПИР в 2016–2020 гг. было направлено 11,5 млрд. рублей, 70% из которых составили иностранные инвестиции. По итогам ее реализации введены в эксплуатацию 74 новых производства и создано более 11 тысяч новых рабочих мест. Объем производства инновационной продукции превысил 5,8 млрд. рублей, более 60% которой было направлено на экспорт [1]. За январь-декабрь 2020 года в экономике использовано 28,7 млрд. рублей инвестиций в основной капитал. За этот же период поступили иностранные инвестиции в размере 8 680,2 млн. долларов США, из них 6 006,0 млн. – прямые иностранные инвестиции, 4,8 млн. – портфельные, 2 669,4 млн. – прочие [2].

Данная статистика показывает, какой объем инвестиций поступает в страну и непосредственно на предприятия. Так как главной целью многих предприятий является получение прибыли и избежание потери вложенных средств, необходим менеджмент риска или же система управления, которая основывается на определении риска, его изучении, а также осуществляет стратегию взаимоотношения. Инвестиционная деятельность тесно связана с рисками, ее исход напрямую зависит от знаний управления и их практического применения. Инвестиционным риском является вероятность финансовых потерь в виде снижения прибыли по причине неопределенности условий данной деятельности.

Чаще всего риск рассматривают со стороны отрицательных финансовых результатов. В таком случае целесообразно удаление источника риска или уход из рискованной зоны. Это достигается путем грамотного, а главное своевременного определения возможностей их возникновения. Анализ литературных источников показал, что чаще всего выделяют четыре основных метода управления инвестиционными рисками: уклонение, отказ от риска, диверсификация и страхование [3].

Уклонение подразумевает под собой преждевременную ликвидацию вероятности возникновения рисков путем создания определенных условий инвестирования. Главное в данном методе не переусердствовать, так как это может привести к стагнации производства, окончанию всякой деятельности, т.е. для защиты от данного вида рисков предприятию необходимо отказаться от инвестиций.

Отказ от сопротивления риску. Суть этого метода - покрытие убытков из собственных финансовых источников предприятия. Главными здесь являются прогноз размера будущих потерь, сама вероятность их наступления и принятие решения о возможности применения такого способа.

Следующий метод – снижение риска путем диверсификации вложения капитала, т.е. вложение в несколько проектов. Иначе в случае краха единственного со значительным объемом вложений проекта предприятие ощутит весомый удар по финансам.

Передача риска, а именно использование трансфера. Как правило, данный метод осуществляется путем страхования.

Заключение. Таким образом можно заключить, что многие руководители предприятий Республики Беларусь признают саму потребность в управлении рисками, но при этом уделяют этому слишком мало внимания. Чаще всего из-за такого накопления отрицательного воздействия рисков на предприятие руководители обращаются к программе сокращения внутренних затрат. А так как постоянное избежание рисков просто невозможно, сокращение рано или поздно перестанет приносить свои положительные результаты и для предприятия могут наступить неблагоприятные последствия, которые в свою очередь приведут к банкротству.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by>. – Дата доступа 15.03.2021.

2. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/>. – Дата доступа 15.03.2021.

3. Методы управления инвестиционным риском [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48883.doc.htm. Дата доступа 15.03.2021.

УДК 336.44

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ STAGE-GATE ПРОЦЕССА

*Д.А. Пахолина, студент группы 10502217 ФММП, БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме - в статье рассматриваются понятия «STAGE-GATE процесс», «отправление проекта», «уничтожение проекта», «торможение проекта», «переработка проекта», анализируются место и роль данного процесса в управлении инвестиционными проектами. Рассмотрены различные этапы модели STAGE-GATE.

Summary - the article discusses the concepts of "STAGE-GATE process", "project dispatch", "project destruction", "project stalling", "project processing", analyzes the place and role of this process in the management of investment projects. Various stages of the STAGE-GATE process model.

Введение. В начале любого проекта будет множество идей и мнений о цели и объеме проекта, о том, каким будет конечный продукт проекта и

как он будет реализовываться. Этап инициирования проекта касается того, что нужно взять эти идеи и намерения и превратить их в формальный, запланированный, обеспеченный ресурсами и финансируемый проект. Чтобы определить проект таким образом, сначала необходимо четко и ясно определить для чего предназначен проект и каковы будут его интересы. Также необходимо разработать процесс, с помощью которого могут быть достигнуты цели проекта.

Основная часть. Подход на основе STAGE-GATE процесса появился в середине 20 века в США для принятия инвестиционных решений для крупных проектов с высокой степенью неопределенности в области машиностроения и химического машиностроения. Такой подход предполагает продвижение любых новых продуктовых проектов через несколько этапов, от идеи до запуска.

Между этапами продукт проходит через ворота, где развитие потенциальной идеи оценивается по нескольким критериям, чтобы принять решение о будущем проекта. Пройдя через ворота, каждый проект получает одно из четырех решений:

- отправление - проект получает финансирование и развивается;
- уничтожение - проект закрывается и инвестиции прекращаются;
- торможение - проект приостановлен до получения дополнительных результатов;
- переработка - проект возвращается на предыдущий этап и претерпевает определенные улучшения.

Модель STAGE-GATE процесса составил Роберт Купер. Она включает несколько этапов:

Этап 0: открытие. Этот начальный подготовительный этап определяет, какой проект компания хочет и может реализовать. Сначала выбирается идея, а затем предлагается. Если идея не стоит усилий, ворота здесь закрываются.

Этап 1: определение объема. Этот этап посвящен оценке продукта и соответствующего рынка. На этом этапе учитываются все возможные угрозы со стороны конкурентов. Чем больше угроза, тем больше вероятность того, что ворота закроются.

Этап 2: концепция бизнес-плана. Теперь, когда продукт устойчив к конкуренции, составляется бизнес-план. Это последний этап разработки концепции, который имеет решающее значение перед началом разработки реального продукта.

Этап 3: разработка. На этом этапе выполняются планы из предыдущих этапов и проводятся простые тесты. Например, на этом этапе клиентов можно спросить, что они думают о продукте. Ворота будут оставаться закрытыми, если продукт не был достаточно развит.

Этап 4: тестирование и проверка. Этот этап охватывает тестирование и проверку продукта. А также выявляет возможные производственные

ошибки или другие проблемы и тестируется в полевых условиях различными участниками.

Этап 5: запуск и внедрение. Продукт готов к запуску, что будет включать в себя изрядную ажиотаж. Производится оценка количества, которое будет продано. Должна быть установлена политика в отношении производства, запасов и распределения.

В настоящее время модель STAGE-GATE успешно используется такими компаниями, как Pepsi, Procter & Gamble.

Заключение. При правильном использовании STAGE-GATE ускоряет выведение товара на рынок, увеличивает вероятность создания успешного товара, где отсеиваются неуспешные проекты, предоставляет продуктивное и эффективное распределение немногочисленных ресурсов и обеспечивает полноценный процесс - ни один критический шаг не пропускается. В итоге система обеспечивает: более продуктивный, эффективный и быстрый процесс, улучшающий результаты инновационной деятельности в товарной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы подхода Stage-Gate [Электронный документ]. Режим доступа: <https://www.samsonowa.com/ru/2020/04/20/stage-gate>. – Дата доступа: 03.03.2021.
2. Белякова М.Ю. Методы оценки и критерии эффективности инвестиционного проекта / Белякова М.Ю. – М.: Справочник экономиста, 2010. – 224 с.

УДК 130.34

РАЗВИТИЕ СТАРТАПОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В.Н. Позняк, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – в данной статье рассматривается понятие «стартап», история его возникновения, выделяются особенности развития стартапов в Республике Беларусь, в том числе дается актуальная информация об организации их поддержки, а также проведении стартап-мероприятий в условиях карантина.

Summary – this article discusses the concept of "start-up", the history of its origin, highlights the features of the development of start-ups in the Republic of Belarus, including the actual information on the organization of their support, as well as the conduct of start-up events in quarantine.

Введение. Инновации способствуют экономическому развитию страны и повышению её конкурентоспособности на международном рынке, в связи с чем возникает потребность стимулирования деятельности, направленной на их создание. Именно поэтому, чтобы каждый имел возможность получить необходимую финансовую поддержку для реализации новых

идей, создаются особые проекты – стартапы. Таким образом, цель данной работы – изучить понятие стартапа, его историю, а также выявить особенности развития стартапов в Республике Беларусь.

Основная часть. Впервые понятие «стартап» было использовано в 1976 году американским финансово-экономическим журналом Forbes. С того момента это слово вошло в широкое употребление как результат возрастающей популярности малого бизнеса, который стал важнейшей формой реализации современного этапа научно-технической революции [1, с. 2]. Согласно определению, стартап – это инновационный проект, целью которого является привлечение инвестиций, формирование бизнеса и дальнейшее получение прибыли в условиях высокой неопределенности. Также стоит отметить, что стартап нацелен на поиск такой бизнес-модели, которая будет иметь в качестве преимущества не только элемент новизны, но и являться масштабируемой, воспроизводимой и рентабельной. То есть разработанный проект можно будет многократно продавать, и при этом он будет быстро развиваться и приносить высокую прибыль.

В Республике Беларусь стартапы приобрели популярность только в начале второго десятилетия. С того времени разрабатываются Государственные программы инновационного развития, а также планы проведения стартап-мероприятий на каждый год, что дает стартаперам возможность получить поддержку государства в реализации своих идей.

По статистике за 2017–2020 годы белорусские инвесторы принимают активное участие в финансировании стартапов. Так, главными инвесторами выступали бизнес-ангелы – частные венчурные инвесторы, которые профинансировали около 60% белорусских стартапов.

В целях лучшего финансирования и поддержки стартапов, в Беларуси создаются организации, формирующие стартап-экосистему страны [2]. Важную роль в развитии стартапов играют социальные институты – акселераторы, которые не только предлагают финансовую помощь, но и обучают команду проекта, а также связывают ее с потенциальными инвесторами, в том числе зарубежными, что помогает приумножать национальный капитал. Так, в 2013 году появился первый белорусский акселератор Tech-Minsk Accelerator, созданный на базе бизнес-клуба Imagigu, который организует различные мероприятия и конференции для молодых стартаперов.

Также свой вклад в продвижение и поддержку проектов внесли организации – бизнес-инкубаторы. Например, в 2019 году в Минске заработал инкубатор из Испании Demium Startups, который оказывает помощь не только в развитии, но и поиске идей для стартапов. Главной задачей инкубатора является предоставление помещений и создание благоприятных условий для работы над проектами. Он также привлекает иностранных менторов для оценки эффективности разрабатываемых стартапов.

Кроме того, существуют особые бизнес-пространства – коворкинги, в которых стартаперы могут обмениваться знаниями и идеями. Среди них наиболее известен EventSpace, расположенный в Минске. Там организуют

небольшие конференции – митапы, мастер-классы, форумы для разработчиков – хакатоны, а также бизнес-завтраки.

Еще одним важным элементом стартап-экосистемы Беларуси являются высшие учебные заведения. Многие белорусские университеты организуют условия для создания инноваций. Например, на базе Белорусского национального технического университета функционирует научно-технологический парк «Политехник», где студентам, желающим поучаствовать в разработке инновационных проектов, предоставляются мастер-классы, бизнес-тренинги с экспертами и инвесторами, коворкинги, тимбилдинги, а также конкурсы стартапов с последующим финансированием и развитием проектов.

В настоящее время, в связи с карантинными мерами, многие стартап-мероприятия проводятся в режиме «онлайн», что позволяет заинтересованным сторонам в полной мере принимать участие в развитии проектов.

Заключение. Таким образом, термин «стартап» появился в 1976 году. Его основу составляет инновационная бизнес-модель, которая является рентабельной, масштабируемой и воспроизводимой. Для поддержки стартапов в Республике Беларусь создаются инкубаторы, акселераторы и коворкинги. Развитие стартапов в Республике Беларусь поможет привлечь иностранные инвестиции, вывести экономику страны на международную арену, и, как следствие, повысить уровень жизни населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каштанов Н.Н., Курьяков И.А. История развития малого предпринимательства: проблемы и перспективы // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2008. – № 34. – С. 4–8.
2. Стартап-экосистема Беларуси // [Электронный документ]. Режим доступа: <https://medium.com/стартап-джедай/стартап-экосистема-беларуси>. – Дата доступа: 03.03.2021.

УДК 747.012.1

НЕГАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ

*А. И. Рагель, студентка группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель-стажёр Т. В. Мороз*

Резюме – в статье рассмотрены варианты применения негативного пространства и оказываемый им эффект.

Summary – the article discusses the options for using negative space and the effect it has.

Введение. В данной статье даётся представление о понятии негативного пространства и его использование в различных сферах деятельности. Выясняется, какие проблемы оно может решить и, следовательно, какую пользу приносит.

Основная часть. Негативное пространство – пространство между или вокруг объекта(ов). Это пространство задаёт форму объекты и может быть наиболее заметным, когда располагается вокруг объекта. В пределах одного объекта может быть несколько негативных пространств. Следовательно, чем больше элементов имеет изображение, тем больше негативных пространств внутри и вокруг него. Наглядный пример негативного пространства – область вокруг пончика, а также отверстие внутри.

Негативное пространство в изобразительном искусстве используется не только для обозначения форм предметов, но также для создания оптических иллюзий [1]. Классический пример - «Ваза Рубина». Если рассматривать её в цветном виде, то негативное пространство выполняет роль фона, а главный объект – это ваза. Но в чёрно-белом варианте, фон создаёт профили людей – это главные объекты, а уже ваза служит их контуром.

Интересными примерами применения негативного пространства являются работы нидерландского художника М.К. Эшера. Смотря на них кажется, что ночь – это день, а птица – рыба. Данный эффект был достигнут искусным применением негативного пространства.

Негативное пространство можно использовать не только в искусстве, но и в коммерческих целях, таких как обложки книг, фильмов, при желании, принтах на одежде.

Пример негативного пространства в дизайне логотипов: логотип компании FedEx. В нём между нижней частью прописной «Е» и строчной «х» пустое пространство образует стрелку. Данный элемент служит несёт в себе задумку: стрелка вызывает ассоциацию высокой скоростью доставки, которую обеспечивает компания. Изначально у компании был другой логотип без стрелки, но необычное использование негативного пространства присутствовало в написании названия [2].

Из выше сказанного, становится очевидным, что негативное пространство можно использовать не только в логотипах, но и в рекламе. Что и сделали такие фирмы как CocaCola, Cannon, Volkswagen и другие [3].

В интерьере негативное пространство – это место свободное от мебели и декора [4]. Негативное пространство в интерьере – это минимализм. Пустое пространство создаёт баланс и визуально увеличивает помещение. Также оно служит хорошим средством зонирования, если мы говорим о совмещённых помещениях.

Сложность негативного пространства в дизайне заключается в его восприятии. Важно, чтобы не было эффекта не обставленной квартиры.

Из предыдущих сфер становится понятно, что негативное пространство не всегда значит пустое и однотонное, всё зависит от композиции. В фотографии им считается задний фон, то есть у нас есть главный объект, например, птица, и фон – небо, при этом небо не обязательно должно быть безоблачным [5].

Негативное пространство обеспечивает ощущение движения, если оставлять его перед движущимся объектом. А также негативным про-

странством можно задавать настроение на фотографии: оставляя пустоту вокруг предмета, можно добиться ощущения одиночества.

Заключение. Негативное пространство не всегда является пустым. И при правильном его применении можно получить достаточно много пользы. В различных сферах оно вносит дополнительный смысл, при этом не забирая к себе всё внимание. Подчёркивая негативное пространство в искусстве и дизайне можно передать больше идей на одном изображении, в интерьере оно помогает не перегружать комнату, а на фотографии создаёт акцент на нужных местах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эдвардс, Бэтти Открой в себе художника / Бэтти Эдвардс. Минск: Попурри, 2019. – 174 с.
2. Логотип FedEx эволюция и скрытое значение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.logaster.ru/blog/fedex-logo/?=wpamp> – Дата доступа: 14.03.2021
3. Примеры негативного пространства [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://digitalsynopsis.com/advertising/negative-space-design-art-illustration-ads/> – Дата доступа: 14.03.2021
4. Негативное пространство в интерьере: зачем оно нам нужно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tk-lanskoj.ru/stati/dizayn-interera-sovety-i-idei/negativnoe-prostranstvo-v-interere-zachem-ono-nam-nuzhno/> – Дата доступа: 14.03.2021
5. Негативное пространство в фотографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Негативное пространство в фотографии (photo-monster.ru). – Дата доступа 17.03.2021

УДК 72.012

СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА ЗДАНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ LEGO-БЛОКОВ

*Е.И. Рыжко, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
Н.П. Крапивин, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – в последние несколько лет выросла заинтересованность потребителей в экологических строительных материалах и привлекательных жилых домах. Таким материалом стали лего-блоки. Достаточно высокие заявленные требования этого ноу-хау довольно быстро завоевали часть рынка в Америке, и технология стала популярной среди потребителей европейских стран.

Summary - consumer interest in sustainable building materials and attractive residential buildings has grown in the past few years. Lego blocks have become such a material. The quite highly stated requirements of this know-how quickly conquered a share of the market in America, and the technology became popular among consumers in European countries.

Введение. В первую очередь актуальность данной темы заключается в прибыльной постройке новых зданий из лего-блоков. При покупке квартиры, у потребителя четко будет поставлена цель – жить в более экологичном и привлекательном доме. Самый гарантированный способ привлечь покупателя – это информационно и наглядно продемонстрировать всю красоту построек из лего-блоков. Внешний вид зданий можно преобразовать в различных цветах и фигурах. Также из этих материалов внутренняя часть квартир будет отделана на некоторых участках их мини лего-блоков, что привлечет достаточно внимания детей и их родителей, так как ребенок сможет наглядно рассмотреть фигуру и повторить её уже свои игрушечным лего-конструктором.

Основная часть. В 2010 году появилась новые материалы для возведения домов – лего-блоки. Инициатором этого проекта стал американец Арнон Росан. Была создана компания Ever-block. С помощью данных блоков можно быстро возвести любое здание, а также, при необходимости демонтировать его. Строительные лего-блоки не требуют дополнительной подгонки, тем самым еще больше сокращая время возведения здания.

Наверняка все знают, как выглядит и собирается обычный детский лего-конструктор. Суть строительных лего-блоков не меняется – в верхней части детали находятся все те же пазы, благодаря которым и собирается монолитная поверхность. Сам лего-блок состоит из полипропилена, и благодаря достаточно простой системе сборки можно буквально за 15-30 минут возвести стену либо перегородку, а при работе в условиях стихийных бедствий скорость возведения жилых зданий является самым основным плюсом. Однако без укрепления несущие качества лего-блоков немного уступают более привычным нам строительным материалам, но необходимо учитывать то, что это более экологично, а также в случае необходимости можно разобрать конструкцию в короткие сроки [1].

Важно рассмотреть плюсы и минусы данного строительного материала. Плюсами являются: достаточно высокая мобильность; скорость постройки; лего-блоки являются многоцветным материалом, поэтому их можно использовать неоднократно; благодаря модульной структуре появляется возможность создания уникальных форм здания; хорошая звукоизоляция; материал имеет международный сертификат соответствия пожарной безопасности UL94HB; уникальность зданий из лего-блоков.

На данный момент фирма-производитель выпускает 4 вида блоков:

1. Большой – $30 \times 15 \text{ см}^2$
2. Средний или половинчатый – $15 \times 15 \text{ см}^2$
3. Малый четверть-блок – $7,5 \times 15 \text{ см}^2$
4. Крышку-насадку с гладкой поверхностью $75 \times 75 \text{ см}^2$

В скором времени фирма планирует выпустить еще несколько видов деталей [2]. Однако, для глобальных построек намного лучше использовать лего-блоки из ячеистых бетонов с системой крепления шип-паз, что позволяет исключить использование кладочных растворов и повысить

устойчивость, тем самым заменив газосиликатные, железобетонные и керамзитобетонные блоки. Бетонные леги-блоки используют при возведении хозяйственных построек, гаражей, жилых домов (внешние стены).

Для авторитетных людей не сильно будет иметь значение цена за жилье, так как она не сильно будет отличаться от обычных домов из кирпича, но здания будут намного экологичнее и внешний вид будет соответствовать критериям потребителей.

Заключение. Так как данная концепция только начинает набирать популярность в Беларуси, можно сделать вывод: следует популяризировать это направление строительства во всех областях Беларуси и, тем самым, реализовать для потребителей более экологичное и доставляющее эстетическое удовольствие жильё.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лего-блоки Ever-Block для быстрого возведения зданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo/homius.ru/s/lego-bloki-ever-block-dlja-bystrogo-vozvedenija-zdanij.html> – Дата доступа: 05.10.2020.
2. Лего кирпич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk.deal.by/Lego-kirpich.html> – Дата доступа: 01.10.2020.

УДК 7.017.412

ЦВЕТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ

*А. М. Савостеенко, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель-стажер М. Т. Мороз*

Резюме – в статье затрагивается тема цвета и его влияния на человека в рекламе. Особое внимание уделено изучению влияния света и цвета в рекламе на настроение клиента и его желание приобрести тот или иной товар. В данной статье рассматриваются различные проблемы в использовании цветовой гаммы в маркетинге и пути к их устранению.

Summary - the article touches upon the topic of color and its influence on humans in advertising. Particular attention is paid to the study of the influence of light and color in advertising on the mood of the client and his desire to purchase one or another product. This article discusses various problems in the use of color gamut in marketing and how to fix them.

Введение. Наша повседневная жизнь всецело наполнена яркими красками рекламы, мелькающей по телевидению, на баннерах, в листовках, раздаваемых промоутерами, в интернете и т.д.

Человек способен воспринимать цвет только органами зрения, однако, он оказывает воздействие на нас в целом, призывая к действию.

Основная часть. Одними из важнейших элементов рекламы является свет и цвет. Оттенки света и освещения призывают к решению и воздействуют на настроение человека. Психологами установлено, что чем мень-

ше света и гуще тени – тем быстрее клиент устает от попыток разглядеть все стороны рекламного плаката или товара.

Разберем семантику того или иного цвета, его влияние на человека и его восприятие в рекламе. Стоит отметить то, что в данной работе будут рассматриваться потребители из стран СНГ.

Рассмотрим влияние различных базовых цветов на психологическое восприятие человека.

1. Белый цвет. Испокон веков белый – характеризуется как цвет чистоты, невинности, сосредоточенности, покоя. В рекламе он зачастую используется для визуального расширения пространства, создания акцентов на товаре. Зачастую используется как доминирующий на веб-страницах сайтов, фонов, для создания акцентов на товаре.

2. Чёрный цвет. Его символика заключается в роскоши, утонченности, готики. Черный цвет используется для подчеркивания и создания акцентов, способствует визуальному уменьшению размера объекта, создание чувства изысканности и достатка. Зачастую используется в рекламе автомобилей, часов, алкоголя и техники.

3. Красный цвет. Ассоциативный ряд цвета связан с любовью, теплом, страстью, но также зачастую используется для выражения гнева, ярости и других ярких эмоций. Используется для привлечения внимания к скидкам, акциям. Можно встретить в рекламах нижнего белья, сотовой связи, а также в указателях и предупреждающих знаках.

4. Оранжевый цвет. Имеет более мягкое и теплое воздействие, нежели красный цвет, придавая ощущение вечернего солнечного света и уюта, зажигая уверенностью и энергией. Используется в рекламе реже всех остальных цветов, однако, очень хорошо воспринимается детьми, а потому подходит для рекламы детских товаров.

5. Желтый цвет. В основном ассоциируется с ярким солнечным светом и теплом, позитивом и энергичностью, но также повышает чувство тревоги. Однако при его избытке он вызывает переутомление и раздражительность. Используется в рекламе фаст-фуда, продуктов питания, такси.

6. Зеленый цвет. Воздействует на человека умиротворяюще, успокаивая его, вызывая ассоциации с природой, экологией, молодостью и гармонией. Можно встретить в рекламе чая, бытовой химии, косметики и фармацевтических средств.

7. Синий цвет. Является оттенком постоянства, свежести, свободы. В своей основе используется для рекламы онлайн-сервисов, банков, но также встречается в рекламе воды, косметики, зубной пасты и других продуктов, ассоциирующихся с свежестью. Не стоит использовать в пищевой продукции.

8. Фиолетовый цвет. Один из величественных, королевских оттенков, символизирующих мудрость, вдохновение, роскошь и обилие. Прекрасно воспринимается детьми, а потому зачастую применяется в рекламе детских

товаров, а также товаров для творчества, кондитерских изделий и в индустрии красоты.

9. Розовый цвет. Имеет семантическое значение нежности, невинности, мягкости и воздушности. Основная аудитория розового цвета и его оттенков – молодежь, в большем числе девушки. Зачастую его можно встретить в рекламе косметики, кондитерских изделий, нижнего белья.

Заключение. Проанализировав влияние цвета на психику и физическое состояние человека, мы можем сделать вывод, какой цвет в какой рекламе будет более предпочтителен. Важно с первого взгляда дать человеку понять, о чем эта реклама, не перегрузить его взгляд и внимание, но также оставить след в его подсознании, чтобы даже через время он мог вспомнить о рекламируемом продукте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Какие цвета привлекают внимание [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://kinoarbat.ru/raznoe-2/kakie-cveta-privlekeyut-vnimanie-psixologiya-cveta-cvetnaya-reklama-cveta-kotorye-prityagivayut.html> – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Влияние цвета на человека [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://mikhailkevich.narod.ru/kyrs/Cvetovedenie/main6.html> – Дата доступа: 09.03.2021.
3. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/14542>. – Дата доступа: 09.03.2021.

УДК 330.332

МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ С ВЛИЯНИЕМ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

П.О. Силкова, Д.Н. Петрова студенты группы 10507117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель *И.Г. Разумовская*

Резюме - в исследовании предложен новый метод оценки и управления рисками инвестиционных проектов с воздействием на окружающую среду и его применение на конкретном примере. Новая методология будет иметь комплексный подход от определения инвестиционной возможности, написания инвестиционного проекта до его реализации.

Summary - the study proposes a new method for assessing and managing the risks of investment projects with an impact on the environment and its application on a specific example. The new methodology will have a comprehensive approach from determining the investment opportunity, writing the investment project to its implementation.

Введение. Цель управления рисками состоит в том, чтобы обеспечить выявление существенных рисков и принять соответствующие меры по их управлению в случаях, когда это необходимо. Это включает в себя выяв-

ление, анализ, оценку и обработку всех видов рисков, как внутренних, так и внешних по отношению к компании [1].

Как правило, развивающиеся проекты из многих областей, таких как промышленность, сельское хозяйство, оказывают воздействие на окружающую среду, что также должно учитываться при оценке рисков [2]. Среди использованных методик можно отметить: присвоение значимости каждому экологическому компоненту оцениваемого проекта интегрированного метода как комбинации глобального индекса загрязнения и матрицы шкалы значимости [3], анализа экологических затрат и выгод, относящегося к социальной оценке инвестиционных проектов и политики, предполагающей значительное воздействие на окружающую среду, анализа охвата данных, использующего теневые цены вместо относительных цен и т. д. Цель исследования-предложить новый подход к оценке и управлению рисками инвестиционных проектов, в том числе с учетом элемента окружающей среды.

Основная часть. Выделенные основные категории рисков были проанализированы на трех уровнях: макроэкономические риски, бизнес-риски и проектные риски. К первой категории макроэкономических рисков относятся: глобальная, политическая и экономическая нестабильность, законодательные изменения, изменение климата и стихийные бедствия. В таких проектах наилучший эффект был обусловлен частыми изменениями законодательства в области государственных закупок для осуществления инвестиционной деятельности [1].

Вторая группа анализируемых рисков связана с пятью бизнес-рисками: рисками развития, производства, маркетинга, финансов и роста.

Помимо макроэкономических и бизнес-рисков, проекты также имеют специфические риски, которые необходимо учитывать, такие как: проектная команда, бюджет, технические аспекты, передача технологий, финансовые риски, экологический риск, график проекта. Каждый инвестиционный проект несет в себе вызов менеджеру компании, потому что он должен быть проанализирован с точки зрения влияния на весь бизнес в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе.

Все риски, выявленные для проекта, должны быть количественно оценены: вероятностью появления (минимальное значение – максимальное значение), оценкой затрат, влиянием каждого известного риска на успех проекта, положительными рисками (доходом, полученным в результате появления некоторых изменений) [3].

Так же должны быть установлены меры по каждому риску, варианты управления рисками включают в себя:

- избегание рисков или предотвращение потерь – способы предотвращения потерь с помощью таких методов, как тренинги по безопасности сотрудников;

- принятие рисков – принятие того, что потеря может произойти, и готовность к последствиям;

- снижение рисков или уменьшение потерь;

– передача риска - страхование.

Кроме того, важным аспектом является поиск и закрепление на определённой позиции человека, который будет контролировать появление каждого риска, и, если риск появится, будет ответственным за принятие правильных для данной ситуации мер [2].

Заключение. Принимая во внимание эффективную оценку рисков и управление ими, когда инвестиционный проект считается реализованным, компании могут регистрировать повышение конкурентоспособности своего бизнеса. Для успеха проектов рекомендуется назначить риск-менеджера проекта, обладающего сильными навыками в области развития бизнеса (способного понять бизнес в целом), а также так называемыми мягкими навыками (управление стрессом, временем и изменениями, навыки межличностных отношений, лидерство), способного предотвратить появление негативных событий, конфликтов и принять соответствующие меры при появлении риска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова Л.В. Профессиональный стандарт «Управление рисками организации» и его назначение, Стандарты риск-менеджмента. Проблемы анализа риска, Том 8. – 2011. – № 1. – С. 26–34.
2. Бурдина А.А. Влияние рисков на конкурентоспособность предприятия// Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – № 2. – С. 46–49.
3. Гришин П., Демченко В., Орлова Е. Аналитический доклад «Современное состояние и проблемы развития риск-менеджмента в компаниях. Результаты экспертного опроса специалистов по управлению рисками». 2006.

УДК 65.012

«ЗЕЛЕНАЯ» ЭКОНОМИКА КАК НОВЫЙ ТИП ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

*А.О. Соколюк, Н.А. Нарейко студенты группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме - «зеленая экономика» – это модель экономики, основанная на достижении материального благополучия и развития, путем уменьшения экологических рисков, нарушений целостности окружающей среды и социальной дестабилизации.

Summary - "green Economy" is a model of the economy based on the achievement of material well-being and development by reducing environmental risks, violations of the integrity of the environment and social destabilization.

Введение. Линейный тип промышленности, для которого характерна цепочка производства «добыча – производство – распределение – потребление – выброс отходов», неизбежно устаревает. Такой традиционный подход к производству неизбежно повышает негативное влияние на окру-

жающую среду. Заменой существующему типу производство может стать цикличная экономика.

Основная часть. Цикличная экономика, или экономика замкнутого типа – это производственная модель, основанная на повторном использовании отходов. Использование такого подхода поможет не только снизить углеродный след, но и сократить общее негативное влияние компаний на окружающую среду.

Внедрение такого типа экономики основывается на инновационных принципах экологичного производства. К таким принципам относится принцип «бережного» производства. «Бережное» производство — это сложная, много комплексная система, позволяющая организовывать оптимизацию операционных процессов, а также, уменьшать объем отходов, снижать затрачиваемые ресурсы, повышать скорость и качество производственных процессов, уменьшать площади, задействованные в производстве. Вопрос такой оптимизации сейчас стоит наиболее остро, т.к. особое воздействие на производственные компании начинают оказывать изменения климата и истощение природных ресурсов. Основные подходы «бережного» производства заключаются в снижении затрат (путем сокращения издержек на электроэнергию), минимизация выбросов парниковых газов, повышение конкурентного преимущества (путем уменьшения существующих расходов эксплуатации, увеличения мотивационной заинтересованности рабочих и скорой реакции на запросы клиентов в области экологических показателей).

Прекрасным примером внедрения такого принципа производства является американская компания Coca-Cola. Корпорация сообщила, что собирается сделать все производимые ей емкости для напитков полностью перерабатываемыми уже к 2025, а следующим этапом компания планирует перерабатывать абсолютно все производимые упаковки уже к 2030 году. Однако Coca-Cola собирается проводить процесс экологизации не только производственных процессов, но и мышления клиентов, что является неотъемлемым фактором принципа «бережного» производства и «зеленой» экономики. Другим принципом внедрения «зеленой» экономики является принцип низко углеродного развития. Такой принцип развития, имеет основную цель в виде предотвращения неблагоприятных последствий изменения климата. Максимально эффективно данный принцип стал использоваться только после выхода Четвертого оценочного доклада Межправительственной группы экспертов по изменению климата (МГЭИК). В данном докладе было признано, что для того, чтобы с вероятностью 50% глобальное увеличение средней приземной температуры воздуха по сравнению с доиндустриальным значением было ограничено 2° С, необходимо снизить глобальные выбросы диоксида углерода к 2050 г. на 50% по сравнению с 1990 г. [1].

В Республике Беларусь вопрос экологического развития стоит на высоком уровне. Происходит реализация государственной экологической программы, улучшается существующее законодательство в области экологии, создаются новые документы в сфере защиты окружающей среды. Рес-

публика Беларусь стала частью 14 международных и 10 европейских конвенций и протоколов по защите окружающей среды. Также стоит отметить что, активное участие Беларуси в вопросе защиты экологии является прекрасным фундаментом для международного сотрудничества и развития мировых проектов, связанных с вопросами «зеленой экономики» [2].

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение «зеленой» экономики — это комплексный и многогранный процесс, который основывается на устойчивых принципах и концепциях. Однако, любые сложности, связанные с внедрением этой производственной концепции, перекрываются неизменными плюсами такого подхода. Сейчас становится очевидно, что это логичный вариант развития мировой экономики, ведь с развитием технологий, снижение нашего влияния на окружающую среду становится как никогда важным. Интеграция принципов «зеленой» экономики не только снизит наше негативное влияние на окружающую среду, но и приведёт к оптимизации производственных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перспективы и сценарии низкоуглеродного развития [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://wwf.ru/upload/iblock/76e/low_carbon_web.pdf – Date of access: 24.01.2021.
2. Зеленая экономика [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/ru/test-18-ru/> – Date of access: 24.01.2021.

УДК 379.851

КАЧЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

*М.А. Ткачева студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
Е.А. Яковчик студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – индустрия туризма – это одна из крупнейших отраслей промышленности в мире, и экономика многих стран в значительной степени зависит от их туристической торговли. Качество в туризме отбросило свод правил и заново разработало систему оценки качества, чтобы сосредоточиться на потребностях клиентов. Так, в современной индустрии гостеприимства и туризма давление на удовлетворение и превосходство ожиданий клиентов стало выше, чем когда-либо.

Summary – the tourism industry is one of the largest industries in the world and the economies of many countries rely heavily on their tourism trade. Quality in tourism has thrown away the rulebook and re-developed a quality assessment system to focus on customer needs. For example, in today's hospitality and tourism industry, the pressure to meet and exceed customer expectations is greater than ever.

Введение. Всё большее число организаций используют управление качеством как стратегическую основу для создания конкурентных преиму-

ществ и повышения эффективности своей деятельности. Туризм, являясь одной из крупнейших отраслей экономики, играет важную роль в региональном развитии. Чтобы успешно развиваться как компетентное направление, туристический сектор должен опираться на мощную сеть политических и законодательных мер, а также на продуманное принятие взвешенных решений, что требует систематического планирования и исследований [1].

Основная часть. Формирование туризма является одним из важнейших направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. Перемещение туризма в Беларуси на международный рынок вызвало необходимость в увеличении количества работ в области стандартизации и сертификации товаров и услуг.

Когда дело касается успешной работы туристского предприятия, незаменимым инструментом в конкурентной борьбе становится качество туристского обслуживания, которое, в конечном счете, и содействует повышению экономической эффективности туризма. Разноплановый характер туристской деятельности затрудняет установление единого показателя оценки качества обслуживания и предполагает применение всеобъемлющего критерия оценивания [2].

Такие факторы, как услуга, технология и условия обслуживания, оказывают непосредственное влияние на качество туристического обслуживания. Основные требования к качеству туристских услуг определяют законодательные и нормативно-правовые акты, которыми следует руководствоваться в процессе проектирования тура, а также потребительские требования, которые определяют потребительскую оценку качества той или иной услуги и процесса обслуживания в целом. Все эти компоненты взаимосвязаны и должны соответствовать друг другу.

Наиболее весомыми преимуществами Республики Беларусь в туристической направленности являются соседство с туристическим рынком с огромными экономическими возможностями, а также близость со странами Балтии, России, Украины, Польши. Такое соседство является огромным потенциалом для развития приграничного туризма. Однако, несмотря на это, Республика Беларусь занимает достаточно низкое место на мировом туристическом рынке и отстаёт от соседних государств [3].

Дело в том, что активное развитие туристической сферы невозможно без разветвленной инфраструктуры и требует благоприятных условий для инвестиций, соответствие качества туристического продукта его цене, высокий уровень подготовки кадров и наличие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях.

На сегодняшний день в условиях пандемии экспорт туристический услуг оказался под угрозой во всём мире, в том числе и в Беларуси. Огромные финансовые потери несёт отрасль туризма. Закрытие границ обусловило частичную ликвидацию туризма для иностранных граждан в Беларуси. Исходя из данной ситуации, внутренний туризм получил гигантский скачок к развитию.

Заключение. Подводя итоги, можно сказать, что туризм в своей жизнедеятельности играет очень важную и решающую роль не только в общем экономическом развитии, но и в глобализации и поддержании хороших отношений на мировом фронте. Туристическая деятельность имеет множество преимуществ, но, если ею не управлять должным образом, это может привести к ухудшению состояния ресурсов дестинаций. Фрагментированный характер туристической индустрии требует максимальной координации и сотрудничества между его участниками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кицис, В.М. Международный туризм/ В.М. Кицис, С.В. Сарайкина. – Саранск : Изд-во Мордов. Ун-та, 2020. – 65 с.
2. Индустрия туризма и туристические ресурсы : сборник материалов региональной научно-практической конференции молодых учёных, Брест, 29 марта 2017. / Брест. Гос. ун-т им. А.С. Пушкина; редкол.: С.А. Заруцкий, Д.В. Никитюк, А.Д. Панько. – Брест: БрГУ, 2017. – 205с.
3. Степень готовности туристического рынка Беларуси к внедрению инклюзивных подходов: результаты исследования / Н.М. Борисенко-Клепач, А.Я. Глушакова, С.В. Живалковская; БГУ, Фак. Международных отношений, Каф. Международного туризма, СНИЛ «Инновационные технологии в туризме». – Минск : БГУ, 2017. – 35 с.

УДК 338.45

КОНТРОЛЛИНГ ИНВЕСТИЦИЙ

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

Резюме – инвестиционная деятельность является одним из основных средств обеспечения роста доходов предприятия, которая включает совокупность практических действий по реализации инвестиционных проектов, процессы поиска источников и вложения инвестиций.

Summary – investment activity is one of the main means of ensuring the growth of the company's income, which includes a set of practical actions for the implementation of investment projects, the processes of finding sources and investing.

Введение. Контроллинг инвестиций – это сфера деятельности, которая является частью общего процесса контроля в рамках управления активами и является важным компонентом повторяющегося процесса принятия инвестиционных решений.

Основная часть. С точки зрения компании по управлению активами, в целом контроль инвестиций определяется как управление информацией, которую собирают, обрабатывают, проверяют и распространяют для достижения общих целей компании по управлению активами. В этом отношении цель инвестиционного контроля заключается в настройке инфра-

структуры - особенно в рамках процесса принятия инвестиционных решений - таким образом, чтобы процессы (например, прогнозирование, принятие решений и реализация), качество и результаты (например, доходность), риски и затраты становятся более прозрачными и понятными. С точки зрения клиента, в дальнейшем контроллинг инвестиций в целом определяется как независимый мониторинг эффективности продуктов и / или счетов для управления активами с целью обеспечения того, чтобы клиент получил то, что было обещано в первую очередь в отношении качества и производительности.

В рамках процесса принятия инвестиционных решений инвестиционный контроллинг намерен визуализировать вклад отдельных решений в инвестиционный процесс, особенно в отношении доходности и риска, и распределить ответственность между лицами, принимающими решения [1].

Основные задачи контроллинга инвестиций:

- проведение независимого анализа эффективности счетов управления активами;
- обеспечение возможности глубокого анализа, необходимого для определения реальных факторов, влияющих на доходность счета и риска счета, как с точки зрения фактических данных, так и прогнозирования;
- регулярное решение проблем производительности;
- снижение непредвиденных бизнес-рисков за счет своевременного решения потенциальных проблем с производительностью;
- создание основы не только для текущего анализа, но и для структурных изменений инвестиционного процесса [2].

Проведённое исследование показало, что подавляющее большинство белорусских предприятий не используют современные системы контроллинга. В связи с этим пилотная модель контроллинга была внедрена в деятельность предприятий Республики Беларусь, представляющих реальный сектор экономики – промышленность, торговлю, агропромышленный комплекс. Оценка внедрения системы контроллинга на исследуемых предприятиях позволяет сделать вывод о совершенствовании структуры бухгалтерского учета, благодаря которому они достигли уровня рентабельности, обеспечивающего достаточный экономический рост и развитие. Более того, не все из них имеют собственные оборотные средства, достаточные для эффективной предпринимательской деятельности, своевременного погашения авансовых обязательств. Особое внимание уделено контролю за соответствием фактических значений плановым и анализу отклонений, позволяющему определить степень достижения поставленных целей.

Заключение. Контроллинг инвестиций представляет собой систему оценки, мониторинга и контроля инвестиционных проектов с целью выработки управленческих решений, позволяющих наилучшим образом достичь поставленных целей.

В конечном итоге инвестиционный контроллинг служит для создания целенаправленной системы текущего контроля эффективности инвестиционного проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фалько С.Г. Контроллинг для руководителей и специалистов. Москва и статистика, 2018г.
2. Мухин В.И. Разработка системы стратегического контроллинга бизнес-процессов на промышленном предприятии // Упр. экономическими системами. – 2019. – № 12.

УДК 37.014.2

О РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО ЗНАЧЕНИИ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

А.А. Чешун, Т.А. Проживальская, студенты группы 10507117 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович

Резюме – статья содержит оценку влияния пандемии Covid-19 на образовательный процесс, важность инвестиций в образование.

Summary – the article contains an assessment of the impact of the Covid-19 pandemic on the educational process, the importance of investment in education.

Введение. На опыте индустриально развитых стран можно увидеть, что экономическое развитие в большой степени зависит от общих и профессиональных знаний, умений, способностей, нравственной мотивации. Эти качества непосредственно влияют на труд и на отношение к труду, на надежность всех звеньев производственного процесса. Поэтому важность получения гражданами образования и инвестиций в образование должны стоять в приоритете у государства. Именно люди с образованием, квалификацией, профессиональным опытом и навыками, целями и ценностями, жизненными установками и ориентациями выступают в качестве главного, определяющего и неисчерпаемого фактора экономического роста.

Основная часть. Сегодня происходит решающий момент для детей и молодежи мира. Пандемия COVID-19 привела к величайшему нарушению системы образования в истории, затронувшему 1,6 миллиарда учащихся во всех странах и на всех континентах [2]. Статистика свидетельствует о шоке, который испытывает и без того хрупкая система образования, которая пытается справиться с проблемами кризиса обучения. Сегодня 75 миллионов детей и молодых людей, оказавшихся в ловушке конфликтов, кризисов и смены места жительства, относятся к числу наиболее уязвимых в мире [1]. Образование – их единственная надежда и будущее. Очевидно, что будущее поколения находится под угрозой из-за экономических последствий пандемии. Прогнозы показывают, что это поколение студентов со временем потеряет около 10 триллионов долларов дохода из-за закрытия школ

из-за COVID [4]. В результате они могут никогда не реализовать свой потенциал в области образования, работы и заработка.

Анализ ситуации на рынке труда Республики Беларусь показал, что в 2020 году 17,8% работников имели высшее образование, 25,5% – среднее специальное, 22,3% – общее среднее образование, 10,4% – профессионально-техническое образование и 9,2% – базовое образование [3]. Люди с высшим образованием имеют приоритет над всеми другими уровнями профессионального образования на рынке труда. В национальных программах занятости особое внимание уделяется вопросам молодых безработных, запуску активных проектов на рынке труда и особым мерам. Прогнозируемый рост занятости в промышленности, вероятно, будет означать более высокий спрос на профессионалов и специалистов с профессиональным образованием в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Белорусская система образования, централизованно управляемая и контролируемая государством, по-прежнему имеет многие черты советской системы. Реформы образования, начатые около 10 лет назад, развиваются неторопливо и сосредоточены на сохранении традиционной системы и структур образования, а не на каких-либо серьезных изменениях. Разработанный в 2020 г. Проект «Стратегии развития государственной молодежной политики в Республике Беларусь до 2030 года» координирует все уровни реформируемой системы образования. Он устанавливает нормы и стандарты отношений между всеми участниками образования, провозглашает разнообразие, открытость, доступность образовательных услуг для людей и подчеркивает важность социальной функции образования, регулирует основные характеристики программ обучения для всех уровней образования, а также для всех типов учебных заведений. Согласно Проекту, основными вехами образовательной политики являются обязательное базовое образование и переход к обязательному общему среднему образованию, преемственность в образовании, приоритет общечеловеческих ценностей, прав человека и гуманистический характер образования, что означает свободный выбор методов обучения. Важно отметить, что наряду с демократическим принципом управления в образовании, школы и образовательные учреждения описывают персонал и учащихся как участников образовательных отношений. Однако в документе не уточняется, что это означает на практике.

Заключение. Таким образом, для сохранения инвестирования государством в образование и закрепления преимущественных инвестиций правительство и международное сообщество сейчас должны действовать вместе. Используя эту возможность, чтобы смело переосмыслить и перезагрузить образование, развивая новое видение жизни детей в грядущем десятилетии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Образование в эпоху Covid-19 и последующий период [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.un.org>. – Дата доступа: 19.03.2021.

2. Международная статистика ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.nlb.by>. – Дата доступа: 19.03.2021.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 19.03.2021.
4. Создание устойчивых образовательных систем после пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.unicef.org/eca/ru/media/13416/file>. – Дата доступа: 19.03.2021.

УДК 339.94

РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

*Чжао Сэнь, аспирант ФММП БНТУ,
научный руководитель - д.э.н., профессор А.В. Данильченко*

Резюме – активное участие предприятий из развивающихся стран в разделении труда в рамках глобальных цепочек создания добавленной стоимости, формируемых ведущими транснациональными корпорациями мира (ТНК), является важным источником роста обрабатывающей промышленности страны.

Summary – the active participation of enterprises from developing countries in the division of labor within the global value chains formed by the world's leading transnational corporations (TNCs) is an important source of growth in the country's manufacturing industry.

Введение. Разделение труда в глобальной цепочке создания стоимости нарушило национальную независимость и целостность промышленного комплекса во многих странах, а отказ в последние годы, прежде всего, американских ТНК от участия в международном разделении труда серьезно сказывается на промышленном развитии развивающихся стран.

Основная часть. Майкл Портер предложил теорию цепочки создания стоимости в 1985 году. Глобальная цепочка создания стоимости формируется, когда отдельные звенья производственного процесса создания стоимости продукта, первоначально распределенные внутри страны между национальными фирмами, переносятся за границу. Гереффи (1994) считает, что «глобальная цепочка создания стоимости товаров является не только результатом транснационального производства и управления предприятиями, но и результатом интеграции транснационального производства и торговли предприятий». Каплинский (2002) считает, что разделение труда в цепочке создания стоимости продукции предприятиями разных стран должно в полной мере использовать преимущества каждой страны. Во второй половине XX века ведущие ТНК развитых индустриальных стран постепенно переместили свои внутренние трудоемкие производственные процессы в развивающиеся страны в условиях возрастания рыночной кон-

курении. Под воздействием международного разделения труда между странами и транснационализации капитала конечный продукт становится результатом не только межотраслевого, но и внутрифирменного корпоративного взаимодействия, тем самым формируя новую форму международного внутрифирменного разделения труда в глобальной цепочке создания стоимости (рисунок 1)

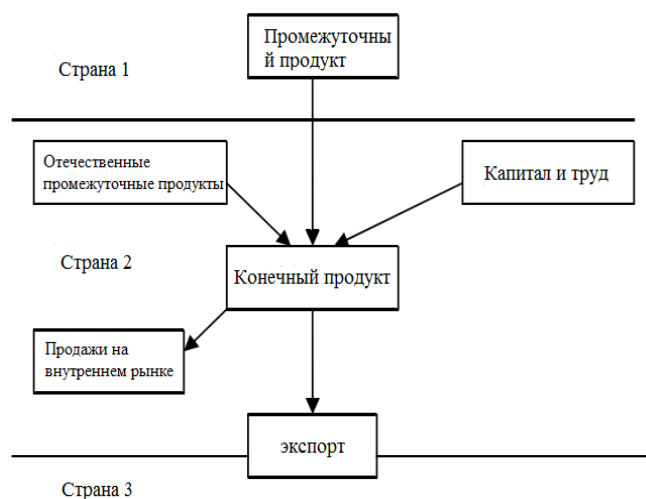


Рисунок 1 - Разделение труда в цепочке создания глобальной стоимости

Источник: Hummels David, Ishii June, The Nature and Rise of Vertical Specialization in World Trade, Journal of International Economics. 2001, p. 78.

Китай участвует в разделении труда в цепочках создания стоимости в основном двумя способами. Во-первых, иностранные компании не инвестируют предпринимательский капитал в Китай для строительства новых заводов, а передают определенные производственные звенья действующим товаропроизводителям, а китайские предприятия производят продукт для внутреннего потребления или для экспорта. Другой способ - это прямые иностранные инвестиции ТНК, когда они напрямую открывают новые заводы в Китае и осуществляют прямое их управление или создают совместные с китайским капиталом предприятия и специализируются на производстве или оказании услуг в определенном звене цепочки создания стоимости. Разделение труда в глобальных цепочках создания стоимости, с одной стороны, способствует росту обрабатывающей промышленности Китая, а с другой – в отдельных случаях приводит к стагнации отечественных отраслей, поскольку ключевые технологии и промежуточные товары (компоненты) в основном поступают из-за границы. Это, по моему мнению, не способствует приобретению Китаем передовых технологий и формированию полной производственной цепочки создания стоимости, что препятствует промышленному и технологическому прогрессу Китая и модернизации национальной промышленности.

Заключение. Разделение труда в глобальных цепочках создания стоимости началось в обрабатывающей промышленности и открыло новые

перспективы индустриального развития развивающихся стран, включая и Китай, которые нивелируют негативные стороны данного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aitken B, Do Domestic Firms Benefit from Foreign Direct Investment: Evidence from Venezuela / Aitken B // American Economic Review. – 1999. – 123–145 p.
2. Alice Amsden, Beyond Late Development: The Politics of Taiwan's Modernization / Alice Amsden // Cambridge, MA: The MIT Press, – 2003.

УДК 339.138+7.05

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «STREAMLINE»

*Т.М. Шадрина, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карпович*

Резюме – у каждой успешной компании на рынке существует яркий запоминающийся фирменный стиль, логотип, ведет рекламную кампанию. От рекламной кампании зависит успешность компании на рынке. Фирменный стиль позволяет сформировать положительный имидж фирмы и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей.

Summary – each successful company on the market has its own bright memorable corporate style, logo, advertising campaign. The success of the company on the market depends on the advertising campaign. Corporate style allows company to create a positive image of the company and the competent use can significantly increase the number of consumers.

Введение. Компания «Streamline» – одна из крупнейших языковых школ в Европе. Она ведет активную рекламную кампанию, что способствует увеличению клиентов и расширению школы. Исследование успешных рекламных мероприятий «Streamline» позволяет выявить наиболее действенные методы продвижения в сфере образовательных услуг.

Основная часть. Компания «Steamline» обладает хорошим, запоминающимся фирменным стилем, широко использует фирменную атрибутику, проводит активную маркетинговую кампанию. Этим занимается отдел маркетинга, заказывая дизайн у сторонних аутсорсинговых компаний либо частных лиц. Такая система оправдывает себя, поскольку необходимость принимать на постоянную работу дизайнера отсутствует в связи с тем, что основная деятельность компании направлена не на дизайн, а на обучение иностранным языкам. Несмотря на это, дизайн и реклама играют важную роль для любой компании.

Дизайнерские аутсорсинговые компании выгодно привлекать, потому что там работают опытные специалисты, в разной ценовой категории, есть возможность выбрать подходящего дизайнера для той или иной задачи.

В отделе маркетинга работают специалисты по продажам, по рекламе, пиар-менеджеры. Все дизайнерские вопросы в компании решает специалист по рекламе. [1]

Далее рассмотрим фирменный стиль компании и имиджевые коммуникационные средства, которые она использует.

До 2009 года логотип компании имел несколько вариаций. Логотип до ребрендинга представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Старые логотипы компании «Streamline»

После этого компания провела ребрендинг и изменила свое отношение к фирменному стилю и рекламе. Новый логотип компании, который используется и по сей день, представлен на рисунке 2. Основой для создания логотипа стал шрифт Script MT Bold v 1.02 (© Digitized data copyright Monotype Typography, Ltd 1991–1995), который был видоизменен.



Рисунок 2 – Новый логотип компании «Streamline»

Компания широко использует сувенирную продукцию, которая включает в себя ручки, карандаши, блокноты разного размера, визитные карточки, буклеты, шарики, статуэтки, сумки, шопперы, пакеты, календари, планеры и т.д.

Компания активно продвигается в различных социальных сетях, в том числе Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, а также ведет канал на YouTube. На всех сайтах присутствует реклама компании. Также реклама присутствует на баннерах в городах и в общественном транспорте. [2]

Заключение. Таким образом, компания «Streamline» обладает ярким и запоминающимся фирменным стилем, использует в рекламе фирменные цвета и логотип. Также компания ведет активную рекламную кампанию, используя для этого современные методы. Главной задачей фирменного стиля и рекламы является привлечение новых клиентов в компанию, что отлично удается компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебный центр «Образовательные технологии» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://str.by/>. – Дата доступа: 19.03.2021.

2. Фирменный стиль для «Streamline» от студии Антона Баранова [Электронный документ]. – Режим доступа: http://antonbaranov.com/work/str_all. – Дата доступа: 19.03.2021.

УДК 331.101

ВЛИЯНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО И НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ

*У.В. Шилович, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – в данной статье рассматриваются вопросы материального и нематериального стимулирования работников, используемого компаниями для повышения производительности труда сотрудников, а так же взаимосвязь между стимулированием и производительностью сотрудников.

Summary - this article examines the issues of material and non-material incentives for employees, used by companies to increase employee productivity, as well as the relationship between incentives and employee productivity.

Введение. Рост конкуренции между субъектами хозяйственной деятельности в различных отраслях экономики дает толчок к развитию системы стимулирования работников для повышения конкурентоспособности организации, что свидетельствует о актуальности данной темы.

Основная часть. Основой экономической продуктивности организации является сила и качество человеческого капитала: навыки, умения и компетенции работников организации. Существует сильная взаимосвязь между стимулированием и производительностью труда сотрудников. Сотрудники вкладывают свои лучшие силы в работу только тогда, когда получают соответствующее вознаграждение за труд, которое их привлекает, удовлетворяет и является достойным.

Стимулирование – это комплекс мер, применяющихся руководством, чтобы побудить работников к эффективной деятельности. Грамотно построив систему стимулирования, можно добиться их максимальной отдачи, а значит повысить эффективность деятельности предприятия.

Важно различать такие понятия как «стимулирование» и «мотивация» персонала, мотивация – это внутренний процесс, который побуждает человека к действию, а стимулирование – внешний процесс, благодаря которому происходит воздействие на активность сотрудника.

Существует два метода стимулирования деятельности персонала в компании: материальный и нематериальный (моральный).

Материальное стимулирование представляет собой материальные поощрения, которые присваиваются работникам для повышения их заинтересованности в достижении определенных результатов. В это понятие входит денежное и неденежное поощрение. В случае с денежным поощрением назва-

ние раскрывает суть понятия, к данному виду стимулирования относится заработная плата, премии, надбавки, штрафы. Неденежное стимулирование основано на использовании благ, которые являются дефицитными или не могут приобретаться за деньги [1]. Например, места в детских садах или школах для детей, страхование, льготы на питание и пользование транспортом, путевки, курсы повышения квалификации.

Говоря о нематериальном стимулировании, мы понимаем систему поощрений, которые не требуют прямого задействования денежных ресурсов. В современном мире именно нематериальное стимулирование зачастую влияет на стремления сотрудников к повышению эффективности труда. В качестве нематериального стимулирования могут выступать: общественное признание, возможность продвижения по карьерной лестнице, право на работу в режиме скользящего графика, решение новых задач, самостоятельность и вовлеченность в процесс принятия решений, благоприятная атмосфера среди работников, заботливое отношение со стороны работодателя. Моральное стимулирование воздействует на психологические процессы человека, которые являются критически важными для самоощущения на рабочем месте, которое дает толчок к результативной работе.

Поэтому при разработке системы стимулирования нужно следовать определённым принципам: система стимулирования должна охватывать всех работников: от сотрудников первой линии до управленческих уровней; к стимулированию разных слоев работников должен применяться индивидуальный подход; стимулы, предлагаемые работникам должны быть релевантными, в зависимости от изменений происходящих в обществе; важно разумно сочетать материальные и нематериальные стимулы в компании; необходимо использовать как негативное (например: штраф), так и позитивное стимулирование (например: премия) [2].

Заключение. Каждый метод стимулирования труда направлен на основные цели предприятия: увеличение прибыльности и рентабельности. На основе рассмотренной информации можно сделать вывод о наличии положительной взаимосвязи между стимулированием работников и производительностью труда. Поэтому компании стараются повысить заинтересованность сотрудников в их собственном труде и результативности, так как вклад работника в деятельность фирмы напрямую влияет на повышение эффективности организации. Постоянный анализ эффективности способов стимулирования помогает своевременно определять успешное или негативное воздействие на показатели предприятия и принимать оперативные решения о дальнейшем развитии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия по экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/page/202105112161172203233001122061201125009006058250/>. – Дата доступа: 26.10.2020.

2. Черемошкина, Л.В. Актуальность проблемы стимулирования трудовой активности / Л.В. Черемошкина // Человек и труд. – 2013. – № 7. – С. 66–68.

УДК 005

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТАРТАПА В ИТ-СФЕРЕ

*А. А. Якубов, магистрант группы МВ20УП, ИБ БГУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. П. Пономарёва*

Резюме – в данной статье речь идёт об особенностях реализации стартапа в ИТ сфере. Автор рассказывает о применении современных подходов к реализации стартапов, об актуальных инструментах реализации.

Summary – this article is about the specifics of implementing a startup in IT. The author of an article on the application of modern approaches to the implementation of startups, on current implementation tools.

Введение. Термин «стартап» заимствован из английского языка, где может иметь значения «startup company» или просто «startup». Оба этих значения указывают на новый проект или новую компанию. Существует несколько трактовок стартап компаний или проектов. Первый вариант был введён журналом Forbes в 1976 году, в котором было указано на короткую операционную деятельность компании. Однако, чёткого срока давности у стартапа нет, среднее значение: от нескольких недель до нескольких месяцев. Ещё один вариант определения «стартап» - первоначальная стадия развития любой технологической новинки, которая существует только на уровне идеи. В независимости от трактовки, в основе любого стартапа лежит какая-то инновационная идея, которая может быть реализована командой разработчиков.

Основная часть. Стартап – это проект либо компания, которые на первых этапах подразумевают высокий риск для команды разработчиков и другого персонала. Также любая инновационная идея требует денежных ресурсов на её реализацию – привлекаются венчурные инвесторы или бизнес ангелы. Венчурные инвесторы – вид инвесторов, которые финансируют новые, растущие или борющиеся за место на рынке проекты и фирмы (стартапы). Поэтому такой вид инвестиций сопряжён с высокой или относительно высокой степенью риска. Бизнес-ангелы – как правило, состоявшиеся предприниматели, которые делятся своим опытом в бизнесе и инвестируют в фирмы(стартапы) с высокой или относительно высокой степенью риска на ранних этапах их развития.

Существует несколько пунктов, характерных для стартап проектов:

- 1) небольшая команда(на первоначальном этапе);
- 2) ограниченный стартовый капитал и высокая мотивация команды в реализации проекта;
- 3) непродолжительное существование проекта;
- 4) высокий уровень трудоспособности команды из-за её мотивации;

5) продвижение проекта на различных площадках, конференциях и тематических форумах.

Не все стартапы становятся успешными ввиду разных причин. Одной из основных проблем стартапа является недостаточная актуальность и востребованность проекта на рынке, что влияет на успех проекта.

Основные критерии успешного стартапа: актуальность и востребованность продукта или идеи, инновационный подход к решению возникающих проблем, инвестиционная привлекательность, лёгкость использования и интуитивность управления, приверженность гибким методологиям разработки.

Любой стартап обладает определёнными особенностями в зависимости от сферы применения. На сегодняшний день наиболее благоприятной сферой для реализации стартапов является сфера информационных технологий. Ввиду общего развития информационных технологий, направления IT стартапов могут быть не только в разработке программного обеспечения или мобильных приложений. Инвесторы активно интересуются направлениями автоматизации производства, бухгалтерского учёта, образования.

Следует выделить особенности реализации стартапа в IT сфере. Одним из основных пунктов на этапе планирования стартапа является чёткое определение: команда работает бесплатно или за вознаграждение. В случае полностью наёмной команды и последующей выплаты заработной платы, первоначальные инвестиции существенно растут. Многие стартапы используют фриланс биржи для реализации части проекта, это может как понизить затраты, так и повысить их, в случае недостаточно качественного выполнения части работы [1].

Определение объёма работ в рамках стартапа, разделение его на задачи и количество часов является очень важным моментом в планировании стартапа. Результатом данного планирования является решение о приёме на работу специалиста под конкретные задачи. Постоянное изменение технологий, появление различных вариантов выполнения задач привело к тому, что IT стартап должен быть максимально гибким с точки зрения внесения каких-либо изменений. Гибкие методологии разработки отражены в семействе Agile. Существует специальный Agile-манифест: люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов, работающий продукт важнее исчерпывающей документации, сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта, готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану [2]. Приверженность Agile методологиям позволяет сократить конечные расходы на разработку продукта, сократить время в случае каких-либо технических изменений в проекте. Недостатки гибких методологий разработки: постоянные встречи с командой разработчиков и зависимость от постоянного участия заказчика проекта (основателя стартапа). Постоянные встречи могут увеличивать финальное время разработки продукта. Необходимость участия заказчика появляется из-за отсутствия чётких требований к конечному результату.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные технологии в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/> – Дата доступа: 09.02.2021.
2. Agile-манифест разработки программного обеспечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agilemanifesto.org/iso/ru /manifesto.html>. – Дата доступа: 09.02.2021.

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА
НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339

РОЛЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ
В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

*Н.К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе дается определение таргетированной рекламы в социальных сетях. Также рассматриваются способы и роль оптимизации таргетинга, сегментирования аудитории. В конце делается вывод о том, насколько эффективен и актуален инструмент таргетинга.

Resume – this article considers a definition of targeting in social networks. It also discusses ways to optimize targeting, audience segmentation. Finally, a conclusion is made about how effective and relevant the targeting tool is.

Введение. Интернет-маркетинг никогда не стоит на месте, и каждый день появляются новые возможности и инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией. Глобальная сеть хранит большой объем информации о многомиллионной аудитории, которая ежедневно покупает в Интернете, смотрит определенные видеоролики, посещает различные сайты. Значительная часть пользователей в настоящее время активно использует такие социальные сети как ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Одноклассники. В них концентрируется самая лояльная аудитория, которая активно взаимодействует с различными публикациями, подписывается на интересных людей, сообщества и т.д. В свою очередь, маркетологи, понимая это, берут на вооружение такой механизм продвижения как таргетированная реклама.

Основная часть. Таргетированная реклама (от англ. target – цель) – один из видов интернет-рекламы, который применяется в социальных сетях [1]. Есть несколько основных причин, почему инструмент таргетинга так популярен в 2021 году и почему он является эффективным. Во-первых, относительно низкая стоимость таргетированной рекламы. Рекламодатель платит за определенное количество целевой аудитории, которое увидит объявление. Существуют различные способы оптимизации таргетинга в зависимости от его целевого воздействия (таблица 1):

Таблица 1 – Способы оптимизации таргетинга

Способ оптимизации	Целевое воздействие
Трафик	Пользователь совершит клик по объявлению
Сообщения	Пользователь напишет сообщение в социальной сети
Вовлеченность	Пользователь нажмет кнопку «Нравится» или напишет комментарий

Источник: разработка на основе [2].

Во-вторых, более доступное донесение предложения до целевой аудитории. Потребитель, скорее, обратит внимание на рекламу, интегрированную в его ленту новостей или интересующее видео, чем на рекламу, размещенную на буклете или баннере в метро.

В-третьих, возможность креатива и экспериментов. Таргетированная реклама – это постоянная проверка гипотез. Рекламный баннер или видео можно редактировать бесконечное количество раз: от текста рекламного сообщения до цветов отдельных элементов и музыки. Четвертая и самая главная причина эффективности таргетинга – демонстрация рекламы только заинтересованной в продукте или услуге целевой аудитории. Например, инструменты кабинетов Facebook и ВКонтакте позволяют сегментировать аудиторию по различным характеристикам: полу, возрасту, местоположению, демографическим признакам, семейному положению, интересам, месту работы и т.д. [2].

Суть сегментирования таргетированной рекламы заключается в том, что маркетолог подбирает уникальное предложение для каждого сегмента аудитории. Например, женщина возраста 20 лет и женщина возраста 40 лет приобретут один и тот же продукт по совершенно разным причинам. После оценки кампанией неэффективной аудитории, происходит отключение и масштабирование потребителей под выигрышные варианты. Одна из самых эффективных функций при настройке таргетинга – это ретаргетинг [2]. Этот инструмент собирает аудиторию, которая посещала сайт или другую «посадочную» страницу во время рекламной кампании. В дальнейшем настраивается еще одна кампания на эту «горячую» аудиторию с выгодным предложением, скидкой или подарком, что стимулирует высокий показатель продаж.

Заключение. Таким образом, таргетинг – это отличный и выгодный для бизнеса способ взаимодействия для организации с потенциальным клиентом, который требует грамотного подхода и глубокого анализа промежуточных результатов, постоянного тестирования гипотез и креативности в создании объявлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Таргетированная реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Kikrn>. – Дата доступа: 19.03.2021.
2. Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / Щербаков С.А. ; Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 330 с.

ДРОНВЕРТАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ

*Ю.А. Бондарь, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко*

Резюме – в данной научной работе рассматривается использование дронвертайзинга как маркетингового инструмента. А также раскрываются основные преимущества и недостатки дронов.

Resume – this article examines the use of dronevertising as a marketing tool. It also reveals the main advantages and disadvantages of drones.

Введение. Dronevertising – «это способ распространения рекламы с помощью дронов. Именно дроны во многих развитых странах являются инновационной демонстрацией и распространением рекламных сообщений» [3].

Основная часть. Рекламные баннеры крупных размеров, которые размещаются на высоте до 300 м, легко могут быть прочитаны даже на расстоянии в 4 км. В настоящее время крупные компании часто используют дроны как средство информирования населения, а также разбрасывания флаеров, листовок или даже сувениров в городских парках, аренах, стадионах, площадях перед торговыми центрами, где размещается большое количество людей при проведении акций, тем самым подтверждая свой престижный статус. Обычно до четверти рекламной информации, предоставленной с беспилотных роботов, доходит до своих адресатов. Также дроны могут быть использованы как средство социальной рекламы, информируя об опасностях, угрожающих жизни и здоровью людей, например, информируя отдыхающих возле грязных водоемов, предупредив их, что купаться или пить воду там запрещено [1].

Преимущества применения квадрокоптеров для вышеперечисленных целей многозначительны. В первую очередь, об инновациях: необычные рекламные носители активно участвуют в рекламных или информационных кампаниях. Во-вторых, дроны отражают прогрессивный стиль и имидж компании-рекламодателя или маркетингового отдела, образуют соответствующие ассоциации с рекламируемым товарным или информационным знаком. В-третьих, благоприятное отношение к окружающей среде, так как дроны не загрязняют атмосферу.

К недостаткам относятся погодные условия, если они благоприятны для привлечения дронов, то их можно использовать в любой время суток в том месте, где компании нужно рекламировать свой продукт или услугу или информировать общественность о каком-либо мероприятии [2].

Рекламный баннер на дроне создает заинтересованность к рекламируемой марке продукта или услуги, основанную на эмоциональном восприятии и очень легко узнается любой аудиторией.

Заключение. Для большого числа компаний этот метод является неотъемлемой частью имиджа и позволяет расширить спектр действий. Благодаря дронвертайзингу компании смогут привлечь потенциальных покупателей и увеличить свои продажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 способов использования дронов в рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://egoist.livejournal.com/>. – Дата доступа: 09.03.2021
2. Использование дронов в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dronomania.ru/>. – Дата доступа : 05.03.2021
3. Понятие инновационного маркетинга, его виды и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/>. – Дата доступа : 11.03.2021

УДК 336.000

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

*Н. Д. Васильева, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. тех. наук Б.А. Железко*

Резюме – в научной работе рассмотрено значение цветов в психологии, применение их на практике, а также необходимость применения такого психологического приема в маркетинговой деятельности.

Resume – this article discusses the meaning of colors in psychology, their application in practice, as well as the need to use such a psychological technique in marketing activities.

Введение. Всем известно, что цвета вызывают у нас определённые ассоциации с предметами и явлениями, и некоторые ассоциации могут совпадать у людей или даже народов. В 90% случаев, при выборе товаров мы ориентируемся на их цвет. На цветную рекламу мы обращаем внимание на 30% чаще, чем на черно-белую. Поэтому для достижения успеха очень важно подобрать правильный цвет. Но тут возникает вопрос: как подобрать этот цвет? Для ответа на этот вопрос будем опираться на психологию цвета [1].

Основная часть. Цвет способен оказывать мощное психологическое воздействие. Рассмотрим значения цветов в психологии и примеры их использования (таблица 1).

Таблица 1 – Значение цветов в психологии

Цвет	Значение в психологии	Пример
Красный	Энергичный и импульсивный цвет, он ассоциируется со скоростью и силой. Так же красный очень хорошо привлекает внимание.	
Оранжевый	Энергичный цвет – подобно красному, обладает возбуждающим действием, но в меньшей степени. Оранжевый способен привлекать внимание.	
Желтый	Желтый может ассоциироваться и с радостью, и с тревогой. Так же может ассоциироваться с опасностью, но меньше чем красный. Желтый сразу обращает на себя внимание при контрасте с черным.	
Зеленый	Ассоциируется с жизнеспособностью, ростом. Насыщенные зеленые оттенки побуждают к действию.	
Синий	Светло-синий ассоциируется со спокойствием, которое может перерасти в доверие. Темно-синий ассоциируется со стабильностью и надежностью.	
Черный	Самый сильный из всех цветов. Сразу привлекает к себе внимание, поэтому часто используется для текста и акцентов.	
Белый	Данный цвет часто связывают с чистой, непорочностью. Можно использовать его для ассоциации со здоровьем или разработкой инноваций. Так же он превосходно оттеняет соседствующие с ним цвета.	

Источник: разработка на основе [2].

Закключение. При разработке дизайна важно учитывать не только значения цветов, но и аудиторию, потому как именно от пола, возраста, интересов и стиля жизни зависит психология цвета. Если же речь идет о бренде мирового масштаба, то важно учитывать значения цвета в той или иной культуре [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Психология цвета в маркетинге и брендинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/233843> (дата обращения: 03.03.21)
2. Психология цвета в маркетинге, рекламе и бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://umom.biz/psihologiya-tsveta-v-marketinge/> (дата обращения: 09.03.21)
3. Психология цвета в маркетинге, рекламе, дизайне [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/znachenie-cvetov-kak-primenit-v-dizajne-i-marketinge/ (дата обращения: 11.03.21)

УДК 339

РАЗВИТИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ В ЭПОХУ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

*Д.И. Гальцова, студент 731 группы, Института Бизнеса БГУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.А. Добромудрова*

Резюме – в научной работе рассмотрено формирование имиджа организации. Чтобы поддерживать имидж бренда на рынке, необходимо своевременно реагировать на критику и искать оригинальные решения для запуска рекламных кампаний, находящих отклик у потребителей. В данной статье мы рассмотрим опыт некоторых белорусских компаний по развитию и укреплению своего имиджа и проблемы, с которыми им приходится сталкиваться.

Resume – this article considers image shaping. To maintain the brand image in the market, it is necessary to respond to criticism in a timely manner and look for original solutions to launch advertising campaigns that resonate with consumers. In this article, we will consider the experience of some Belarusian companies in the development and strengthening of their image and problems.

Введение. С каждым годом отраслевая конкуренция становится жестче, малые игроки активно вытесняются с рынка. Товарное предложение при этом становится более стандартизированным по качеству и цене. На рубеже XX-XXI вв. стало очевидным, что для успешной деятельности организации на рынке, традиционного маркетинга, опирающегося на краткосрочные отношения и на элементы маркетинга-микс, уже недостаточно. В такой ситуации оптимальным способом удержания потребителя стало формирование личных долгосрочных отношений с клиентами [1, с. 22].

Основная часть. В рамках концепции маркетинга отношений особое значение организации начали уделять такому инструменту конкурентной борьбы как имидж. Как отмечал Ф. Котлер «имидж – это восприятие компании или ее товаров обществом» [2, с. 166]. Опыт работы отечественных производителей с имиджем своих компаний и продуктов представляет в этой связи большой интерес для изучения и анализа.

Вот уже почти 50 лет компания СП ЗАО «Милавица» создает женское белье, являясь одним из крупнейших производителей корсетных изделий в Восточной Европе. Основную долю ее клиентов составляют потребители в возрасте от 36 до 45 лет, тогда как возрастной сегмент 20 - 35 остается пока почти не охваченным вниманием производителя. Это может не самым лучшим образом отразиться на имидже предприятия и товарной марки в долгосрочной перспективе, так как именно эти люди по мере взросления и роста их платежеспособности станут основными покупателями в будущем. Эта категория потребителей обращает особое внимание на современный дизайн и состав изделий, чего зачастую не достает продукции ЗАО «Милавица». Понимая суть существующей проблемы, компания пытается привлечь молодое поколение новыми трендами. В октябре 2019 года «Милавица» представила коллекцию женского экологического белья изготовленного из вторичных, переработанных ресурсов, что было положительно расценено аудиторией «20 - 35».

Отечественное приложение Viber, завоевавшее всемирную известность завоевало позицию на рынке благодаря простоте, удобству, бесплатными звонками практически во все страны мира. С целью формирования имиджа предприятия компания активно взаимодействует с клиентами, персонализирует контент (поздравляет с различными праздниками), придерживается политики конфиденциальности и не распространяет личную информацию пользователей. Чтобы предотвратить негативное влияние на свой имидж со стороны мошенников, использующих возможности этого мессенджера в своих корыстных целях, компания пытается решить данный вопрос, осуществляет рассылку с предупреждениями. Это демонстрирует заботу о клиентах и своем имидже.

Компания Wargaming.net является одним из крупнейших издателей и разработчиков многопользовательских онлайн-игр с исторической достоверностью в деталях. Это отразилось на первоначальном позиционировании продукта и привлечении потребителей с определенными предпочтениями и возрастными характеристиками. Развивая свой имидж Wargaming.net решили данную проблему, став новой дисциплиной киберспорта и обратив на себя внимание молодой аудитории. Компания ежегодно устраивает для молодежи концерты, сборы, праздники, спонсирует различные мероприятия и продвигает свои игры с помощью современных рекламных роликов.

Заключение. Подводя итоги, хотелось бы тезисно очертить основные тенденции, связанные с вопросом использования имиджа как инструмента конкурентной борьбы отечественными компаниями. Белорусский бизнес уже осознал необходимость и выгоды от использования такого инструмента как имидж. В республике уже есть яркие примеры компаний и продуктов, имидж которых знают практически все белорусы. Не смотря на то, что во многих случаях сам имидж и процесс его формирования требует доработки и корректировки, можно сказать, что отечественные производи-

тели используют в своем бизнесе самые современные инструменты и технологии конкурентной борьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишло, С.В., Маркетинг взаимоотношений: тексты лекций для студентов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2017 г. 104 с.
2. В.В. Мацько, Маркетинговый подход к понятию имидж / В.В. Мацько, В.Ю. Мамаева // Международный журнал «СимволНауки» № 12-1, 2016 г. – с. 164 - 168.

УДК 658

ЗАЩИТА ГОЛУБОЙ ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА

*Е.В. Зеленкевич, А.Р. Исметова, студентки группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалева*

Резюме – в научной работе рассматриваются проблемы загрязнения океана и способы их устранения с помощью маркетинга. Главная цель работы – определить инструменты маркетинга, которые могут повлиять на защиту, восстановление ресурсов океана и развитие голубой экономики.

Summary – the research paper examines ocean pollution problems and ways to address them through marketing. The main purpose of the paper is to identify marketing tools that can affect the protection, restoration of ocean resources and development of the blue economy.

Введение. Под определение голубого океана попадают нетронутые участки рынка, которые дают возможность неограниченного роста прибыли, создания новых отраслей и рынков. Существуют такие проблемы как потепление океана, загрязнение морей, чрезмерный вылов рыбы и т.п., которые требуют немедленного вмешательства для их решения. Используя средства маркетинга, можно улучшить положение голубой экономики.

Основная часть. Голубая экономика – это термин, относящийся к эксплуатации и сохранению морской среды. Для 100% устойчивого функционирования океана необходимо регулировать участие прибрежных и океанических государств в целях обеспечения защиты определённой акватории [1]. Природа и океан – это одни из главных активов на туристическом рынке. От их сохранности напрямую зависит привлекательность направления, поэтому вопросами устойчивого развития и ответственного туризма занимаются многие ведущие страны. И сейчас власти заинтересованы в привлечении определённой категории туристов, которой будет интересно участвовать в социальных проектах, направленных на решение экологических проблем. Например, предлагаем поучаствовать в программе по выпуску в дикую природу черепах, помочь поддерживать чистоту на территории отеля и прибрежной зоны. То есть стать частью проекта. За это ком-

пании могут дарить туристам местные продукты, украшения, книги. Развивая экономику и сохраняя экологию, страны повышают привлекательность своей страны для туристов. Для того, чтобы компании было проще привлечь туристов к социальным проектам, можно использовать социальный маркетинг. Социальный маркетинг – деятельность компании, которая приносит пользу обществу и не обещает прямой материальной выгоды. Благодаря этому мы привлечём внимание общества к актуальным социальным проблемам.

В свою очередь можно предложить следующие, ранее не предлагаемые, технологии для очистки океана: «Плавучий остров» для очистки океана и переработки пластика. По данным международного союза охраны природы, ежегодно в мировой океан попадает не менее 8 млн тонн пластика. Около 1 млн. морских млекопитающих и птиц ежегодно погибают от загрязнения пластиком. Проект будет спроецирован для очистки больших территорий океана, а также для очистки большого мусорного пятна в Тихом океане. «Плавучий остров» будет собирать пластик с помощью удлинённых «ножек» (это будут специально разработанные трубы, которые будут втягивать пластик, а воду фильтровать), затем пластик будет перерабатываться. Устройство будет использовать энергию приливов и отливов для переработки. Главная идея состоит в том, чтобы создать автономную систему, которая, используя ресурсы океанов, поможет очистить воды от пластика и улучшить экономику стран. Или же абсорбент для очистки океана - данное вещество будет выводить на поверхность океана все загрязняющие, ядовитые и опасные вещества, и взаимодействуя с ними создавать пену. Такой абсорбент будут распределять по поверхности океана с воздуха и позже собирать сеткой с поверхности пену.

По мере очищения океана начнут определяться ранее не изученные морские виды, которые могут послужить катализатором для мировой экономики: новые источники энергии; новые лекарства, способные лечить то, что сейчас является невозможным; увеличение уровня жизни и трудовой занятости бедных стран мира, проживающих около океанов и морей; разработка и финансирование программ по изучению 90% океана; создание заповедных зон на коралловых рифах, с проведением экскурсий. Все это и многое другое, что изменится в мире, благодаря очистке океана, принесёт огромный вклад в укрепление мировой экономики.

Заключение. Новые пути получения энергии и ресурсов океана обеспечит восстановление озонового слоя. Устойчивая аквакультура, экологизация, экотуризм придадут устойчивость состояния планеты и мировой экономики более чем в 100 раз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансовая Инициатива Программы Организации Объединённых Наций по Окружающей Среде [Электронный ресурс] / Научная статья –

Режим доступа: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/what-we-do/finance-initiative> – Дата доступа: 17.03.2021.

2. Шельфовые возобновляемые источники энергии для «синей экономики» [Электронный ресурс] / Исследования Fostering a blue economy: Offshore renewable energy (IRENA 2020) – Режим доступа: <https://www.irena.org/> – Дата доступа: 17.03.2021.

УДК 339.138

ТРЕНД-ХАНТИНГ В СЕКТОРЕ HoReCa

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель, О. А. Малайчук*

Резюме – в научной работе рассматриваются особенности нового направления в бизнесе – «тренд-хантинг». Исследуются направления в сегменте сферы услуг HoReCa, и какие позитивные ветви развития этот тренд может принести в динамичный рынок. В конце делается вывод о новых возможностях для маркетинга при внедрении «тренд-хантинг» в стратегическое планирование деятельности предприятий.

Resume – the article examines the features of a new direction in business – «trend hunting». The directions in the segment of the HoReCa service sector are investigated, and what positive branches of development this trend can bring to the dynamic market. In the end, a conclusion is made about new opportunities for marketing when introducing «trend hunting» into the strategic planning of enterprises.

Введение. «Тенденции не появляются и не исчезают, как молния в спокойном небе. Они возникают при подходящих метеорологических, биологических, геологических и гравитационных условиях...», – пишут авторы книги Coolhunting Evolution Мораче и Гобби [1]. В связи с постоянно меняющимися условиями рынка и изменениями потребностей населения очень важно уметь отследить новые тенденции, оценить их актуальность, возможность развития и внедрения в подходящий момент и в нужное время в деятельность предприятий. В современном стратегическом менеджменте совершенно недавно возникло такое понятие, как «тренд-хантинг».

Основная часть. Тренд-хантинг (англ. trend – тренд, hunting – охота) процесс по поиску, исследованию и анализу признаков и свидетельств появления новых стилей или трендов на рынке [2]. Попытки угадать желания клиентов существуют столько же, сколько потребности общества на рынке. В цифровую эпоху методики по исследованию предпочтений потребителей значительно усовершенствовались, но иногда остается загадка «что же можно предложить клиенту?».

Влияние сети Интернет демократизировало этот процесс, позволив любой идее набрать обороты: каждую секунду на рынке появляется неве-

роютное количество модных тенденций, продуктов питания и технологий. Однако, с другой стороны, это и усложнило процесс поиска: большой выбор товаров/услуг для потребителей, незнакомые новые компании и их продукция, влияние маркетинга. Можно описать краткий процесс зарождения культовой идеи: одна из индустрий выпускает новый продукт, трендовый лидер несет его в массы, продукт превращается в моду [3]. Пока основная часть населения еще только узнает о новинке, трендсеттеры уже ищут новую «наживку». Если мыслить более глобально, тренд-хантинг – это смещение мировоззрения, приоритетов и прогнозирование изменений сознания. Настоящие тенденции можно выявить с помощью методологии, которая обозначается как «the four Ps» [1]:

1. люди (понимание образа жизни, ценностей, привычек, отношений);
2. места с отличительными особенностями;
3. мысли (тенденции, связанные с общественной и частной жизнью);
4. проекты (инновационные или концептуальные, обычаи).

В сумме эти части позволяют заглянуть в будущее и использовать зарождающуюся тенденцию посредством создания оригинальных и творческих проектов.

Рыночная ситуация постоянно меняется, особенно в последние годы. Потребители сектора HoReCa стали намного избирательнее и расчетливее: цены растут, новинки ресторанных бизнесов уже не приводят в восторг гостей, выбор места по предпочтениям становится доступнее. Экономическая ситуация привела к снижению покупательной способности, что отрицательно сказалось на ресторанном бизнесе. Однако креативные умы маркетинга, взяв тренд-хантинг во внимание, смогли перевернуть негативный резонанс в свою сторону. Одни из последних тенденций в сегменте HoReCa: возрождение традиций кухни своей страны; появление фуд-кортов, антикафе, открытой кухни, формата streetfood; актуализация здорового питания; появление шоу, кулинарных школ и мастер-классов; развитие аутентичной кухни. Нестабильная экономическая ситуация дала толчок сфере ресторанного бизнеса. Сегодня возможности и потенциал этого сектора рынка используются не на полную мощность. Игрокам сегмента HoReCa необходимо обратиться к тренд-хантингу для выявления дальнейших перспектив развития. Это позволит многим бизнесам остаться «на плаву» в сложные экономические периоды.

Заключение. Сегодня недостаточно просто проанализировать данные. Они могут сказать, что работало раньше, и какой фактор работает сейчас, но с ними трудно изобрести что-то новое. Тренд-хантинг является прогностическим процессом. Говорить о том, что все население сможет идти в ногу за одной модой, было бы глупо, однако тренд-хантинг – это эволюционный взрывающий прорыв в сфере маркетинга. Он отвечает на качественный вопрос: «почему?». Руководствуясь интуицией тренд-хантинга и правилами прогнозирования, можно вывести рынок на новый этап развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Охотники за трендами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TkVzt>. – Дата доступа: 17.03.2021.
2. Тренд-хантер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TkXjw>. – Дата доступа: 17.03.2021.
3. Корневская Е.П. Политика продвижения стартап-движения Республики Беларусь / Е.П. Корневская // Европейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток: зб. студ. наук. ст. / Харківський нац. ун-т будівництва та архітектури ; редкол.: Калініченко Л.Л. [и др.]. – Харків, 2019. – С. 71 - 73.

УДК 338.2

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И СПОСОБЫ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ

*А.А. Косовец, студентка группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Готовцева Е.А.*

Резюме – в данной научной работе рассматривается покупательская лояльность, а также описаны некоторые способы её повышения.

Resume – this research article examines customer loyalty, as well as some of the ways to increase it.

Введение. Формирование лояльного отношения потребителей должно быть в центре внимания стратегии любого бизнеса. Постоянные потребители помогают компаниям увеличить прибыль за счет повторных покупок, однако для удержания постоянных потребителей необходимо учитывать определенные факторы и не забывать о способах повышения их покупательской лояльности.

Основная часть. Благодаря высокому уровню конкуренции предприятиям сложно расширять рынки сбыта и завоевывать доверие новых покупателей. Для их привлечения, а также выведения бизнеса на более высокий уровень стандартных инструментов традиционного маркетинга недостаточно. В данном случае целесообразно использовать маркетинг взаимоотношений, где вопрос лояльности потребителя является ключевым.

Лояльность потребителей – это желание потребителей приобретать продукцию и взаимодействовать с брендом в дальнейшем [1]. Понятию лояльность потребителей можно дать и другое определение: «это фактор, который показывает реальное отношения потребителей к бренду, к товару, а также общую вероятность повторного сотрудничества потребителя с предприятием и рекомендации его своим коллегам, родственникам и друзьям» [2]. Потребители каждый день принимают решение о покупке. На потребителя влияет большое количество факторов, к ним можно отнести: социальные, личностные, психологические, культурные и ситуационные. Когда потребитель постоянно приобретает товар у одного бренда, он считается

лояльным этому бренду. Например, потребитель может постоянно совершать покупки в двух разных продуктовых супермаркетах или же может быть сторонником определенного бренда, который он может приобрести только в качестве подарка кому-либо, но для себя такое он приобретать не будет. Именно поэтому маловероятно, что потребитель будет лоялен этому бренду. К основным способам повышения покупательской лояльности можно отнести: поощрение повторных покупок, скидки, бонусы, различные программы лояльности лояльности и др. Для повышения покупательской лояльности предприятиям необходимо повышать качество обслуживания потребителей. Продавцы с достаточно высоким клиентским опытом будут лучше удерживать потребителей. Предложения от производителей должны соответствовать требованиям потребителей, а желательно превосходить их. Признание потребителей также играет большую роль. Потребители чувствуют себя особенными, когда обращение к ним является персональным, а не общим. Например, компания Nike прилагает много усилий, чтобы их постоянные потребители чувствовали себя важными для предприятия. За повторные покупки компания предлагает бесплатную ускоренную доставку, а также фирменные подарки (мерч). Другим примером может послужить компания Н&М, которая предлагает своим потребителям накапливать баллы, которые они могут обменять на определенную вещь в магазине или же получить скидку на покупку, на сумму накопленных баллов. Ещё один пример – компания Starbucks имеет свое собственное мобильное приложение, в котором покупатели накапливают бонусы лояльности, называемые звездами, которые они могут обменять на любой напиток в их заведениях [3].

Заключение. Таким образом, лояльность потребителей повышает прибыльность бизнеса, а показатель лояльности является одним из важных элементов стратегического удержания потребителя при осуществлении маркетинга взаимоотношений. Лояльные потребители с большей вероятностью совершат покупку и потратят деньги. При этом, существуют различные способы её повышения (поощрение повторных покупок, скидки, бонусы и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Настоящая лояльность потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epic.club/ru/blog/loyalnost-klienta-cto-eto/> - Дата доступа: 27.01.2021
2. Что такое лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nchannel.com/blog/what-is-customer-loyalty/> - Дата доступа: 27.01.2021
3. Примеры мобильных программ лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netguru.com/blog/mobile-loyalty-programs-retail-examples> - Дата доступа: 28.01.2021

4. Четыре шага, которые помогут повысить лояльность потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/four-steps-to-help-build-customer-loyalty-in-retail/> - Дата доступа: 30.01.2021

5. Пять способов повысить лояльность потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cm-commerce.com/academy/build-loyal-customers-for-retail-business/> - Дата доступа: 28.01.2021

УДК 658.8

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

*3. Курбанова, студент группы 10503119 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в данной научной работе рассматривается деятельность производителя, который старается обеспечить эффективное продвижение своей продукции, в том числе с помощью инструментов маркетинга. Одним из перспективных направлений является цифровой маркетинг. Его развитие будет способствовать повышению конкурентных преимуществ производителей и возможности занять лидирующие позиции на рынке.

Resume – the article examines the activities of a manufacturer who is trying to ensure the effective promotion of their products, including with the help of marketing tools. Digital marketing is one of the promising areas. Its development will help to increase the competitive advantages of manufacturers and the ability to take a leading position in the market.

Введение. В настоящее время с ускорением темпов научно-технического прогресса и перенасыщением рынка однотипными товарами, каждый производитель старается обеспечить эффективное продвижение своей продукции. Для этого используются различные, в том числе и маркетинговые инструменты. Одним из них является реклама.

Основная часть. Современный рынок характеризуется ростом количества продуктов и конкурентов, на смену дефициту товаров пришел дефицит потребителей [1]. Поэтому, для привлечения покупателя классические маркетинговые инструменты продвижения уже не достаточно эффективны. В связи с этим появляются новые направления в коммуникационной политике, а при создании рекламы используются даже психологические подходы.

Одним из перспективных направлений продвижения продукции является цифровой маркетинг. В последнее время все больше людей начинают осваивать современные технологии, то есть активно пользоваться интернетом начинают как более взрослые люди, так и маленькие дети. Это позволяет расширить круг потенциальных покупателей. Существует большое количество положительных моментов при выборе продукции посредством интернет-рекламы: широкий выбор производителей, возможность про-

смотреть отзывы реальных людей, а также, в условиях пандемии, возможность приобрести необходимые вещи, не вступая в непосредственный контакт. В последнее время набирает популярность такое направление, как психологический таргетинг, который является одним из видов интернет-рекламы. С его помощью можно выделить из всех пользователей интернета ту часть, которая по своим психологическим качествам является целевой аудиторией производителя [2]. Например, Google сохраняет данные о зарегистрированном пользователе, составляет на него своеобразную анкету, анализируя его поисковые запросы: собирается информация о хобби человека, его предпочтениях в еде, музыке, даже строятся предположения о сфере деятельности и семейном положении. Это позволяет повысить эффективность рекламных сообщений, а также способствует привлечению большего количества потенциальных покупателей.

Рынок цифрового маркетинга в последнее время стремительно развивается. Производители понимают все преимущества данного направления. Так, по результатам опроса 41% из них увеличили свой бюджет на интернет-рекламу на 20%, а на таргетированную рекламу в соцсетях бюджет увеличили больше половины производителей (56,8%) [3]. Это говорит о том, что большинство предприятий отметили эффективность интернет-продвижения их продукции. Уже сейчас можно говорить о том, что уровень доверия к онлайн-рекламе намного выше, чем к рекламе в любом другом виде. Однако, существуют и определенные проблемы на пути активного развития интернет-маркетинга, такие как нехватка квалифицированных специалистов в этой области, не все руководители осознают необходимость интернет-рекламы, стереотипы населения, недостаток инновационных идей. По мере решения этих вопросов и расширения аудитории интернет-пользователей, будет повышаться роль цифрового маркетинга, который сможет обеспечить более эффективное продвижение продукции.

Заключение. В условиях компьютеризации всех сфер жизни, значительного роста скорости передачи информации, классические маркетинговые инструменты теряют свою эффективность. Им на смену приходят новые направления, такие как цифровой маркетинг и, в частности, таргетированная интернет реклама, которые получили широкое распространение в последние годы. По мере их развития и получения доверия со стороны потребителей, у производителей будет возможность более эффективно продвигать свою продукцию и, в конечном итоге, занять лидирующие конкурентные позиции на рынке товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. – 224 с.
2. Шурыгина, О. Психологический таргетинг для продаж в Интернет/ О. Шурыгина. – М.: Эксмо, 2017. – 256 с.

3. Рынок интернет-рекламы Беларуси в цифрах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://flex-n-roll.ru/en/blog/internet-reklama/>. – Дата доступа: 05.03.2021.

УДК 658.788.5

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*К.М. Михайлов, студент группы 10503119 ФММП БНТУ,
И.В. Голубцов, студент группы 10503119 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается одно из направлений повышения конкурентоспособности предприятия – логистика, в частности, описывается транспортная логистика, существующие в ней определенные особенности и проблемы.

Resume – in the scientific work one of the directions of increasing the competitiveness of an enterprise is considered - logistics, in particular, transport logistics, certain features and problems existing in it, are described.

Введение. В последнее время, в условиях жесткой конкуренции, каждое предприятие старается повысить свои конкурентные позиции. Для этого используются различные инновационные техники и технологии, появляются новые направления развития отраслей. Одним из таких направлений является логистика, которая позволяет координировать деятельность поставщиков, производителей, потребителей и транспортников. Логистика охватывает разные направления производственно-сбытовой деятельности, в том числе и процессы, связанные с транспортировкой [2].

Основная часть. Транспорт является важной сферой народного хозяйства, а его эффективное функционирование способствует развитию экономики любой страны. Транспорт является связующим звеном между производителями и потребителями, а основная задача транспортной логистики - повышение эффективности доставки грузов и перевозка пассажиров. В каждой стране, в зависимости от преобладающего транспорта, формируется свой транспортный комплекс.

В Республике Беларусь хорошо развиты практически все виды транспорта. Но наиболее востребован железнодорожный и автомобильный транспорт [1]. Транспортный комплекс Беларуси на сегодняшний день является основным ресурсом поступления валюты в страну. Более 75% положительного сальдо внешней торговли сформировано организациями транспорта [1]. Большую роль здесь играет геополитическое положение страны. Республика Беларусь, является своего рода транспортным коридором между Европой и Азией и, поэтому, имеет большие перспективы в области эффективного развития транспортной логистики.

За последние несколько лет уже было многое сделано: в республике функционируют 20 логистических центров, 11 из них оказывают непосредственно транспортно-логистические услуги и расположены в непосредственной близости от основных маршрутов движения грузов. Также, в рамках Концепции развития логистической системы РБ на период до 2030 г., предусмотрено сотрудничество РБ с Китаем в рамках программы «Один пояс, один путь», что позволит открыть новые транспортные коридоры, увеличить объемы контейнерных перевозок из Китая в Европейский союз по нашей территории [3].

Однако, развитие логистики у нас в стране происходит не такими быстрыми темпами, как хотелось бы. Это обуславливается как внутренними, так и внешними факторами, а именно [4]: недостаточный уровень развития систем связи и телекоммуникаций; высокая степень физического износа подвижного состава транспорта; недостаточное количество грузовых терминалов; недостаточно развитая инфраструктура; особенности таможенного и других видов контроля; высокие налоговые ставки. Несмотря на это, транспортная логистика в республике продолжает развиваться. Привлечение зарубежных инвесторов, разработка эффективных стратегий продвижения транспортных услуг, повышение статуса на международном рынке, подготовка высококвалифицированного персонала в области логистики, переход на электронные (бездOCUMENTНЫЕ) технологии, позволит Беларуси расширить рынки сбыта и спектр предоставляемых транспортно-логистических услуг.

Заключение. Таким образом, развитие транспортной логистики – одно из перспективных направлений развития белорусской экономики. Несмотря на то, что в этой области уже много сделано, необходимо продолжить работу, направленную на повышение качества транспортно-логистических услуг и дальнейшее развитие логистической инфраструктуры. Это будет способствовать повышению эффективности функционирования как транспорта, так и логистической системы Республики Беларусь в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортный комплекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica>. – Дата доступа: 20.02.2021.
2. Аникин, Б.А. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 153 с.
3. Курочкин Д.В. Развитие логистических центров в Республике Беларусь // Экономика и упр. 2016. № 2. С. 109–114.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

*Михейчик А.А. студентка группы 10503319 ФММП БНТУ,
Киселевич О.А. студентка группы 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Макаревич*

Резюме – в научной работе рассмотрено влияние программы лояльности на сферу торговли. Рассмотрены компании, которым удастся занимать лидирующие позиции на рынке.

Summary – the scientific work considered the influence of the loyalty program on the trade. The companies that manage to occupy leading positions in the market are considered.

Введение. Рынок торговли стал очень разнообразным в 21 веке, множество сетей магазинов были открыты и открываются сейчас, конкуренция растет постоянно, перед многими компаниями стоит задача сохранение клиента и привлечение новых клиентов. Большинство, если не все торговые сети используют программу лояльности для привлечения клиентов, ведь отсутствие их приведет к разорению и дальнейшему закрытию сети торговых точек.

Основная часть. Программа лояльности включает в себя такие виды как: дисконтная (фиксированный процент скидки на покупку), накопительная (начисление баллов за покупки, в дальнейшем оплата ими), партнерская (одна программа лояльности на несколько компаний), платная (особые привилегии за участие), некоммерческая (нематериальная мотивация). Мы рассмотрим несколько торговых сетей для лучшего понимания, что используется из программы лояльности.

Рассматриваемые нами торговые сети: «Соседи», «Евроопт», «Доброном», «Остров чистоты», «Мила». Всего магазинов таких марок 2063, 155, 614, 163, 572, 559 соответственно [1]. Этим торговым сетям удаётся много лет существовать на рынке и увеличивать количество торговых точек, рассмотрим их программы лояльностей.

«Соседи». В данной сети присутствует бонусная программа «купилка» — это программа предусматривает накопительную карту с баллами, которыми в дальнейшем можно расплатиться, баллы начисляются за каждую покупку Вами в размере 1% от суммы покупки, так же есть бонус, в Ваш день рождения и 3 дня после этого процент изменятся от 1% до 5% от суммы покупки. Дополнительно 4% до 12:00 инвалидам, членам многодетных семей. Так же если вы в течении месяца не используете карту, вам могут сделать персональную скидку на определенный вид товаров.

«Евроопт». В этой сети магазинов программа лояльности заключается в наличии дисконтной карты, а значит Вы получаете стабильно 1% скидку от всей покупки, а также карта дает возможность принять участие в игре «Удача в придачу». Эта карта является не только дисконтной, но и парт-

нерской, уже 125 компаний сотрудничают с данной сетью, таким образом вы можете получить 10% скидку в сети магазинов «ZIKO», «Папа Джонс», «А1» и многих других [1].

«Доброном». Данная сеть использует дисконтную накопительную карту, в зависимости от такого, сколько денег вы потратили на покупки в прошлом месяце вам начисляется процент. И так, если вы потратили менее 100р – 1%; 100.01-200р – 2%; 200.01-400р – 3%; 400.01-600р – 4%; более 600р – 5%. Также наличие карты дает возможность почувствовать в розыгрышах компании.

«Остров чистоты». Эта сеть имеет в своем наличии дисконтную карту, которая дает 7% от суммы покупки, однако скидка не распространяется на продукты питания, а также товары, которые уже на скидке.

«Мила». Данная сеть магазинов имеет бонусную программу, баллы на карту зачисляется в размере 3% от каждого товара, 1 балл равен 1 белорусской копейке, в дальнейшем вы можете оплатить покупку баллами, но это не распространяется на товары, которые уже на скидке. Так же сеть магазинов делает акцию и начисляет на выбранную им продукцию кэш-бэк в размере от 50 - 100% [2].

Заключение. Программа лояльности в торговой сфере помогает многим сетевым магазинам оставаться и укреплять свое положение на рынке. Отсутствие программы лояльности приведет к разорению и дальнейшему закрытию торговых точек из-за отсутствия клиентов и покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Belretail/ ТОП 10 торговых сетей Беларуси по количеству магазинов [Электронный ресурс] 26.06.2017. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/top-torgovyyih-setey-belarusi-po-kolichestvu-magazinov> - Дата доступа : 05.03.2021
2. Евроопт/ Е-плюс [Электронный ресурс] 07.09.2000. – Режим доступа : <https://evroopt.by/> - Дата доступа : 06.03.2021

УДК 658.8

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Ю.А. Мошнина, студентка группы 10503219 ФММПБНТУ,
Е.А. Ходенкова, студентка группы 10503219 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в научной работе описываются набирающие популярность инновации и тренды в сфере современного маркетинга.

Resume – this article describes the emerging innovations and trends in modern marketing.

Введение. Современный мир не стоит на месте. Инновации внедряются в различные сферы нашей жизни. Маркетинг не является исключени-

ем. Использование маркетинга, позволяет исследовать рынок, продвигать продукцию, наладить взаимоотношения с потребителями и повысить конкурентоспособность товаров и услуг.

Основная часть. Современный маркетинг стремительно развивается. Существующие приемы и инструменты уже теряют свою эффективность. Появляется необходимость более креативных и инновационных подходов, которые смогут повысить эффективность продаж. На сегодняшний день уже существует достаточное количество инновационных маркетинговых решений. Подкасты – это аудио блог для тех, кому удобнее слушать информацию, а не смотреть или читать. По статистике наблюдается увеличение пользователей на таких площадках, таких как ВКонтакте, Вoom, Яндекс [1]. Использование подкастов позволяет увеличить список потенциальных потребителей.

Искусственный интеллект – инновация, позволяющая анализировать поведение потребителей путем изучения информации о них, такой как пол, возраст, язык, страна проживания. Понимание своей аудитории позволяет компаниям создавать контент исходя из интересов своих потребителей.

Чат-боты – программа, которая позволяет автоматизировать работу с пользователями. Главным преимуществом чат-ботов является возможность узнать информацию про компанию, ее продукт или услугу, оформить заказ в любое время и без контакта с персоналом. Использование чат-бота позволяет увеличивает количество продаж и расширить список потенциальных покупателей [2].

Маркетинг влияния – метод продвижение с использованием мнения популярных людей. Например, реклама у блогеров в социальных сетях, где реклама преподносится ненавязчиво в виде дружеского совета. Маркетинг влияния – хороший способ увеличить уровень узнаваемости бренда.

Оmnikanальный маркетинг – это непрерывная и неразрывная коммуникация с потребителем через несколько каналов в социальных сетях. Это делает информацию легкодоступной для потребителя, дает возможность получать актуальные предложения в любом месте, а компании оперативно и быстро оказывать сервисную поддержку.

Сторителлинг – непринужденный рассказ историй с целью вызвать и получить необходимые эмоции у потребителя. Этот способ позволяет привлечь внимание потребителя, удержать его, сформировав доверие и лояльность.

В последние годы большой популярностью стали пользоваться интерактивные способы продвижения, такие как дополненная реальность и геймификация. Технологии дополненной реальности позволяют потребителям увидеть информацию и визуально оценить характеристики товара. Эта инновация облегчает процесс принятия решения о покупке.

Геймификация позволяет повысить заинтересовать потребителя с помощью применения игровых тактик. Применение игровых процессов в продвижении формирует у потребителя положительные эмоции, связанные

с компанией [3]. Несмотря на большое количество инновационных подходов для привлечения потребителя, не все маркетологи активно используют их в своей практике. На это есть ряд причин, таких как непредсказуемость ответной реакции потребителя на вводимую инновацию, недостаточность бюджета для реализации тренда на высококачественном уровне или просто недопонимание новой инновации и уверенность в том, что она не принесет нужного результата.

Заключение. Для повышения эффективности своей деятельности каждая компания старается адаптироваться к новым реалиям современного мира и постоянно изменяющимся возможностям социальных каналов и информационных технологий. Использование инновационных трендов маркетинга позволит получить больший отклик от потребителей и повысить конкурентоспособность компании с долгосрочными перспективами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данченко Л.А. Маркетинг/ Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
3. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2016. – 196 с.

УДК 339.138

«ЭФФЕКТ ЯКОРЯ» И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Д.С. Нежевец, студент гр. 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассказывается о популярном психологическом приеме, также приведены примеры использования эффекта якоря в маркетинге и его влияние на эффективность рекламы.

Resume – the article describes a popular psychological technique, as well as examples of the use of the anchor effect in marketing and its impact on the effectiveness of advertising.

Введение. Психологические приемы являются неотъемлемой частью маркетинга. По этой причине каждый маркетолог должен знать основы психологии, чтобы использовать их в маркетинге.

Основная часть. В настоящее время рекламы стало настолько много, что привлечь внимание потенциального покупателя достаточно сложно. Для привлечения внимания аудитории к рекламе маркетологами часто используются различные методы воздействия на потребителя. Наиболее распространенной классификацией данных приемов считается деление их на такие основные категории как: информационную; эмоциональную; психо-

логическую [2]. Самой эффективной принято считать психологический метод воздействия. В маркетинге достаточно широко известен такой приём как «эффект якоря» или по-другому его ещё называют «эффект привязки» — особенность оценки неизвестных числовых значений человеком, из-за которой эта оценка смещается в сторону ранее воспринятых чисел, даже если эти числа не имеют никакого отношения к оцениваемому значению потребителем [3]. Для подтверждения того, что этот эффект, действительно, работает, многими учёными проводились многочисленные исследования доказывающие, что человеческий мозг всегда обращает внимание на так называемые «якоря». В книге «Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения» (Judgment Under Uncertainty Heuristics and Biases) Канеман, Тверски и Словик пишут: «Во многих случаях люди оценивают что-либо, исходя из первоначальной величины, которая затем подгоняется под конечный ответ. Первоначальная величина, или точка отсчета, может быть подсказана в формулировке проблемы, или может являться результатом собственных расчетов. И в том, и в другом случае эти выкладки как правило необоснованны..., то есть различные точки отсчета приводят к различным оценкам, которые склоняются к первоначальным величинам» [1].

Эффект якоря известен давно и множество компаний использовали его не раз. Хорошим примером, отражающим суть эффекта якоря, является презентация iPad. Сначала была заявлена цена в 999 \$, но в конце Стив Джобс озвучил цену в 499 \$. Данный эффект вызывает у покупателя чувство, что он совершает выгодную сделку, а компания увеличивает эффективность маркетинговой стратегии и поддержки высокого спроса.

Также эффект якоря успешно применяют в интерфейсах сайтов. Например, онлайн-кинотеатр, который позволяет смотреть фильмы и сериалы в хорошем качестве. Чтобы воспользоваться таким кинотеатром нужно оплатить подписку. Почти всегда пользователи видят перечеркнутую цену, что и служит якорем. В свою очередь, новая цена кажется более привлекательной и выгодной.

Отрицательным примером использования эффекта якоря являются случаи, когда якорная цена мало отличается от новой. Допустим, начальная стоимость ноутбука 755\$, а продажа со скидкой обойдется покупателю в 750\$. Покупателю совсем не кажется, что он совершает выгодную покупку, т. к. скидка составляет меньше 1%. Исправить ситуацию можно путем искусственного завышения якорной цены, что создаст видимость хорошей скидки.

Заключение. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что данный эффект прекрасно работает в маркетинге, так как сопротивляться «якорю» достаточно сложно. Ведущие компании в мире применяют эффект якоря и тем самым хорошо повышают количество проданного товара или оказанной услуги. Именно понимание особенностей психологии и

процессов принятия решений помогает эффективно использовать маркетинг и влиять на потенциального клиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. Пер с англ. – 4-е изд. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 632 с.
2. Психологические приемы в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zg-brand.ru/reklama/psihologicheskie_priemy_v_reklame/. – Дата доступа: 11.02.2021
3. Эффект привязки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_привязки#cite_note-e40a41dd49985624-1/. – Дата доступа: 11.02.2021

УДК 339.138

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЯ И ВИДЫ

*Д.В. Овсяник, студент гр. 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматривается применения скрытого маркетинга в современных условиях; указывается, что данный вид маркетинга находит все более широкое применение, как на просторах интернета, так и в реальной жизни. Отмечается, что для грамотного применения данного метода и минимизации рисков, специалистам требуются обширные знания о тонкостях его применения.

Resume – the scientific work examines the use of hidden marketing in modern conditions; it is indicated that this type of marketing is increasingly being used, both on the Internet and in real life. It is noted that for the competent application of this method and minimization of risks, specialists need extensive knowledge about the intricacies of its application.

Введение. Элементы скрытого маркетинга применяются уже несколько столетий. Данный способ внедрения рекламы набирает все больше и больше оборотов. Он часто встречается в различных информационных источниках.

Основная часть. Скрытым маркетингом является комплекс мероприятий, помогающих формированию устойчиво положительного имиджа бренда, компании, товара или услуги. Данный маркетинг подразумевает не прямую рекламу товара или услуги, а косвенную, когда доведение до потребителей информации о товарах или услугах происходит в ненавязчивой манере. Столкнувшись с методом скрытого маркетинга, большинство потребителей даже не предполагает, что их используют в качестве объектов рекламного воздействия, по этой причине не ощущают внутреннего сопротивления, таким образом,2у воздействие на потребителя оказывается наиболее эффективным.

Специализированные компании по скрытому маркетингу устанавливают цель на создание поводов для моментального привлечения внимания, а также на создание слухов и обсуждений.

Основными задачами скрытого маркетинга являются [1]:

1. стимулирование спроса;
2. налаживание коммуникации с потребителем;
3. создание запланированного имиджа;
4. информирование аудитории о новом продукте, формирование лояльного отношения к нему.

Применение скрытого маркетинга – малозатратное, поэтому данный вид маркетинга подходит компаниям с разными финансовыми ресурсами.

К основным достоинствам скрытого маркетинга относятся: скорость; прямой контакт с потенциальным покупателем; максимальная достоверность. Но, несмотря на наличие большого количества преимуществ, недостатки также присутствуют. Существенным недостатком скрытого маркетинга является низкая вероятность предусмотреть желаемый эффект.

Скрытый маркетинг включает в себя 3 вида [2]:

1. Product placement или размещение продукта. Данный вид подразумевает в размещении рекламы продукта или услуги на всевозможных информационных площадках. Особенностью является то, что внедрение продукта должно быть естественным и не выглядеть как прямое рекламирование.

2. Скрытый интернет – маркетинг. Скрытый маркетинг преобладает в различных интернет – ресурсах. Зачастую потенциальные потребители не доверяют официальной информации на сайтах. Начинают изучать информацию, о желаемом продукте, в различных обзорах, просматривают отзывы на сторонних платформах. Для избегания неприятных сюрпризов, которые могут отвергнуть потребителя, создаются специальные агенты влияния. Публичные личности или блогеры с многотысячной аудиторией могут выступать в качестве скрытых агентов.

3. Вирусный маркетинг. Данный вид заключается в создании вирусного контента. Вирусный маркетинг сможет вызвать у аудитории положительные и яркие эмоции, которыми он захочет поделиться с близкими или друзьями.

Эффективность скрытого маркетинга достаточно высока, так как она основана не только на психологической ненавязчивости, которое, в большинстве случаев, потенциальные потребители даже не осознают, а и на влияние на глубинные подсознательные процессы людей [2].

Заключение. Скрытый маркетинг пользуется большой популярностью в современном мире, который успешно и оперативно привлекает аудиторию. Успешной и эффективной платформой для его распространения является интернет.

Важно не злоупотреблять этим методом. Так как чрезмерное употребление скрытого маркетинга может повлечь за собой провал имиджа, потерю потребителей и достатка фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скрытый маркетинг: каналы и способы продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1778-skrytyu-marketing>. – Дата доступа: 03.07.2015
2. Скрытый маркетинг: что такое скрытый маркетинг – примеры и история [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vladarykova.com/skrytyj-marketing/> – Дата доступа: 13.08.2020

УДК 338

АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*М.С. Рудинский, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – в научной работе рассматриваются особенности выставочной коммуникативной деятельности организации. На сегодняшний день этот вид продвижения активно развивается и имеет перспективы для дальнейшего развития.

Summary – the article examines the features of the exhibition communicative activity of the organization. Today this type of promotion is actively developing and has prospects for further development.

Введение. Одним из основных элементов продвижения продукта или услуги является выставочная деятельность. В интернете можно увидеть множество рекламы с проведением выставок, ярмарок, продвигающих продукцию, следует понять: какие бывают виды выставочной деятельности, в каких сферах деятельности лучше всего рекламируются продукты, стоит ли принимать в них участие и как получить максимум выгоды.

Основная часть. Выставочная деятельность является важным инструментом, позволяющим фирмам грамотно продвигать продукцию собственного производства на рынки, сохранять деловые коммуникации с партнерами по бизнесу, а также анализировать и изучать новые пути развития в отрасли, в которой компания ведет деятельность. Выставочная деятельность с помощью презентации продукта с легкостью показывает, что происходит в определенной компании и ее сфере деятельности.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам — посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных

образцов [1]. Выставки — рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров [2].

Актуальность выставочной деятельности подвержена влиянию спроса потребителей на разные виды продуктов. Особенностью выставочной деятельности являются задачи, продуктивное выполнение которых по силам только огромному количеству сотрудников.

Выставка как мероприятие представляет собой одно из наиболее эффективных способов продемонстрировать товар, новейшие достижения и разработки в социальной, промышленной, экономической и научной сфере фирм, стран и регионов.

Стенды, демонстрирующие большому скоплению людей научные, экономические, производственные прорывы и достижения, сильно влияют на развитие общества, оказывая положительное влияние.

Выставка является важным событием, которое имеет государственное, международное и региональное значение. Выставочная деятельность актуальна благодаря значимости науки, техники, социума, экономики и культурного развития.

Заключение. На сегодняшний день, презентация на стендах - современный, легко развивающийся вид деятельности, обладающий определенными целями и задачами, и имеет собственные ресурсы и материалы для их выполнения. Отличительной характеристикой выставок является предоставление преимуществ услуг и товаров, а также указываются жизненные приоритеты общества. Участие в выставочной деятельности дает возможность фирме решить ряд значимых и актуальных вопросов, включающих репутацию и укрепление имиджа компании, а также повышение уровня сбыта продукции. Успех выставки зависит в большей степени от подхода менеджеров, корректного анализа среды рынка и изучения запросов конечных потребителей, ориентируясь на них. Умение выбрать подходящую выставку показывает такую черту компании, как реакция на изменения среды рынка. Наиболее подходящим вариантом может выступать комбинированный подход, при котором компания участвует в тематических профильных выставках и рядом стоящих мероприятиях, где аудитория наиболее сконцентрирована.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выставочная деятельность в России и за рубежом [Электронный ресурс]/ Учебные материалы для студентов – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/02.htm> / – Дата доступа: 21.03.2021.
2. Организация выставочной деятельности. [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: <https://www.studmed.ru>

УДК 339.118

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

*А.В. Цеханович, студентка группы 10504220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе описывается вирусный маркетинг, даётся оценка его видам и методам, определяются преимущества и недостатки, а также описывается особенности применения вирусного маркетинга для организации.

Summary – the scientific work describes viral marketing, assessment its types and methods, identifies the advantages and disadvantages, as well as the importance of using viral marketing for the company.

Введение. Существует большой диапазон видов маркетинга (конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий, противодействующий и т. д), однако одним из наиболее распространенных видов является вирусный маркетинг.

Основная часть. Вирусный маркетинг – это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Главный критерий оценки вирусной рекламы, маркетинга: сообщение, переданное от потребителя к потребителю, должно вызывать интерес. Для того чтобы привлечь внимание аудитории маркетологи нередко прибегают к созданию резонанса, скандала, провокаций в социуме [2].

Как правило, вирусный маркетинг не всегда обязан вызывать у аудитории, находящейся под его влиянием, позитивные эмоции. Это могут быть и отрицательные эмоции, которые могут помочь обратить внимание потребителей, заставить поделиться ими: «Плохая реклама – тоже реклама». Главной целью данного вида маркетинга становится распространение информации максимально быстро как в реальной жизни, так и в интернете.

Вирусный маркетинг можно разделить на следующие виды [1]: «сарафанное радио» (передача информации из уст в уста), слухи («вызов» людей на эмоции, психологическое, шоковое воздействие), мониторинг мнений (постоянный контроль мнений и предпочтений клиентов по средствам опросов в социальных сетях), провокация или иначе скандал (этот вид вирусного маркетинга становится довольно популярным особенно в сети интернет, потому что большинству пользователей сети трудно удержаться от

полемики; так люди вовлекаются в провокацию и распространяют информацию по сети), вознаграждение за распространение (такая тактика вирусного маркетинга основана на найме сотрудников компании из своей целевой аудитории, с целью распространения информации).

Чтобы достичь результатов, получить внимание целевой аудитории, заинтриговать потребителя представители вирусного маркетинга используют следующие методы продвижения [1]: 1) «Pass along» - передача видеороликов и картинок в сети интернет (цифровое т.н. «сарафанное радио»); 2) Incentivised viral – побуждение и награда за выполненное действие; 3) Undercover – метод интриги; 4) Buzz – это слухи, флешмобы, масштабные акции. Каждый из вышеперечисленных методов продвижения вирусного маркетинга имеет ряд преимуществ и недостатков (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки основных методов продвижения вирусного маркетинга

Преимущества вирусного маркетинга	Недостатки вирусного маркетинга
Вирусный маркетинг не требует больших затрат на пиар и рекламу, т.к. разносчиками информации является сама целевая аудитория бренда.	Недостаточность одного вирусного маркетинга.
«Сарафанное радио» работает достаточно хорошо, поскольку распространителем информации для потребителя становится знакомый, друг или близкий человек (информация приходит из «доверенного источника»).	Необходимость в постоянных сенсациях и подогреве интереса аудитории.
Слухи помогают держаться компании на слуху, при этом не каждый углубляется в подробности скандалов вокруг бренда. Таким образом, человек, который услышал о каком-либо бренде когда-либо, на подсознательном уровне чувствует своего рода безопасность в выборе своей покупки у данного бренда, т.к. он уже не кажется ему неизвестным и интригующим.	Независимость вирусного контента (вирусный контент не поддается управлению).
Стоит отметить и долгосрочность вирусного маркетинга, из-за того, что передача информации не прекращается. Так вирусный контент может гулять по сети 2-3 года и приносить дивиденды владельцам.	Зависимость «вируса» от удачи.

Источник: Разработка автора на основе [1].

Вирусный маркетинг – это вид маркетинга, методы которого могут привести как положительному, так и отрицательному результату в зависимости от того насколько сильным и удачным будет воздействие на целевую аудиторию.

Заключение. Таким образом, вирусный маркетинг носит амбивалентный характер. При этом, существует много положительных аспектов в использовании методов данного вида маркетинга, однако не меньше и отрицательных, которые могут повлиять на положение организации на рынке. В случае неправильного применения или использования перечисленных выше способов организация может уменьшить или даже потерять не только свою целевую аудиторию, но даже имидж и авторитет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Calltouch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/>. – Дата доступа 19.03.2021.
2. Википедия. Свободна энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг. – Дата доступа 19.03.2021.

УДК 339.3

ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ. ФЕНОМЕН БААДЕРА-МАЙНХОФ

*А.В. Шкулена, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко*

Резюме – в данной научной работе частично рассмотрена роль психологии в маркетинге, изучен феномен Баадера-Майнхоф его сущность, принцип действия, применение в маркетинговой деятельности.

Resume - in this article, the role of psychology in marketing is partially considered, the Baader-Meinhof phenomenon of its essence, the principle of action, application in marketing activities is studied.

Введение. Давно известно, что ключевую роль в маркетинге играет психология. Так как зная и понимая, чем руководствуется человек в принятии решений, проще определить оптимальный вид продукта для производства. Также маркетологам необходимо разбираться в психологии рекламы, чтобы знать, как убедить потребителя приобрести рекламируемый продукт или услугу. Реклама не только способствует увеличению продаж, но и частично формирует наше мировоззрение. Существует множество психологических принципов влияния на потребителя. Один из них – феномен Баадера-Майнхоф или иллюзия частотности.

Основная часть. Знакома ли вам ситуация: вы узнали новое слово, и оно тут же начинало попадаться вам в самых разных текстах, чаще слышится в различных разговорах? Именно это явление и есть феномен Баадера-Майнхоф, его также называют иллюзией частотности, когнитивной ошибкой, касающейся восприятия определенной информации. Суть феномена заключается в том, что когда человек узнает что-то новое и обращает на это внимание, то подобная информация начинает попадаться ему чаще и отовсюду [1]. Это связано с избирательностью нашего внимания и вос-

приятия. Мозг пытается отсортировать, какая информация нужна и полезна, и важна, а какая – нет. Та информация, с которой мы столкнулись несколько раз, скорее всего, будет воспринята мозгом, как важная. Так как повторение в течение непродолжительного времени является сигналом того, что данная информация может пригодиться в будущем. Благодаря феномену Баадера-Майнхоф повышается ценность информации, что привлекает к ней внимание [2]. Иллюзия частотности используется маркетологами с целью увеличения интереса аудитории к какому-либо продукту через дублирование информации о нем в разных источниках, создавая впечатление, что о данном товаре говорят все [3].

Заключение. Ознакомившись с одним из принципов психологии применяемом в маркетинге, становится очевидным то, что для успешной рекламной компании по продвижению продукта важно понимать и учитывать психологию потребителя. Для привлечения потенциальных клиентов можно использовать иллюзию частотности, отправляя целевые электронные письма об обслуживании, показывая рекламу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Феномен Баадера-Майнхоф – пример когнитивных искажений [Электронный ресурс] // URL: <https://ypsiholog.ru/fenomen-baadera-majnhof/> (дата обращения: 14.03.2021).
2. Феномен Баадера-Майнхоф: определение, принцип работы, использование [Электронный ресурс] // URL: <https://experimental-psychic.ru/fenomen-baadera-majnhof/> (дата обращения: 14.03.2021).
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф.Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

СЕКЦИЯ D
DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY

УДК 330.354

THE IMPACT OF EPIDEMICS ON THE GLOBAL ECONOMY

*Д.М. Волынец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е. Н. Лазарева*

Резюме – в данной работе отражен анализ возможных потерь для мировой экономики, основные проблемы развития экономики, также основные меры, которые следует принять для минимизации последствий кризиса, который возник в результате пандемии и меры, которые должно принять правительство стран для уменьшения ущерба при повторении ситуации в дальнейшем.

Resume – this study contains an analysis of possible losses to the world economy, the main development problems of the economy, also the main measures to be taken to minimize the effects of the pandemic crisis and action, which the Government of the countries should accept in order to reduce the damage if the situation is repeated in the future.

Introduction. The COVID-19 coronavirus worldwide has destabilized the global economy and disrupted the lives of billions of people. Currently, the world is paying very serious attention not only to the problem of preventing and combating the spread of COVID-19 but also to measures to quickly overcome the consequences caused by the pandemic in the world economy.

The main part. Global trade volumes fell by 3% in the first quarter of 2020. It is estimated that the second quarter is expected to decline by 27% compared to the previous quarter. Commodity prices fell by a record 20% due to the sharp drop in oil prices [1]. The energy sector of the economy, the raw materials sector, suffered the most, and the airlines, as well as the automotive industry, suffered a lot of damage. Fuel prices fell by 33.2% in April, while prices for minerals, ores, metals, food and agricultural raw materials fell by less than 4%. Restrictions were imposed both in the production sector and in the service sector: factories were suspended, catering establishments were closed, strict measures were introduced for trade enterprises, which led to a decrease in economic growth in general and a drop in the turnover of world trade in particular. The restrictions imposed on the movement of people have reduced the need for oil and petroleum products, which has led to a decrease in their prices. In a March report, the International Energy Agency predicted a reduction in oil demand in 2020 by an average of 90 thousand barrels per day. According to the agency, the demand for oil in February decreased by 4.6 million barrels per day compared to the same month last year. On March 11, the United States announced a ban on entry from the European Union, which, together with the announcement of a pandemic, led to a slowdown in quotations. The price of the

May Brent oil futures, after the fall in prices in March-April, returned to \$ 33 per barrel, but so far there is not a high demand for it, so there is an overstocking of storage facilities [2]. One of the most important macroeconomic indicators of all countries is the gross domestic product (GDP). Due to the pandemic, most developed countries are projected to have a decline in GDP in 2020.

The volume of GDP in Belarus for the 1st quarter of 2020 in current prices amounted to 30.2 billion rubles, or in comparable prices 99.7% compared to the level of the 1st quarter of 2019. The GDP deflator index in the 1st quarter of 2020 compared to the same period of the previous year was 104.3%.

According to the IMF forecasts, the global economy will have declined by 3% by the end of this year, and next year, if it shows growth, it will be insignificant. According to the IMF, if the quarantines in the world are extended beyond the 2nd quarter of 2020, and the coronavirus returns (even with a lighter epidemic) in 2021, the overall economic impact will be twice as strong. The fund's experts believe that the Covid-19 crisis will leave lasting consequences and large losses in the global economy [3].

The crisis resulting from the pandemic has exacerbated income inequality between and within countries. There is also an outflow of capital, the depreciation of the national currency of developing countries due to the crisis.

The state should not save on scientific, technological and innovative resources. There should be more investment in R & D as part of emergency response and recovery measures, and countries should not forget about health care, and buy essential medical supplies, such as artificial lung ventilation devices. Sufficient funding for these industries is essential for the ability of national innovation systems to support sustainable development.

Conclusion. The COVID-19 pandemic has a negative impact on the global economy. This is observed in various spheres of activity, in the fall of the GDP of the leading countries, in the decline in household incomes, the increase in foreign debts of countries, and financial costs. Because of the pandemic, the energy sector, the raw materials sector, airlines, and the automotive industry will suffer the most. Countries should cooperate to solve the problem and further establish cooperation to quickly respond to similar situations in the future.

REFERENCES

1. COVID-19 вызывает снижение мировой торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2369>. – Дата доступа: 03.03.2021.
2. Прогноз влияния COVID-19 на экономику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iea.org/areas-of-work/global-engagement>. – Дата доступа: 10.03.2021.
3. МВФ и COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/Topics/imf-and-covid19>. – Дата доступа: 10.03.2021.

MANUFACTURING INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND ITS ROLE IN THE INTERNATIONAL DIVISION OF LABOR

*Д.Г. Дмитриев, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – роль обрабатывающей промышленности Республики Беларусь в мировой экономике. Проблема низкой конкурентоспособности. Административные методы содействия разгосударствлению предприятий.

Resume – the role of the manufacturing industry of the Republic of Belarus in the world economy. Low competitiveness problem. Administrative methods of promoting denationalization of enterprises.

According to TRANSITION REPORT 2019-20 structural changes in the economy of Belarus were one of the most efficient in the region [1]. It generally coincides with the main dynamics of the development of the Belarusian economic policy and industry, however, in the international division of labor, Belarus plays the role of a periphery, acting as a supplier of raw materials and a consumer of finished products.

The Belarusian industry is in 47th place in the world Competitive Industrial Performance Index and in 2nd in the region, where following only Russian [2]. Despite this in the manufacturing industry, which forms about a third of all proceeds from the sale of products and constitutes 1/8 of all enterprises in the republic [3], we are facing a number of serious problems. First of all, these include the dominance of large state-owned companies (often monopolists), as well as outdated methods of production and management of companies, and, as a result, reduced competitiveness of products. Administrative methods of increasing profitability and competitiveness used in the Republic of Belarus in absolute majority are reduced to the policy of protectionism. To solve this problem, IMF recommended cuts in the state sector by selling unprofitable enterprises [4]. However, such enterprises will not be able to restructure efficiently without government support, and, more likely, will be declined. In 2019 it was registered decrease of the enterprises-employers number in the mining industry by 5% and manufacturing by 1% compared to 2018 [5]. Carrying out such restructuring without reforming the legal framework will be disastrous for the manufacturing industry. As an aid to newly created and privatized enterprises, there are proposed such measures as reducing the tax rate (which will be compensated by the absence of budgetary costs for maintaining unprofitable enterprises and proceeds from the sale of these businesses), simplifying the tax system and creating special economic zones and zones with reduced taxation, as well as subsidies and concessional lending to innovative and knowledge-intensive enterprises.

These measures should help not only to increase the competitiveness of Belarusian enterprises by stimulating internal competition, but also help to solve the problem of unprofitable state-owned enterprises, as well as increase the per-

centage of small and medium-sized enterprises in the Belarusian manufacturing market. Also, these measures will help to solve problems such as unemployment and demographic decline in single-industry towns.

REFERENCES

1. EBRD Transition Report 2019-20 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://2019.tr-ebrd.com/> – Date of access: 08.03.2020.
2. Competitive Industrial Performance Index 2020: Country Profiles [Electronic resource]. – Mode of access: <https://stat.unido.org/admin/publicationPdf?CIP-2020-full.pdf> – Date of access: 08.03.2020.
3. Основные показатели деятельности предприятий Республики Беларусь за 2019 год [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Godovwe/sbs2019.XLS – Дата доступа: 08.03.2020.
4. Заключительное заявление по завершении миссии сотрудников МВФ 2018 года в соответствии со Статьей IV [Электронный документ]. –Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2018/11/28/mcs-112818-republic-of-belarus-staff-concluding-statement-of-the-2018-article-iv-mission> – Дата доступа: 08.03.2020.
5. Процентное изменение количества активных предприятий по видам экономической деятельности [Электронный документ]. –Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Godovwe/biz_dem-1-3-2019.xls – Дата доступа: 08.03.2020.

УДК 334.726

STRATEGIES FOR ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET FOR BELARUS

*Н.А. Кухарева, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.Н. Лазарева*

Резюме – статья раскрывает стратегии выхода на рынок и оценивает наиболее благоприятную для Беларуси.

Resume – this article reveals the strategies for entering the market and evaluates the most favorable for Belarus.

Introduction. The modern economy is going through an era of globalization, more and more new companies want to place their business on foreign markets. This allows them to strengthen their leading positions in the industry and generate more profits. When a business has foreign clients, it allows attracting new businesses for cooperation, reducing the risk of losses, increasing the competitiveness of the enterprise and increasing its capitalization.

Main part. The method by which a business can enter the market depends on the size of the investment, the degree of managerial control over the process and the service to the market. There are three main groups of strategies that ena-

ble a company to develop new industries: export, mediation, hierarchical business construction. Export activity – creation of goods in the domestic market, placement of sales in other countries. Joint export – direct deliveries are built through joint efforts with enterprises from the same field of activity (with limited production scales or insufficient resources). Direct export - direct contracts with foreign intermediaries. The manufacturing company takes over the search for partners, preparation of documentation, certification, etc.;

Indirect export – on the market within your country, an agreement is concluded with an intermediary. He is responsible for selling the product to the foreign market and has his own dealer network; All types of exports help to assess the market for further business. Thus, introducing a new product or service into the market can test its viability in new conditions, and interest the consumer in the market. Plus – low risks and costs, disadvantage – weak control over the activities of intermediaries [1].

Mediation - interaction with a trading partner company in the international market, but at the same time sharing responsibility and control: Franchising – creating a privilege for intermediaries – the right to conduct business under the trademark of a well-known brand. It differs in that it imposes more stringent requirements on the intermediary, its dependence on the parent organization and a limited scope. Licensing is the ability for a company to use its patent or technology in another country. Plus – a low level of costs for control. You can set your own rules for doing business. Disadvantage – it is difficult to exercise control, loss of uniqueness;

Joint venture is a combination of several companies with common risks, revenues and liabilities. Plus – support from partners in the development of new technologies and knowledge, joint overcoming of barriers to enter a highly competitive market. Disadvantage – high price, risk of conflicts with partners;

Contract manufacturing – production abroad while maintaining the marketing and distribution functions in the parent company. The advantage of the method is the preservation of management functions, low costs for setting up production, the risk of problems with adapting the cost of goods to market conditions is insignificant. The downside is a difficult search for competent partners and the transfer of technological production, theft of intellectual resources is possible [2]. Hierarchical business structure – creation of your own branch company or an independent enterprise in the foreign market: Acquisition is the acquisition of a controlling interest or control of a foreign company through a merger. It also reduces competition by securing a certain market share. The downside is that it depends on the expertise of the experts and the need for complete knowledge of the legal constraints. From the beginning, the business was focused on expanding the company by building new production facilities, especially when it comes to maintaining control with the founder. Plus – the risk is less. Disadvantages are the big time and financial costs.

Conclusion. The nature and extent of risk management is a possible aspect of strategy classification. Know-how and the risk of losing control over key

functions, conflicts of interest, strategies between management and multinational corporations. Analyzing the pros and cons of each strategy, it can be highlighted that a mediation and export strategy is more preferable for small and medium-sized businesses in Belarus. In such cases, it is easier to conduct a market analysis, since these types of strategies assume that one or more experts interested in business development will be located in the territory of the country where the company wants to develop.

REFERENCES

1. Стратегии выхода на международный рынок [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://zg-brand.ru/statiy>. – Дата доступа: 10.03.2021.
2. How to enter a foreign market [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.workspace.co.uk/content-hub>. – Дата доступа 10.03.2021.

УДК 338.22

SMALL BUSINESS: DOES IT TAKE PLACE?

*А. С. Ломжа, студент группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Лазарева Е.Н.*

Resume – small business in Belarus faces various obstacles: registration procedure, which is rather complicated, is lack of skills, entailing both internal and external problems, the number of businesses of various sizes and many other problems.

Резюме – малый бизнес в Беларуси сталкивается с различными препятствиями: и процедура оформления, которая довольно сложна, и недостаточная квалификация кадров, влекущая и внутренние и внешние проблемы, и количество бизнесов различного масштаба, и многие другие проблемы.

Introduction. Reading news headlines in the vein of “Belarusian industry has brought \$ 730 million losses over the past year”, start thinking you involuntarily: what is wrong with state-owned enterprises? On the one hand, it is very good that in a country where, to be honest, everything is not going smoothly with the economy, the state will not liquidate its offspring, because people are employed. On the other hand, the whole thing is sponsored by the state budget, and most of it is paid taxes, state duties and paid fines. Then other interesting news can be remembered in which, after giving outsourcing to state-owned enterprises into the hands of private companies, everything changes dramatically and a loss-making enterprise suddenly turns into a profitable one.

Main part. Consider 2 possible causes of such "troubles" that lie on the surface: leadership and monopoly. For starters, it's worth understanding who manages and how to manage public and private organizations. State-owned companies are headed by the people appointed by the president and it is most likely by acquaintance. Often, they understand and accept only what happened during the USSR. However, we are no longer in the era when communism is

watered by the ideology of our state, and even in the age of market economy, the methods of communism do not always work. Also, such a method eliminates young and promising specialists getting into high positions, who then go abroad because of the inability to be realized, because there are more opportunities and higher income.

Private companies are run, so to speak, by those who are from common people. Brave people who were not afraid of 7 circles of hell and bureaucracy and guides –“How to register an IE in 74 thousand simple steps” [1] [2] after all, everything starts with a small one / and now are a frequent object of interest for various checking structures. In my humble opinion, these people deserve respect only for their patience and diligence. Typically, IEs are represented by the people who understand the situation in the economy on the part of an average person and rarely pay a worker low wages.

Starting to think about monopoly, the word no appears in the head with a red neon sign. But after thinking a little longer, I realized that there was nothing to talk about: the state seemed to deliberately create barriers for ideological people to create a legal basis for their activities. But this is only at the level, at the level of the world market, we are somewhere far at the tail. We are so proud of our MAZs, KAMAZs and other industry achievements and deliberately either forget or don't notice that we are not alone in the market, both in the post-Soviet and the world as a whole. In a number of other countries, examples of successful private companies are many times greater than state ones. Take the same Elon Musk. In space, he achieved more in a short period of time than Roscosmos and NASA did in a longer one.

But our state light industry is showing itself well only, probably, in the food industry, while the textile industry, in my subjective opinion, is somehow not going to move forward.

Choosing between a trip to Mark Formalle and Kupalinka, I will give preference to one. Not because it is a private trader, but because there I can see the range of goods, styles and color combinations.

Yes, we have a presidential decree of the Republic of Belarus No. 337 dated 09/19/17 [3], which allows us not to consider certain types of activities as entrepreneurial, and there are lesser requirements, simplified taxation, and other amenities of life. But should you hire at least one person to drag your tomatoes from the car to the counter, how to register IE. Not that it would be bad, but rather it is poorly organized.

Conclusion. Suppose you have an idea of a product / service that is super-necessary for this world, you have calculated all the risks, forecasted, conducted marketing research and are ready to open IE, pay taxes and serve the market faithfully. In Belarus, you can't just take the documents and create your fresh new beautiful IE for the day. In Belarus, you have 2 exits, each is more beautiful than the last one. In the place where you choose to submit documents online, you will be torn off at least 80 rubles per key for authorization on the site. In the place where you bring everything yourself and write statements on the spot in

various forms, you will pay less, but somewhere in the queue you will think that it is better to work for an uncle. And after you rewrite the statement several times and even less so. But it's okay, the inspector will tell you everything. Next, move to the tax office (you won't fill out this item online), if necessary, the commercial register and the register of household services, obtaining a license, registering a CCE, and other joys that are rarely talked about.

REFERENCES

1. Зарыковская, Дарья (2017) 74 тысячи простых шагов для регистрации контрольно-кассовой техники [любительское видео] / Дарья Зарыковская // YouTube. 13 июля. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9Q4e73KWcms>. – Дата доступа: 07.03.2021.
2. Зарыковская, Дарья (2017) Как открыть, закрыть и открыть ИП [любительское видео] Зарыковская, Дарья // YouTube. 25 июля – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=PsSwZWZWW4>. – Дата доступа: 07.03.2021.
3. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 07.03.2021.

УДК 338.22

EASE OF DOING BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*Н.С. Метелица, студент группы 10503320 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – в статье исследуются некоторые проблемы малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь. Проанализировано положение Республики Беларусь в сфере бизнеса, его доступность и возможность. Даны пути решения проблем развития малого и среднего бизнеса.

Resume – the article studies some problems of small and medium business in the Republic of Belarus. The position of the Republic of Belarus in the business sphere, its availability and opportunity are analyzed. The ways of solving the problems of development of small and medium business are given.

Introduction. According to THE WORLD BANK, by May 2019 the Republic of Belarus is in 49th place in the ranking of ease of doing business. For example, Russia is in 28th place in this rating, and the leading positions are occupied by the countries of Asia and the United States. Based on this rating, one can judge that this position of the Republic of Belarus is quite worthy, but it could be better.

Main part. Taking such a high position is promoted by the State Program for Support of small and medium business in the Republic of Belarus, the main priorities are spelled out in the decree of Council of Ministers of the Republic of Belarus (On the State Program “Small and Medium Enterprises” for 2021–2025). Also, the Belarusian Fund for Financial Support of Entrepreneurs oper-

ates in the Republic of Belarus. Financial support is provided through loans, leasing and guarantees from the state. Based on the information of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, the proportion of small and medium businesses in the main economic indicators of the development of the Republic of Belarus is increasing every year. It would seem that, looking at the various ways of supporting small and medium business, which quite effectively allow private business to develop in the Republic of Belarus, it cannot be that business does not develop, thereby making it easier to do business in the country, however, there are several constraining factors for business development in the country. Despite various kinds of supports, they are insignificant financially. And in principle, this support is mainly provided to enterprises that offer something new, innovative. One of the most important problem is the following: in the Republic of Belarus state-owned enterprises receive the main economic support, they are also the most significant and influential in the country. These enterprises are often unprofitable, but government investment continues to flow into these enterprises. Also, usually to open your own business you need to contribute your own capital. Most people in our country do not have such capital at all; it can be acquired through a credit from someone, which is not a reliable way. And therefore, it is necessary to open ways for foreign countries to invest in promising enterprises in the country. There are no large private enterprises in our country, all large enterprises, often unprofitable, are in the public sector. And if we make an analogy with the United States of America, where, for example, Apple, which is one of the largest and well-known companies in the world, in its beginning received funding, which gave it a start for further development. I see solutions to the problem of developing small and medium businesses in the following: more significant financial support for small business, by shifting investments towards promising enterprises of the Republic; reduction of interest rates on loans for small and medium businesses, as well as for individual entrepreneurs; easing tax legislation, as well as attracting foreign companies and foreign investments.

Conclusion. Private business is very important for the development of the economy in the Republic of Belarus. Despite various types of supports, our country has a lot to strive for. In our country, only the beginning has been made for free competition and easy entry into the business sphere. These solutions to the problem can help not only the development of small and medium businesses in the country, but also solve the problem with investments in unprofitable enterprises, thereby developing promising.

REFERENCES

1. Ease of Doing Business ranking [Электронный ресурс] // World Bank Group. – Режим доступа: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Государственная программа поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ре-

курс] // Постановление Совета Министров Республики Беларусь Январь 29, 2021 № 56 // Министерство Экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/gosprog-na-2021-2025-ru/>. – Дата доступа: 11.03.2021.

3. Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/. – Дата доступа: 11.03.2021.

4. Белорусский Фонд Финансовой Поддержки Предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarp.by./ru/>. – Дата доступа: 11.03.2021.

УДК 659.3

THE FACE OF BUSINESS ON THE INTERNET

*Я.В. Рябцева, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.Н. Лазарева*

Резюме – современное общество не может вообразить свою жизнь без компьютерных технологий и Интернета. Каждый стартап и налаженный бизнес стремятся к тому, чтобы любой заинтересованный человек смог найти о нем информацию во всемирной сети. Для этого бизнесмены прибегают к созданию своего собственного сайта.

Resume – modern society cannot imagine its life without computer technology and the Internet. Every start-up and established business strives to ensure that any interested person can find information about it on the world wide web. To do this, businessmen are ready to create their own website.

Introduction. A website for business is a tool that introduces the buyer to your activities, sells products to the buyer, or helps to find contacts of potential partners for further cooperation. Also, a website is an opportunity to find job vacancies, for example. A successful business in the 21st century keeps in touch with its audience, speaks its language, and builds trusting and friendly relationships. The company needs to hear its customers and understand them, and the website is almost the only tool that allows this.

The main part. The site should not be considered as another line of expenses, but as an opportunity for businesses to reduce these costs in the future. You can save money on staff and premises. Why spend money on salaries for sales managers who close standard deals, if you can automate this process by reducing the staff? You can leave two managers to handle complex, problematic and individual orders, and let the site handle the rest of the orders. Also, the site will allow the company to save money on renting premises. Namely, retail stores and offices for meeting with customers.

A well-designed website can significantly increase the company's revenue. This is due to the large influx of customers from the Internet. With the help of the site, you can attract new customers, increase sales, improve the company's image, and so on. In addition, the site is a kind of indicator of the respectability of a particular enterprise. Any business owner should know that having a website is very important, but not the only criterion for success. Potential customers are more attracted to the resource that occupies a leading position in the search engine rankings. Any ordinary user can become a regular customer of the company, so all that is necessary is to attract them with an attractive and convenient website.

The effectiveness of the site is enough to explain in one simple example. Let's imagine that the client is interested in the services provided by the organization N. Oddly enough, he will definitely want to learn more about the company and enter the service in the browser search bar. And if the company does not have its own, well-promoted website and the client does not find the necessary information, he will simply use the services of another company. Moreover, the competition today is high in almost any area of business.

On the site, you can create a forum for communication. This way you can find out about the problems that customers encounter. Due to the fact that the problems are expressed by the customers themselves after using the site or product, it is easier for the company to solve these problems in the future. Business sites may have a different structure and design depending on the purpose of this site in business:

1. A business card website is created to give a person basic answers to questions. What kind of company is this? What does it do? And how do I find it? Usually, such sites do not have a complex structure and are limited to a few main pages: "Home", "About" and "Contacts".

2. Corporate website. This type of site is a bit similar to the previous one, but the main difference is that its owners are large companies. The corporate website observes the observance of the "corporate culture" in the presentation of materials and the design of elements. On the websites of large companies, there is often a news line. The site is constantly updated in order to show the consumer how the company lives and develops. A popular element of corporate websites is the publication of the required vacancies and the "Feedback" option.

3. Online store. This type of website is one of the most popular ways to start a business from scratch. The purpose of this site is to draw the attention of potential customers to a "Showcase" or "Gallery of products". The main task of such a site is to sell a product or service. An important component here is the presence of "Contacts", namely the phone number and location. Such a website is quite difficult to create, because it is very important to take into account the behavior of the buyer during the purchase process. The site interface should be clear to everyone. An online store often consists of dozens or hundreds of pages that are created to describe and display products.

4. Promo site – the website of a particular brand. It is created for the purpose of advertising a new product or brand in general. The main sections of such a website are “Promotions”, “Quizzes” or “Voting”. Such sites should be actively promoted in social networks to maximize the public's involvement in the actions of brand marketers.

Conclusion. It is impossible to imagine a functioning business without a website. Now a website for business is like a passport for a person. “Aren't you on the Internet? So we don't know you.”

REFERENCES

1. Зачем компании сайт: задачи и виды сайтов для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webevolution.ru/blog/sajti/zachem-kompanii-sajt/> – Дата доступа: 24.02.2021.
2. Эффективность сайта и его роль в маркетинге компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web-3.ru/site-development/definitions/introduction/> – Дата доступа: 24.02.2021.
3. Building a Business Website: A Small Business Guide [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.businessnewsdaily.com/4661-starting-a-business-website.html> – Date of access: 24.02.2021.

УДК 004.738.5:339.138.

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

*А.П. Хацкевич, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – развитие социальных сетей стремительно набирает обороты. С каждым днем количество пользователей растет. Еще несколько лет назад никто не мог представить, что можно развивать свой бизнес в интернете. Среди потока новых пользователей появляются предприниматели для завлечения потребителей. Поэтому стоит знать что такое SMM и как работать в этой сфере.

Resume – the development of social networks is rapidly gaining momentum. The number of users is growing with each day. A few years ago, no one could even imagine that you can develop your business on the Internet. Among the influx of new users, there are also entrepreneurs, who seek to attract new consumers. Therefore, it is worth to learn what SMM is and how to operate on this market.

Introduction. SMM is the use of social media platforms for brand advertising brands, increase in sales, larger content exposure, increase of targeted audience. In the age of IT and a swift technology development – SMM is one step forward from traditional marketing types. Social media is at the foundation of SMM. They replace printed newspapers, radio, television.

Main part. Let us consider the key benefits of Social Media Marketing. Promotion in social networks has its own undeniable advantages in comparison with other types of promotion. Consider why this is so:

1. Development perspectives. Social media networks' development is very active and rapid, which helps to develop your project.

2. Cost efficiency. The engagement of targeted audience is much cheaper than publishing advertisements in newspapers, radio, television.

3. Audiences trust. People on social media don't take information as direct advertisements.

4. Feedback from TA. Getting a quick feedback on your blogpost about your advertisement or product.

There are other benefits of SMM that can be used to increase loyalty and brand awareness.

Effective social media marketing is impossible without a clear plan and a well-thought-out strategy. So how to promote your product on the Internet?

1. Creating opening platform. Here you will publish all the necessary information about your product, new stocks, discounts, etc.

2. Creating quality content. Visual design of your posts; you can engage the audience to create content, offering them different polls; make your ads «visible»: using tags, hashtags, keywords, this will increase your coverage and will bring new audience.

3. Engaging audience. Quality content can attract more audience, which will net an increase in sales.

4. Frequent and regular publications. This will help maintain the interest and engagement of the target audience.

There are countless actions similar to the listed above. You can do anything, as long as the audience is interested in the brand.

Conclusion. SMM becomes an essential part of marketing worldwide. More and more companies are looking forward to promote their brand and product, using social media networks. This leads to engaging more TA, increase in sales, and it's available to any company. For best results in advertising your product, you can contact SMM-agencies. Which, in result, will increase the popularity and reputation of your brand as well as your company's image.

REFERENCES

1. Маркетинг в социальных сетях: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] / Artox media digital group – Режим доступа: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/>. – Дата доступа: 14.02.2021.

2. Подробная инструкция продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Redline – Режим доступа: <https://redline.by/novosti/smm-prodvizhenie.html>. – Дата доступа: 14.02.2021.

3. SMM: статьи, исследования, книги, вебинары [Электронный ресурс] / Блог.ingate – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/smm/>. – Дата доступа: 14.02.2021.

SOCAL DESIGN AS A PURPOSEFUL TRANSFORMATION OF SOCIAL REALITY

*Ю.В. Царь, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель М.В. Храмова*

Резюме – социальный дизайн является одним из главных помощников в формировании гражданского общества любой страны. Создание новых социальных структур, изменение социальной реальности, улучшение взаимосвязи людей с обществом является активной деятельностью социального дизайна. Условие, при котором могут быть достигнуты наибольшей эффективности проектные дизайн-технологии в области решения социальных проблем – это поддержка данного вида деятельности со стороны государственных структур.

Resume – social design is one of the main helpers in the formation of civil society in any country. Creating new social structures, changing social reality, and improving individual's relationship with society are various applications of social design. The condition under which project design technologies can be the most effective in solving social problems is the support of this type of activity by government agencies.

Introduction. High-quality design should not only please the eye, but also offer convenient solutions to existing problems, including social ones. More and more investments fall into social design, more and more talented experts enter this field of activity.

Main part. Social design is the creation of new social conditions - in cities, corporate cultures or communities - which leads to increased creativity, social justice, greater sustainability and a healthy connection with nature. It uses system design, critical thinking, human-centered design, strategy, game mechanics, social change, collective leadership, imagination and beauty to make people think differently and become more resilient and resourceful. This is a rapidly growing area with exciting career opportunities. Global corporations use it to ignite creativity and commitment within cultures, some funds are introducing it into projects to eradicate poverty and improve human health. The government uses it to invent new approaches and circumvent archaic bureaucratic processes. Designers use it to create a life for themselves filled with purpose and influence.

Social design is used in neighbouring areas to combat crime and homelessness, in the cities of the American Rust Belt for their revitalization, in India, to give a boost to the economy, across Africa, to connect hundreds of thousands of women to prenatal and child care, in Kenya to mitigate violence, and in the US to inspire citizens to stop sending almost as much edible food to landfills as they eat. Guided by the ideal of equality, the dedication with which architects and designers strive to achieve even small improvements in living conditions opens up new perspectives for the design, policy and management of the public and pri-

vate sectors. Social design increases people's awareness of vital needs: health, security, peace, education, ecology, human rights. Social design seeks to change people's behavior in order to further improve their lives. However, this activity is not volunteering. It represents a professional contribution to the economic development of the country and the livelihood of its population.

The defining characteristic among case studies lies in the choice of their sphere of influence. Hilary Cottham and her London company, Participant, worked locally. After working at the World Bank as an expert on urban poverty, working in Zambia for them, working on the London Experiment on the Reconstruction of School Buildings, in 2007 Cottam founded Participant together with innovative strategist Charles Ledbeater and entrepreneur Hugo Manassei. Participant creates new types of public service that respond to the great social challenges of our century. Participation in the project teams includes ethnographers, psychologists, sociologists, economists and other experts. Its partners are cities, public institutions and private enterprises. Its clients are diabetics, prison inmates, disadvantaged families, youth at risk, the elderly and obese persons. The Part process is not about creating things, but rather designing ways to make good things easier and better - crystal clear definition for service design, one of the main ingredients of social design. As Ms. Cottham explains, her method is quite simple: "Working on a project should be collaborative, it should be about putting people first and working as part of an interdisciplinary team; innovative - we are talking about creative solutions to problems and brand new solutions; delightful - I hope that the decisions are attractive and the process is fun; affordable - a promise to fulfill something within existing budgets and often save money; And, most importantly, practical - simple solutions that really work every day. " Projects begin with pilot projects (the prototyping phase that distinguishes the design approach) and, if successful and evaluated by partner agencies, continue to be fully deployed. Not only architecture, but also substantive design focuses on social issues. An important feature of this design is the use of the most affordable materials.

Conclusion. Success in combating social problems is possible only with comprehensive measures, but thanks to design, as a discipline aimed at improving the lives of people, there is a chance to find non-standard, but working methods for solving problems and look at them from another angle.

ЛИТЕРАТУРА

1. Родькин, П. Дизайн и проблема действительности / П. Родькин // Корпорация социального дизайна 2005. – Режим доступа: <http://www.socialdesign.ru/projects/center/design/index3.htm>. – Дата доступа: 25.02.2018.
2. Социальный дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apsp.pro/socialnyj-dizajn/>. –Дата доступа: 11.03.2021.

EXPERIENCE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*А.Д. Цветкова, студент группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – в современном мире, где потребитель прекращает обращать внимание на бренд и ориентируется только на цену, производителю необходимо придумать стратегию, чтобы привлечь покупателя. Эта стратегия есть экономика впечатлений. Несмотря на то, что экономика впечатлений – это западный метод, он в полной мере развивается в Беларуси.

Resume – in today's world, where consumer stops paying attention to the brand and focuses only on price, the manufacturer needs to come up with a strategy to attract the customer. This strategy is the experience economy. Although the impression economy is a Western method, it is fully developed in Belarus.

Introduction. Nowadays most competing companies in any area offer approximately the same goods and services, the consumer stops paying attention to brands and only interested in the price. However, companies can't reduce the cost of products and services below a reasonable level. Under such conditions the ability to create new value for customers through positive emotions becomes an important competitive advantage. Today a client pays not for the usefulness of a product or service, but for the feelings that they cause in him.

Main part. Studies show that people absorb information through all five senses according to the following proportion: sight – 75%, hearing – 13%, touch – 6%, taste – 3%, smell – 3%. They encourage people to touch, pick up, move objects. People hear sounds from their surroundings, see and smell, and use abstract concepts to evaluate or compare phenomena. Impressions, however, are also memories that remain and live with us. We remember 10% of what we hear, 30% of what we read, 50% of what we see and 90% of what we do. Thus, product consumption is a combination of elements: hearing, entertainment, educational aspect, physical accessibility, aesthetics, engagement, touch, sight, smell, taste. This concept is referred to as “experience economy”. It is enough profitable because creates stronger emotional ties with the object.

The example of economy of impressions in Belarus is industrial tourism. Industrial tourism is a type of tourism that involves visits to operational companies and industrial heritage. It offers visitors an experience with regard to products, production processes, applications, and historical backgrounds. There are many companies in Belarus that provide this service. For instance, BelAZ is considered a model of the Belarusian economy of impressions, which has been welcoming thousands of tourists from all over the world for a year now. Today, Gomselmash, the Gomel machine-building giant offers tourists not only to walk through the machinery exhibition and to visit the assembly line, but also to take

part in a test drive of a combine harvester. JSC “Spartak” actively works with tourist groups. If earlier here received one excursion per day, now - two-three. The schedule is made for the whole summer. Soon the factory will have its own chocolate museum. Gomel Production Association “Kristall” became available for tourists, where they can see the entire process of diamond processing and even personally take part in the creation of a diamond.

The narrow-gauge railway in Belarus is another type of experience economy. There are only about 30 narrow-gauge tracks left in Belarus, and that is quite a lot. Since the Soviet times it has been an industrial transport, harsh, unpretentious and rude. All narrow-gauge railways in Belarus, except the mines, have a track width of 750 millimeters. They usually haul peat. However, a Belarusian project that organizes tours on Belarusian narrow-gauge tracks also takes tourists and after a trip along the narrow gauge, tourists can see old steam locomotives, machinery and take a ride on a hand-made dreck at the Museum of Railway Engineering.

Thanks to its unique nature with ancient forests and marshes, clear lakes and rivers, and an amazing variety of flora and fauna, Belarus is an ideal place for ecotourism. Ecotourism is another kind of experience economy. Ecotourism is now defined as “responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education.” There are different types of this kind of tourism and one them is walking along eco-trails. There are more than 70 eco-trails and routes in Belarus. They allow tourists to see a variety of natural landscapes with their own eyes. The task of eco-trails is to organize such an encounter between people and wild nature that will bring the greatest pleasure to people and the least harm to nature.

Ecological trails are specially laid near the most attractive natural objects. The route is planned in such a way that it avoids the places where rare species of plants and animals registered in the Red Book can be found. They do not need to be disturbed once in a while. The trails reduce the pressure on the environment and prevent trampling of plants and soil erosion, stop wildfires, and provide jobs for guides (remember, one of the criteria of ecotourism is benefits for locals).

Conclusion. People can't live without emotions and are ready to pay for their impressions. Thanks to this human peculiarity, the impression economy becomes more popular. Companies that use this psychological technique increase their sales, competitiveness, and create a positive image of the organization and customer loyalty. Belarusian businessmen adopt Western methods of business improvement. And the economy of impressions is one of that main method of increasing sales.

REFERENCES

1. Pine, B.G., Gilmore, J.H. Welcome to the experience economy/ B.G. Pine, J.H. Gilmore // Harvard Business Review [Electronic resource]. – 1998. – Mode

of access: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> - Date of access: 12.03.2021.

2. Pine, Joseph II B. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage/ B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. – Boston; Harvard: Harvard Business Press, 1999. – 254 p.

УДК 338.484.2

SOME PROMISING DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISTIC TRENDS IN BELARUS

К.И. Шумский, магистрант группы 50502020 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент К.В. Якушенко

Резюме – данная статья рассматривает виды въездного туризма в Республику Беларусь. В качестве перспективных названы ностальгический велосипедный, сельский и религиозный виды туризма.

Resume – the article studies the types of inbound tourism in the Republic of Belarus. As the promising ones here are listed nostalgic, cycling, rural and religious types of tourism.

Introduction. Tourism is not one of the main sectors of the economy of the Republic of Belarus; nevertheless, attention has paid to its development at all levels of governance. In 2019, according to the data of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, the share of tourism in GDP was only 2.2% [3]. That is assuming that the indicators have grown in comparison with 2018. Another important indicator of tourist attractiveness is that the import of tourist services prevails over export (1135 million US dollars to 905.2 million US dollars) [3].

Main part. For the development of this sector of the economy in Belarus it is necessary, first of all, to create the image of the country that will be attractive for tourists [4]. It is necessary to highlight areas that will be profitable to develop in Belarus. Nostalgic tourism is considered as the first promising direction. This direction in the tourism industry inherently is not much different from historical tourism. The peculiarity of this type of tourism is in the fact that there is a moment of nostalgia. It is rather common when people move to other countries and after a while they return to their historical homeland as tourists. The target consumer of the nostalgic tours can better learn about the country with which a person or his / her relatives are associated, about its history, culture. This direction is gaining popularity all over the world. Cycling tourism could be the next direction. This vehicle has become very popular recently all over the world. The length of only one but the main cycle path in Minsk is 26.2 kilometers [1]. There are a number of other paths. It can become a very interesting and popular trend provided that adequate service is provided. Rural tourism could also become a visiting card of tourism in the Republic of Belarus. This direction has being actively introduced in agricultural estates, the number of which is only increasing

every year. As of January 1, 2020, there were 2.8 thousand of them in Belarus [2]. Thanks to this type of tourism, people living in cities will be able to plunge into the atmosphere of the village and trying out for growing agricultural products. Religious tourism could also be successful within Belarus. Religious traditions in the Republic of Belarus are strong and honoured even nowadays. Our country can offer pilgrimages to places important for religion. This kind of pilgrimage takes place in Belarus and can be one of the attractions for inbound and local tourists.

Conclusion. Summed up, it is clear that Belarus has sufficient resources for the development of tourism. Diversification of local and inbound tourism destinations will attract more local and foreign visitors, that will have a positive impact on the development countryside, different interdependent industries and the economy as a whole.

REFERENCES

1. Главная минская велодорожка от Дроздов до Чижовки [Электронный ресурс] / Урбаноид. – Режим доступа: Главная минская велодорожка от Дроздов до Чижовки (urbanoid.by). – Дата доступа: 17.03.2021.
2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, Минск, 2021. – Режим доступа: <C1FEEBEBE5F2E5EDFC20F2F3F0E8E7EC20E7E0203230323020E3EEE42E786C7378> (belstat.gov.by). – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь [Электронный ресурс] / И. В. Медведева [и др.]; под ред. И.В. Медведевой // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, Минск, 2020. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by/upload/iblock/a06/a06b90126c68f9c8af149e6-1bd29a283.pdf>. – Дата доступа: 15.03.2021.
4. Филипович, И.В. Туризм в Беларуси: методология, направления, перспективы / И. Филипович, В. Новиков, И. Воробьева. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. – ISBN-13: 978-3-659-48659-3. – 149 с.

СЕКЦИЯ Е
ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА,
ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ

УДК 66-96

**INFLUENCE OF THE TYPE OF OPERATING BODY OF KNIFE
CRUSHERS ON ENERGY COSTS AND QUALITY OF GRINDING OF
PLASTIC WASTE**

M.R. Alipatova, M.S. Lapko master students , National University of Food
Technologies, Kiev, Ukraine

Supervisors – assoc. professors **O.O. Gubenia, N.V. Kulyk**

Resume – it is considered the influence of the cutting elements on the quality and energy consumption of processing used PET packaging by cutting. In the course of research, an analytical review of the state of the issue on the basis of modern scientific literature and simulation modeling of the cutting process plastic on machines with working elements of three types: rotor with three knives, rotor with five knives and rotor with saws. It is established that one of the types of cutting element – rotor with five knives, is more rational than others, because it has less load on the working parts and less time is spending on chopping.

Резюме – влияние типа рабочего органа режущих элементов на затраты энергии и качество измельчения пластиковых отходов. Учтено влияние режущих элементов на качество и энергозатратность обработки использованной ПЭТ-упаковки путем резки. В ходе исследования проведен аналитический обзор состояния вопроса на основе современной научной литературы и имитационного моделирования процесса резания пластика на станках с рабочими органами трех типов: ротор с тремя ножами, ротор с пятью ножами и ротор с пилами. Установлено, что один из типов режущего элемента - ротор с пятью ножами - более рациональный, чем другие, так как имеет меньшую нагрузку на рабочие части и меньше времени затрачивается на измельчение.

Introduction. Waste plastic (LDPE) is crushed before the process of processing into granules. In the course of processing, the polymer undergoes additional mechanical-chemical and thermo-oxidative actions. For the processing of such material, it is necessary to investigate the change in its characteristics during the grinding process.

Main part. The characteristics of the drive energy consumption are analyzed for various modes of load on the rotor-knife crusher engine for different types of rotor. Analytical studies have been carried out in order to determine the effect of changes in the characteristics during grinding on the processing frequency. The degree of grinding determines the bulk density, flowability and particle size of the resulting product. To study the parameters of material crushing, the types of investigated crushers in the FlowVision system were designed (Fig. 1). Boundary conditions for speed, pressure and dissipation are set.

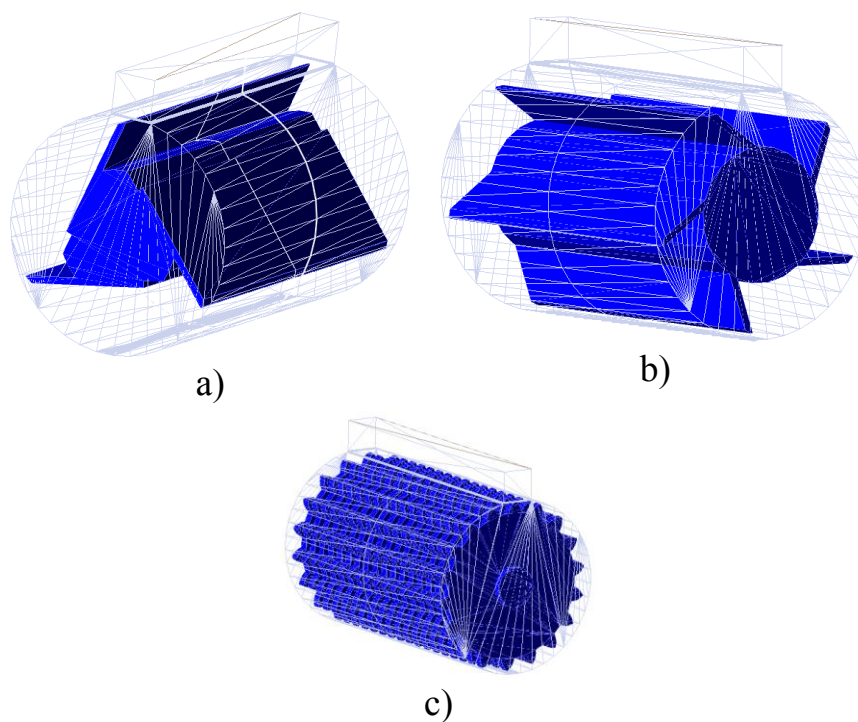


Figure 2– Geometric models of the analyzed designs of crusher rotors
 a) with three knives; b) with five knives; c) with saws

The type of available equipment for the processing of municipal solid waste has been analyzed; it has been established that knife crushers are the most optimal. The performance of a shredding device is determined not only by its design, the number and length of knives, the frequency of rotation of the rotor, but also by the type of waste. Higher productivity is achieved when processing waste films, fibers, blown products. It was found that after the grinding stage it is necessary to introduce a grinding stage. Such a technological operation will improve the quality of the initial product and reduce energy consumption associated with the processes of mixing, casting and extrusion. The most loaded drive and the longest grinding time is a crusher with saws in comparison with rotors with three and five knives.

Conclusion. Controlling the degree of grinding allows you to mechanize the processing process, improve the quality of the material, reduce the duration of other technological operations, which will simplify the design of processing equipment. We recommend using a rotor with five knives, because compared to the other variants under study, it has less load on the working parts and less time spent on chopping.

REFERENCES

1. Alipatova M. Effect of product structure on the energy consumption of the cutting process / M. Alipatova, F. Steiner // 86 International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 2–3, 2020. Book of abstracts. NUFT, Kyiv. – P. 58

2. Effect of knife speed and product structure on cutting force / M. Alipatova, M. Spolovych, O. Gubenia, V. Goots. International conference for students "Students in Bucovina", Stefan cel Mare University of Suceava, Romania, November 15-16, 2018. Book of Abstract. – P. 22
3. Дослідження подрібнення ПЕТ пляшок методом різання з одночасним відокремленням горловини та днища [Текст] / А.П. Беспалько, М.В. Якимчук, Г.Р. Валіулін // Харчова промисловість.– 2013.– Вип. 14. – С. 119-124.
4. Коваленко, О.І. Переробка використаної упаковки з ПЕТФ (результати досліджень теплофізичних властивостей) [Текст] / О.І. Коваленко, С. О. Пристайлов, І. В. Коваленко // Упаковка. – 2006. – № 4 (53). – С. 58-59.

УДК 621.793, 691.9.048.4

НАРАЩИВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СЛОЕВ НА ПОВЕРХНОСТИ ГОТОВОГО ИЗДЕЛИЯ С ПОМОЩЬЮ 3D ПРИНТИНГА

Д.Г. Бурдейная, магистр техн. наук, Ю.И. Касач, аспирант ФММП БНТУ, научный руководитель – доктор техн. наук Н.М. Чигринова,

Резюме – обоснована целесообразность применения метода 3D принтинга для наращивания полимерных слоев на предварительно созданной подложке произвольной конфигурации. Отмечены некоторые особенности нанесения полимера на имеющуюся поверхность и предложены приемы гарантированного получения точных геометрических параметров наращенных слоев.

Resume – the expediency of using the 3D printing method for building polymer layers on a pre-created substrate of any configuration is justified. Some features of applying the polymer to the existing surface are noted and techniques for guaranteed obtaining accurate geometric parameters of the built-up layers are proposed.

Введение. Весьма перспективным направлением при решении задач модифицирования готовых изделий посредством наращивания более толстых полимерных слоев на их поверхностях является применение аддитивной технологии 3D-принтинга, основанной на создании объекта последовательно наносимыми слоями, отображающими контуры модели. Однако, в случае переноса полимера на поверхность уже готового объекта возникает проблема получения необходимой точности геометрических размеров модифицируемой поверхности, что связано с особенностями закрепления изделия на предметном столике принтера и его ориентированием в пространстве [1, 2].

В данной статье предлагается методика закрепления готового изделия на предметном столике принтера для наращивания дополнительных слоев методом 3D принтинга с получением высокой точности геометрических размеров модифицированной поверхности.

Основная часть. Методически послойное нанесение полимера на поверхность объемной модели в процессе 3D печати осуществляли с помощью компьютерной программы SolidWorks [3,4].

Согласно данной программе, 3D-печать включает три этапа: создание или загрузка 3D-модели; нарезка и экспорт 3D-модели; построение 3D-модели. Для проведения экспериментов использовали 3D-принтер Flashforge Guider IIs (рис.1), предназначенный для печати объектов из пластика по технологии горячего послойного наплавления. Принтер оснащён 5-дюймовым сенсорным экраном, на котором отображаются не только все необходимые для работы процессы и настройки, но также и макет модели, запущенной на печать (рис.2).



Рисунок 1– 3D-принтер Flashforge Guider IIs Рисунок 2 – Панель настроек принтера

Печать осуществляли после завершения нарезки. Эксперимент проводили при температуре нагрева предметного столика до 55-60 °С; скорость печати составляла 60 мм/с.

В процессе проводимого эксперимента было определено, что для точной установки обрабатываемого образца и надежного закрепления его на предметном столике принтера необходимо создание в процессе 3D печати уголков по крайним точкам периметра готового объекта (рис.3).

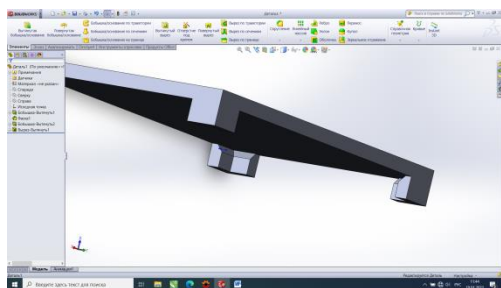


Рисунок3 – Первый этап печати

Это должно являться первым этапом при решении поставленной задачи увеличения толщины существующего полимерного образца с сохранением его точных геометрических параметров.

Второй этап – установка имеющегося объекта между полученными уголками, после чего столик принтера прогревали до температуры 55° С.

Третий этап – нанесение на имеющуюся поверхность дополнительных полимерных слоев, количество которых определяется диаметром экстру-

дированной струи полимера, вытекающей из сопла принтера, и требуемой конечной толщиной готового изделия.

В результате на поверхности объемного объекта формируется полимерное покрытие, точно повторяющее форму готового изделия и создающее его требуемую толщину (рис. 4).



Рисунок 4 – Внешний вид образца с полимерным слоем, полученным методом 3 D принтинга

В процессе работы были установлены некоторые риски, сопутствующие переносу полимера на поверхность готового образца. Так, вследствие разогрева сопла принтера происходит налипание полимерной массы на края отверстия сопла и получение высокоточного слоя наносимого полимера, а значит, и обеспечение точных геометрических параметров модифицируемого объекта становится проблематичным.

Заключение. Для наращивания с помощью 3D принтинга на поверхности объемного изделия дополнительных слоев целесообразно использование компьютерной программы SolidWorks. Необходимым первоначальным этапом в решении задачи получения модифицируемой поверхности с требуемыми размерными и геометрическими параметрами является создание уголков с необходимыми фасками для облегчения и надежного закрепления модифицируемого изделия на предметном столике принтера. Для гарантированного увеличения толщины модифицируемого объекта в процессе 3D принтинга необходимо иметь набор запасных сопел экструдера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моделирование изделий из полимерных материалов методом 3D-печати [Электронный ресурс]. – 2015.–Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-izdeliy-iz-polimernyh-materialov-metodom-3d-pechati/viewer>: – Дата доступа 20.06.2020.
2. Тонкости 3D-печати. Часть 2. Теория и практика. [Электронный ресурс]. – 2018.– Режим доступа <https://3dtoday.ru/blogs/filamentarno/the-intricacies-of-3d-printing-part-2-theory-and-practice/>: – Дата доступа 20.06.2020.
3. SolidWorks. Знакомимся с программой // Черчение [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.cherchenie.by/information/solidworks-znakomimsya-s-programmoj>. – Дата доступа: 07.03.2020.

4. Этапы 3D-печати [Электронный ресурс]. – 2017.– Режим доступа <https://www.orgprint.com/wiki/3d-pechat/Jetapy-3D-pechati>: – Дата доступа 29.01.2020.

УДК 7.061

ЗАЩИТА АВТОРСКОГО ПРАВА НА ПРЕДМЕТЫ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА В ОТКРЫТОМ ИНТЕРНЕТЕ

*П.В. Драгун, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – в данной статье рассмотрены меры, предпринимаемые авторами для защиты прав на изобразительное творчество в условиях открытого доступа. Проанализированы существующие приемы защиты, а также способы взаимодействия с нарушителями авторского права и возможности разрешения конфликтов дистанционно.

Summary – This article describes the measures taken by the authors to protect the rights to fine art in open access. Identified precautions and prior protection of works by the authors as a summary, ways to interact with copyright infringers and the ability to resolve conflicts remotely as well.

Введение. Современные компьютерные технологии дают возможность значительно расширить информационную насыщенность различных групп творческих деятелей, ориентируя их на сотрудничество, взаимоподдержку и часто, на здоровую конкуренцию. Чем лучше информирован и образован человек, чем лучше он владеет современным набором технологических приемов ознакомления широкой аудитории с собственными разработками, тем более содержательным может быть его взаимодействие с коллегами, тем ярче просматриваются перспективы его продвижения по карьерной лестнице, и тем успешнее будут складываться его отношения с работодателем, заинтересованным в успехе дела.

Основная часть. В диджитал пространстве существуют различные способы предоставления информации разработчиком, в нашем случае – художником. Существует большое количество ресурсов, полностью защищающих авторские права, такие как UpWork (платформа, предоставляющая рабочие вакансии и полностью покрывающая ущерб в случае халатности работодателя/нанимателя), Patreon (платформа, предусматривающая систему подписки, т.е. после ознакомления пользователя с общедоступным материалом, ему предлагается поддерживать автора финансово, вследствие чего ему будут доступны дополнительные, платные, материалы), а также множество других платформ и сайтов, так или иначе монетизирующих авторский контент [1]. Однако, несмотря на гарантированную безопасность прав автора, аудитория сети, в большинстве своем, предпочитает стабильно не платить за получаемый контент. Об этом гово-

рит значительная разница в численности аудитории отдельно взятых авторов на общедоступных платформах и закрытых, платных ресурсах. Обычно это разница оценивается в разы. Что касается открытых интернет - ресурсов (чаще всего, это социальные сети), все еще более предпочитаемых как авторами, так и пользователями, то здесь защита авторских прав дело рук только самих авторов и чаще всего ответственность за это администрация таких сайтов не несет (к таким относятся Instagram, Tumblr, В Контакте и многие другие) [2].

Система открытого доступа на различных интернет-платформах, бесспорно, дает возможность полной реализации творческого потенциала и профессионального общения [3]. Однако в равной степени существует риск, что ваше творчество так или иначе “позаимствуют”, и часто даже платные ресурсы не защитят ваши работы от распространения без вашего ведома. В открытом пространстве существует огромная разница, относитесь ли вы к крупной корпорации или являетесь индивидуальным автором. Причастные к компаниям, которые и представляют их интересы, авторы менее уязвимы и часто могут позволить себе даже судебное разбирательство, в то время как самостоятельные художники предпочитают решать такие проблемы, “не отходя от кассы”. Загружая в сеть свои работы, авторы соглашаются с правилами сообществ, которые хотят использовать. Обычно такие страницы используются ими и как связь с общественностью, и в то же время являются портфолио. Однако, если ресурс является бесплатным, это еще не значит, что пребывание на нем нельзя монетизировать: простой пример – принятие заказов. В независимости от вида ресурса, существуют различные виды прав на работы. Например, работа, выполненная по индивидуальному заказу, полностью принадлежит заказчику, в то время, как подписчики платной системы такого права не имеют. Заказчик имеет право на размещение работы на любые ресурсы на неограниченный период времени; работы же, доступные на условиях подписки, за ее пределы попадать не могут.

В то же время существует безоговорочное авторское право художника, условия которого не зависят от взаимоотношений с клиентами, и нарушение которого может караться по усмотрению самого автора в рамках действующего в этой области законодательства.

Любая работа содержит, помимо контента, копирайт. Понятие копирайта появилось в 1440 году и изобретено Иоганном Гутенбергом в Венеции. Первоначально оно распространялось лишь на литературные произведения и представляло собой устно оговоренную привилегию, прописанную в законе лишь с 1491 году. Сегодня же копирайт складывается из двух частей: моральных и экономических прав автора (или правообладателя). Экономические права автора также называются "интеллектуальной собственностью" и являются основной темой копирайта. Другими словами, копирайт - это экономическое (имущественное) право автора (или правообладателя) распоряжаться своим произведением. На изобразительных работах же копирайт представляет собой пометку, личный знак автора, размещенный на

работе. Это могут быть инициалы, подпись и т.п., являющиеся авторским отличительным знаком. Таким образом, пользователь, глядя на работу, находящуюся и свободно распространяющуюся в сети, сможет узнать, кто является ее автором. Копирайт является неотъемлемой частью изобразительного произведения и его удаление с последующим распространением данного произведения является серьезным нарушением авторских прав. Любая работа, безотносительно к виду ресурса, на котором она размещена, хоть и может распространяться по желанию некоторых 3-х лиц (индивидуальных заказчиков), все же должна преподноситься под знаком автора. То есть недопустимо ни в какой-либо степени изменение работы, а также добавление в нее новых изобразительных элементов с последующим распространением этой измененной версии без указания авторства создателя работы. Нельзя ставить копирайт какого-либо автора на работе, которая ему не принадлежит. Копирайт – личная подпись автора. В данном вопросе ошибка часто допускается, когда поклонник творчества автора, копируя работу на свой лад, ставит на этой работе чужую подпись, тем самым желая упоминуть его авторство на идею, персонажей. Однако копирайт ставится только самим автором на его собственных произведениях, остальное же может быть расценено самим автором как нежелательное внимание к его персоне, так как работы может быть исполнена в неприемлемом для автора виде или содержать моральные элементы, не поддерживаемые автором. Также нарушением авторских прав является получение прибыли кем-либо из наследников или иных лиц, какое-либо другое коммерческое использование произведения без согласия автора.

Распространенной проблемой при соблюдении авторских прав является прямой или преднамеренный плагиат. Нельзя копировать содержание первоисточника, представление чужого текста или рисунка от своего имени в иной стилистике и последующее его распространение без ссылки на автора. Если ссылки или упоминание автора отсутствуют, то пользователями предполагается, что произведение принадлежит и создано человеком, фактически незаконно “позаимствовавшим” чужую работу. Ее перерисовка может декларироваться плагиатчиком как тренировка определенных техник рисования, более глубокое изучение методик автора и т.п., но в любой форме без ссылок на первоисточник такие действия являются плагиатом.

В профессиональном сообществе по нравственным причинам запрещено в точности повторять стиль исполнения того или иного художника. Авторы не желают быть замешаными в причастии к работам, оскорбляющим кого-либо или пропогандирующим нездоровое поведение, привычки. Однако из-за полного копирования стилистики и техники работ одного автора аудитория автоматически асоциирует такие работы с ним. По тем же причинам лица, юридические лица не имеют права на использование работ в медиа, статьях и т.п. без разрешения автора, даже если указаны ссылки на правообладателя. Издания не должны использовать какие-либо изобразительные материалы, без уверенности, что автор поддерживает материал, в контексте которого

используется его работа. Таким образом, законные возможности использования изобразительных произведений, находящихся в свободном доступе, должны быть согласованы с авторами этих произведений.

Авторское право в нашей стране охраняется Белорусским авторским обществом и организациями коллективного управления авторскими и правами и смежными правами, уполномоченными действовать в данной сфере интеллектуальной собственности. Авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме, в том числе и на изображения (рисунок, эскиз, картина, карта, план, чертеж, кино-, теле-, видео-, фотокадр и др.). Сегодня юристы выделяют ряд особенностей для фото и иллюстрации: охраняется само изображение, но не идея; художественная ценность не имеет значения (рисунок пятилетнего ребенка будет охраняться так же как и шедевр известного живописца); репродукция и переработка без согласия автора незаконны (об особенностях этого пункта было сказано ранее).

Заключение. В условиях открытого доступа внутри сообщества индивидуальных авторов вопросы нарушения авторского права зачастую решаются мирным путем. При этом широкая зрительская аудитория не посвящается в суть спорной ситуации. Однако, если конфликт не может быть предотвращен путем договоренности между автором и плагиатчиком, существует ряд возможностей его разрешения: либо посредством обращения в судебные инстанции, либо подачей жалобы в апелляционный совет, действующий в составе организации коллективного управления, либо путем привлечения внимания общественности к данному спору. В таких случаях публикации, содержащие работы, нарушающие авторское право, блокируют в связи с многочисленными «страйками» (жалобами), поступившими от аудитории правообладателя, желающими защитить его право на его интеллектуальную собственность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный ресурс «Национального Центра Интеллектуальной Собственности». – Режим доступа: http://belgospatent.by/index.php?option=com_content&view=article&id=62. – Дата доступа : 19.03.2019.
2. Блог проекта «PR-CY». –Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/7268-govorit-yurist-zashchishchaem-avtorskie-prava-na-kartinki-i-fotografii>. – Дата доступа : 17.03.2019.
3. Портал федерального агентства «Copyright». –Режим доступа: https://www.copyright.ru/ru/documents/zashita_avtorskih_prav/zashchita_kontenta_sayta/fotorights. – Дата доступа : 19.03.2019.

FACIAL CODING - УМНАЯ СИСТЕМА КОДИРОВКИ ЭМОЦИЙ

Е.И. Лапицкая, Е.В. Самосюк, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ, научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова

Резюме – ещё с момента рождения мы начинаем «измерять» эмоциональные реакции других. Первые программисты в нашей жизни - это наши матери - улыбается ли она, боится, грустит или может быть злится? Кодирование лица – это не какая-то сверхмощная способность - мы все умеем читать по лицам - только одни делают это лучше других, а некоторые этому даже обучены.

Summary – even from the moment of birth, we begin to "measure" the emotional reactions of others. The first programmers in our lives are our mothers - is she smiling, afraid, sad, or maybe angry? Face coding is not some super-powerful ability - we all know how to read faces – only some do it better than others, and some are even trained to do it.

Введение. Эмоцию можно определить как любое, относительно короткое, сознательное переживание, характеризующееся интенсивной умственной деятельностью и высокой степенью удовольствия или неудовольствия. Другими словами, эмоции – это многокомпонентные реакции, которые разворачиваются в относительно короткие промежутки времени. Эмоции начинаются с оценки человеком личного значения некоторого предшествующего события – отношений с окружающей средой или встречи. Этот процесс оценки (сознательный или бессознательный) запускает целую систему реагирования, проявляющуюся в слабосвязанных компонентных системах.

Основная часть. Наше лицо способно создавать 10 000 уникальных выражений, но только 7 из них универсальны. Эмоциональные сообщения передаются с помощью быстрых сигналов лица. Теоретики эмоциональных состояний человека выделяют в качестве основных гнев, страх, печаль, волнение, счастье, удивление, стыд, радость, отвращение и беспокойство. Кодирование лица - это объективный метод измерения эмоций: выражения лица спонтанны; мышцы, отвечающие за кодирование лица, напрямую связаны с мозгом. Каким образом происходит кодирование эмоций человека и посредством каких методов это достигается? Ещё в далёком 1872 году Чарльз Дарвин опубликовал книгу «Выражение эмоций у человека и животных» и выявил, что эмоции человека, как и животного, являются врождёнными, что и позволило в будущем разработать систему кодирования эмоций. Существует два метода кодировки лица: ручное кодирование лица (FACS) и автоматическое кодирование лица компьютерными алгоритмами автоматического распознавания эмоций, которые записывают выражения лиц через веб-камеру [1].

Facial coding (FACS) (кодирование лица) - запатентованная технология, основанная на системе кодирования движений лица, была разработана

Полом Экманом в 1960-х годах. Это процесс измерения человеческих эмоций с помощью мимики. Данная система используется для классификации движений лица человека по их внешнему виду и является самым полным каталогом уникальных лицевых устройств. В нем описывается каждое независимое движение лица и их групп, показывая модели выражений лица, которые соответствуют пережитым эмоциям. FACS кодирует движения отдельных лицевых мышц как несколько отличающихся мгновенных изменений внешнего вида лица. Это общепринятый стандарт систематической категоризации физического выражения эмоций [1]. FACS позволяет измерять и оценивать выражения лица объективным, надежным и количественным способом. Основным преимуществом FACS является высокий уровень детализации схемы кодирования, в то время как самый большой недостаток - трудоемкость процесса, в котором задействованы как минимум два кодировщика, обученные FACS, для получения точных результатов. Автоматическое кодирование лица исследователи используют для точной расшифровки смешанных сигналов, скрывающихся во многих выражениях лица [2]. Принцип работы данной системы заключается в распознавании лиц на видео или на одном изображении—алгоритм распознавания лиц обнаруживает лицо. Наиболее часто используемый алгоритм — это каскадный классификатор Виолы Джонса (метод Виолы-Джонса — алгоритм, позволяющий обнаруживать объекты на изображениях в реальном времени), который часто используется в камере смартфона или ноутбука.

В результате образуется прямоугольная рамка вокруг лица — как только область лица обнаруживается, начинается идентификация ориентиров на лице: нос, глаза, рот, брови, на которые наносятся ориентиры алгоритма. Этот процесс создает внутреннюю модель лица, которая соответствует реальному лицу респондента. Модель лица — это упрощенная версия настоящего лица — в ней меньше деталей (черт лица), но она содержит все черты лица, участвующие в универсальных выражениях лица. Каждый раз, когда лицо респондента движется или меняет выражение, модель лица следует за ним и адаптируется к текущему состоянию; обнаружении эмоций—ориентиры алгоритма с разным расположением и ориентацией на модели лица подаются в качестве входных данных в классификационную часть алгоритма, который сравнивает их с другими моделями лиц в базе данных (наборе данных) и переводит эти черты лица в обозначенные эмоциональные выражения, коды единиц действия и другие «эмоциональные» метрики.

Сравнение фактической модели лица с другими моделями лица в наборе данных и преобразование черт лица в желаемые показатели выполняется статистически—набор данных содержит статистику и нормативное распределение всех черт по респондентам из нескольких регионов мира, демографические профили и условия записи (набор данных должен содержать записанные данные «в дикой природе», а также данные, записанные в лабораторных условиях—идеальное освещение, линзы и т. д.). Чтобы проверить точность движений, сопоставляется совокупный результат имеющихся показателей с досто-

верными данными - большинством голосов 5 аннотаторов - людей, которые кадр за кадром записывают эмоции, которые они видят. Данные технологии используют камеры, встроенные в ноутбуки, планшеты и мобильные телефоны, или автономные веб-камеры, установленные на экранах компьютеров, для захвата видео респондентов, когда они просматривают контент различных категорий [3]. Основные преимущества кодирования лица: система не основана на заявленном поведении; способ довольно экономичный, быстрый и масштабируемый; выражения лица универсальны. Кодирование лица измеряет эмоции с помощью выражений лица и отвечает на такие вопросы, как: вызовет ли эмоции, какие это эмоции – в сфере телерекламы; какие сообщения вызывают эмоции – в сфере новых концепций; посетители разочарованы, сбиты с толку или удивлены – в сфере веб - проектирования и т.д. [1].

Результаты кодирования лиц позволяют понять спонтанные, неотфильтрованные реакции зрителей на визуальный контент путем записи и автоматического анализа выражений их лиц. Многие ответы пользователей настолько быстры и мимолетны, что зрители могут их даже не вспомнить, не говоря уже о том, чтобы иметь возможность объективно сообщить о них.

Интерпретация выражений лица и других невербальных коммуникаций с помощью исследования кодирования лиц становится все более популярным маркетинговым и исследовательским инструментом для измерения настроений потребителей. Сегодня данная система находит своё применение в отделах кадров (набор сотрудников онлайн); медицине (обнаружение боли, мониторинг депрессии, улучшение коммуникации для людей с аутизмом); играх (игры, которые адаптируются к эмоциям игроков); рекламе и медиа - тестировании (прогноз успеха рекламной кампании, прогнозировании вирусности рекламируемого контента - в то время, как алгоритм регистрирует и записывает выражения их лиц через веб - камеру. Анализ полученных данных дает результаты, которые указывают на валентность с течением времени, уровень вовлеченности, эмоциональные пики и возможности для улучшения.

Заключение. Таким образом, данная система позволяет отслеживать крошечные движения лицевых мышц человека и преобразовывать их в универсальные выражения лица, т.е. обеспечивает надежную систему определения конкретных типов эмоций в любой конкретный момент, оказывающих порой существенное влияние на поведенческие особенности и реакции человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Facialcoding.com [Электронный ресурс] / Понимание эмоций с помощью лицевого кодирования. – Режим доступа: <http://facialcoding.com/#technology/>. – Дата доступа: 01.11.2020.
2. Realeyesit.com [Электронный ресурс] / Facial Coding. – Режим доступа: <https://www.realeyesit.com/technology/facial-coding/>. – Дата доступа: 01.11.2020.

3. Исследования кодирования лица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://explorerresearch.com/facial-coding-research/#westernhttp://facialcoding.com/>. – Дата доступа: 02.11.2020.

УДК 519.6

ПАТЕНТОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

*Е.А. Маруго, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – в данной статье рассматриваются особенности защиты программного продукта посредством его патентования. Описаны преимущества и недостатки данного способа защиты. Проанализирована зарубежная практика патентования. Предложены возможные пути внедрения данного способа защиты в законодательство Республики Беларусь.

Summary – this article discusses the features of software product protection through its patenting. The advantages and disadvantages of this method of protection are described. The foreign practice of patenting is analyzed. Possible ways of implementation of this method of protection in the legislation of the Republic of Belarus are offered.

Введение. Вопросы регламентирования прав собственности на программное обеспечение появились в связи с появлением компьютерной техники в середине 20 века. Целью создания компьютерных технологий и высокопроизводительных, отвечающих современным требованиям, вычислительных устройств являлась необходимость производить большое количество вычислений и операций за короткий промежуток времени, но, чтобы компьютер мог их совершать, нужно было задать алгоритм действий, которые совершались бы по команде пользователя. Создание таких алгоритмов требовало большого интеллектуального вклада программиста.

Основная часть. Более остро проблема защиты программного обеспечения проявилась вследствие массового распространения компьютеров для индивидуальных пользователей в начале 80-ых годов 20 века. В данный период появились такие компании, как Apple, Microsoft, IBM, которые стремились защитить создаваемое ее работниками программное обеспечение. В это время и начали формироваться и законодательно закрепляться два способа развития правовой защиты программного обеспечения. Первый способ – отнесение программного обеспечения к объектам промышленной собственности. Вторым применялся к объектам авторского права. В Республике Беларусь предпочтение отдано второму варианту. Так, в пп. 10 п. 1 статьи 993 ГК говорится о том, что компьютерные программы являются объектами авторского права. По такому же принципу поступило и большинство других государств. Но, например, в США, где изобретательская деятельность весьма развита, сегодня существует альтернативный способ защиты программного обеспечения посредством его патентования [1,2]. Монополия на программное решение сроком на 20 лет. Защита алго-

ритма программы от кражи методом реверсивного инжиниринга. Охрана алгоритмов и интерфейсов от копирования и незаконного использования. С патентом проще выходить на международный рынок, так как в США и некоторых других зарубежных странах патентование программного обеспечения — это распространенная практика. Возможность получить кредит под патент для развития в Странах Европы и США.

К недостаткам данного способа стоит отнести следующее: патент действует территориально, если в другой стране запатентовать программу нельзя, то она будет охраняться авторским правом; высокая стоимость оформления патента и долгое время рассмотрения заявки на его получение; высокие скорости устаревания компьютерных технологий.

Проблема при патентовании программного обеспечения состоит в том, что невозможно запатентовать программу напрямую, поскольку это всего лишь последовательность общеизвестных символов, которые в конечном итоге образуют алгоритм, решающий определенную задачу. В США данная проблема решалась постепенно в результате нескольких судебных прецедентов, в ходе чего было решено, что сам алгоритм не является патентопригодным, но аппарат, имеющий в основе работы программный код, может быть запатентован.

Чтобы понять, как запатентовать программное обеспечение в Республике Беларусь, необходимо определить, что относится к объектам промышленного права. Согласно законодательству к ним относят: изобретение; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; нераскрытая информация, в том числе секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; географические указания. Согласно законодательству, изобретение — это техническое решение, относящееся к продукту или способу, являющееся новым, имеющее изобретательский уровень и практическое применение. В данном определении для нас важно определить, что понимается под изобретательским уровнем. В юридической науке понятие изобретательский уровень определяют, как качественную характеристику изобретения, критерием которой является выполнение хотя бы одного из следующих условий: а) решаемая задача впервые сформулирована автором; б) автор первым указал путь, при помощи которого поставленную до него задачу можно решить; в) автор впервые указал на технические средства, при помощи которых поставленная задача может быть решена. К объектам, которые могут быть запатентованы как изобретения, законодатель относит устройства, способы, вещества, биотехнологические продукты. Данный перечень не является исчерпывающим, значит его можно дополнять и другими объектами, если будут соблюдены необходимые требования. В п. 3 ч. 2 ст. 2 Закона Республики Беларусь «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы» напрямую говорится о том, что изобретением невозможно признать планы, правила и методы интеллектуальной деятельности, проведения игр или осу-

ществления деловой деятельности, а также программы для электронно-вычислительных машин, что нам и не дает возможности напрямую запатентовать непосредственно программу. Однако программы для ЭВМ, являясь объектами промышленного права, могут быть запатентованы в качестве изобретения.

Для того, чтобы получить патент на программу, необходимо описать ее действие как алгоритм, который реализуется с применением технических средств – устройств. Также при подготовке необходимо описать технический результат использования решения. Исходя из этого требования, не все программы могут быть запатентованы в качестве изобретения.

Определенный сегмент компьютерных программ создается не для решения каких-либо серьезных задач, а для развлечений либо для ускорения операций, пути решений к которым уже найдены. Исходя из вышесказанного, компьютерную программу, работающую вместе с определенным аппаратным носителем, лучше будет отобразить как техническое решение, относящееся к способу.

Однако, как изобретение, мы сможем запатентовать программный продукт, создаваемый для решения сложных технологических задач или создающий новые функциональные возможности, которых до этого не было. Яркий пример – запатентованный компанией Аби Софтвр Лтд в Российской Федерации способ автоматического определения языка распознаваемого текста при многоязычном распознавании на растровых изображениях. Однако, анализируя преимущества и недостатки патентования компьютерных программ, целесообразней будет создать новый объект патентования, а не пытаться путем кооперирования программы и технического устройства, выдавать полученную систему за изобретение [3]. Процедура, необходимая для получения такого патента, должна быть гораздо менее продолжительной, чем для изобретения (исходя из быстроразвивающегося и меняющегося рынка программного обеспечения). Программы, которые будут патентоваться, должны решать задачи способом ранее неизвестным и иметь конкретное практическое применение.

Заключение. Подводя итог всему вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что патентование программного обеспечения имеет безусловные перспективы в современном мире компьютерных технологий и цифровой техники. Это дает данному способу защиты программного продукта право на жизнь и появление его в гражданском обороте Республики Беларусь. Но для эффективной реализации данной идеи необходимо глубокое изучение международной практики и законодательства других стран с целью более современной трактовки и внесения в уже действующее законодательство изменений и поправок, в частности, касающихся общих запретов на патентование программ и алгоритмов для ЭВМ.

ЛИТЕРАТУРА

1. В каких случаях айтишнику выдадут патент на изобретение, а в каких — откажут [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/3850-v-kakikh-sluchayakh-aytishniku-vydadut-patent-na-izobrenie-a-v-kakikh-otkazhut.html>. – Дата доступа: 12.10.2017.
2. Software патент: аргументы «за» и «против» [Электронный документ]. – Режим доступа: https://jurliga.ligazon.net/analytics/125920_software-patent-argumenty-za-i-protiv. – Дата доступа: 20.03.2015.
3. Патентование алгоритмов компьютерных программ [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/415789/>. – Дата доступа: 02.07.2018.

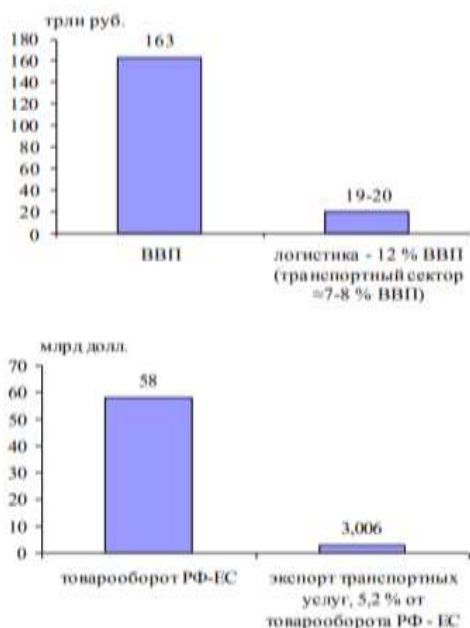
УДК 338.3

ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА В РАБОТЕ СКЛАДСКИХ КОМПЛЕКСОВ В СТРАНАХ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА И БЕЛАРУСИ

М.С. Пристромова, студент группы 10505117 ФММП БНТУ, научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова

Резюме – в статье рассмотрены актуальные проблемы складской логистики Республики Беларусь и странах союзниках. Среди ключевых проблем складской логистики являются автоматизация, сервис, цена, квалификация работников и т.д.

Summary – the article deals with the current problems of warehouse logistics in the Republic of Belarus and the allied countries. Among the key problems of warehouse logistics are automation, service, price, qualification of employees, etc.



Введение. В экономике каждой страны логистические услуги занимают значительное место. В некоторых странах этот показатель достигает 20-25% ВВП либо за счет оптимизации логистических операций, либо из-за важного транзитного положения страны, например, Германии или Беларуси.

На рисунке 1 представлена диаграмма, отражающая роль логистических услуг в общем ВВП нашей страны, что свидетельствует о недостаточном развитии этой отрасли в республике, а также отставании нашей страны в развитии логистики. Об этом же свидетельствует и показатель транспортной емкости экономики: для

производства 1 доллара ВВП требуется примерно 3 т/км, тогда как в соседней России этот показатель в 3 раза выше [1].

В настоящее время, несмотря на наше выгодное географическое положение, у нас много проблем, как в сфере общей логистики, так и в сфере складской логистики. Наиболее важные из них:

- слабое развитие складской инфраструктуры. В настоящее время ощущается нехватка складов классов А, А+ (самые современные объекты, оснащенные высокотехнологичными коммуникациями и охраной) и В+ (уступающие классу А по функциональности, но его преимущество – более низкая стоимость аренды или строительства) в Республике Беларусь. Более половины всех действующих складов относятся к категории С (утепленный ангар или любое капитальное помещение) и D (представляют собой неотапливаемое подвальное здание без современных систем);

- слабое развитие производства современных видов тары и упаковки. Из-за отсутствия на рынке их технологических видов убытки на этапах складирования и хранения растут;

- отсутствие квалифицированных кадров в сфере логистики. Уровень подготовки профессиональных логистов достаточно высок, но зачастую не соответствует требованиям рынка;

- отсутствие материально-технической базы. Отсутствие адресного хранилища на некоторых складах приводит к ряду ошибок выбора, недопоставке и неправильному ценообразованию. Часто это вызвано низкой степенью автоматизации. Например, нет специального программного обеспечения для инвентаризации, такого как Warehouse Management System (WMS). Республика Беларусь является транзитным элементом в торговле между ЕС и Российской Федерацией.

На большинстве территорий Российской Федерации сегодня отсутствуют качественные складские площади. Основная часть качественных складских площадей (60%) находится в Москве, 18% - в Санкт-Петербурге и Ленинградской области [2].

Это свидетельствует о неравномерном развитии складской инфраструктуры в стране. В транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года развитию транспортной и складской логистики в России препятствуют следующие барьеры [3]: отсутствие технического прогресса, недостатки нормативной базы, неоднородные климатические условия, отсутствие экономической стабильности в стране и нехватки квалифицированных кадров.

Новый объём на рынке складской недвижимости Украины в 2019г составил всего 42 тыс.м². Немаловажным является то, что сам рынок начал формироваться только в 2005–2007 годах. После кризиса 2014 года рост резко замедлился и из-за нерешённых проблем растёт довольно медленно [4]. В Польше рынок складской недвижимости развиваться интенсивнее и уже насчитывает 18 млн.м² качественных помещений. Но самое главное, что процесс ввода новых площадей не прекращается.

В Европе рост сектора электронной коммерции обусловлен спросом на большие склады. За последние 10 лет средний объем сделок вырос с 9 до 13 тыс. м², а средняя площадь новых комплексов достигла 20 тыс. м². При этом большое внимание уделяется экологичности и условиям труда персонала – зоны отдыха, безопасность на территории и т. Д.

Около 10% складов в ЕС и СНГ оснащены сложными системами автоматизации. Робототехника давно никого не удивляет. Средняя площадь объектов со временем увеличивается. При этом они постепенно приближаются к потребителю. Предприятия снова обращают больше внимания на расстояния и сроки доставки.

Заключение. Таким образом, для повышения уровня конкурентоспособности предприятий данной отрасли необходимо, в первую очередь, сделать упор на подготовку высококвалифицированных кадров в области складской логистики, модернизации складских помещений, оснащение складов и логистических центров новейшим оборудованием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дыбская В.В., Управление складированием в цепях поставок. М.: Альфа-пресс, 2014.
2. Ковалев М.М., Логистический потенциал Республики Беларусь: М.М. Ковалев, Я.С. Пацкевич, Р.Ю. Предко [электронный ресурс]: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/23507/1/tom2_6.pdf.
3. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 22 ноября 2008г №1734-р).
4. Журнал Logist FM. февраль 2020г. [электронный ресурс]: <https://logist.fm/publications/tendencii-i-perspektivy-rynka-skladskoy-logistiki-v-2020-godu>.

УДК 347.78.032

YOUTUBE И АВТОРСКИЕ ПРАВА

*Д.С. Русецкая, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – огромное количество видео загружается на сайт YouTube каждую минуту – самый популярный сегодня видеохостинг. Люди загружают туда свой авторский контент, видеоблогеры создают видеоконтент на разные темы, не всегда при этом задумываясь о защите своих авторских прав. В статье приведены некоторые приемы обеспечения защиты авторских прав при размещении информации на данном сайте.

Summary – a huge number of videos are uploaded to YouTube every minute – the most popular video hosting service today. People upload their author's content there, video bloggers create video content on various topics, without always thinking about protecting their copyrights. The article presents some techniques for ensuring copyright protection when posting information on this site.

Введение. Видеоконтент – это охраняемый объект авторского права, одной из областей интеллектуальной собственности. YouTube – самый популярный сегодня видеохостинг, куда загружаются авторские контенты, на разные темы. При этом защите авторских прав блогеры и авторы не всегда уделяют должное внимание. Одним из эффективных приемов защиты авторских прав на указанном сайте являются страйки. (YouTube copyright strike – забастовка авторских прав на YouTube).

Основная часть. Повсеместное распространение информационных технологий сделало возможным широкое распространение недобросовестных плагиаторов. Ведь доступ к информации в интернете существенно облегчен. С целью борьбы с плагиаторами и прочими нарушителями авторских прав в интернете были разработаны несколько различных программ, включающих 7 основных шагов защиты прав в интернете, в частности, на сайте на YouTube, и программа страйков.

Согласно им первый шаг защиты своих авторских прав – проставление на контенте знака «Копирайт»; второй шаг – защита торговой марки на название вашего контента; третий шаг – регистрация авторских прав на контент, тексты и изображения; четвертый шаг – регистрация контента; пятый шаг – регистрация имени или названия сайта домена в качестве СМИ; шестой шаг – заключение лицензионных договоров между правообладателем и пользователем; седьмой – сообщение о правилах использования вашего контента.

Разработанная программа страйков – это способ защиты авторских прав и борьбы с нарушением закона об авторском праве в цифровом тысячелетии. Максимальное количество страйков, которое может получить один канал – три. В таком случае канал и аккаунт Google блокируются, а видеоролики, которые находились на этом канале, удаляются. За один полученный страйк хозяин канала может потерять возможность получать деньги за свой контент [1, 2].

В рамках данной программы также указываются некоторые приемы борьбы с плагиаторами и недобросовестными пользователями интернетовских сайтов. Так, чтобы избежать проблем с законом об авторском праве можно создать оригинальный контент или приобрести лицензию на повторное использование отрывка или полной версии чужого материала.

Получить право на использование чужого контента не так сложно. Очень часто авторы музыки, видео, короткометражных фильмов, игр и т.д. охотно дают лицензию желающим на повторное использование своего контента. Кроме того, на платформе YouTube существует библиотека с аудиозаписями, которые свободно может использовать любой человек.

Согласно закону об авторском праве запрещается использовать чужой материал, защищенный авторским правом, без разрешения правообладателя. Но существует исключение – добросовестное использование. Это ис-

ключение позволяет использовать чужой контент, не спрашивая позволения правообладателя в трех случаях:

- когда видеоролик на данный контент является пародийным;
- когда в видеоролике содержится критика на чужой контент;
- когда в видеоролике содержится комментарий к чужому контенту.

Но и тут имеются свои особенности. В случае добросовестного использования чужого контента нельзя воспроизводить его полностью, допускается использование только отрывков оригинального произведения. Правообладатель имеет возможность заявить о недобросовестном использовании его контента, если посчитает что было позаимствовано больше материала, чем необходимо для выражения своей критики, комментирования или пародии.

В части регулирования добросовестного использования сайт YouTube следует принципам американского законодательства. Существует четыре фактора, которые определяют добросовестное использование контента:

1 фактор – с какой целью используют выбранный контент.

Если заимствование чужого контента творчески обогащает общество, носит преобразующий характер и не подменяет собой оригинал исключительно для получения личной выгоды, то шанс того, что его использование признают добросовестным, резко повышается.

2 фактор – сущность того произведения, которое защищается авторским правом.

Этот фактор является наименее значимым. Его суть заключается в оценке характера произведения. Например, если заимствуются какие-то отрывки чужой биографии, шанс того, что такое использование контента сочтут добросовестным, выше, чем использование отрывков из художественного произведения.

3 фактор – объем и существенность отрывка произведения, защищенного авторским правом.

Нельзя допускать, чтобы видеоролик, который вы хотите загрузить на YouTube, полностью был основан на чужом произведении. Если это обзор какого-то фильма, то сутью должно быть именно комментирование, оценка этого фильма, а не пересказ сюжета с использованием видеотрывков.

4 фактор – влияние использования на коммерческий спрос.

Если из-за заимствования чужого контента коммерческий спрос на оригинал снижается, то велик шанс, что такое использование не посчитают добросовестным [4].

Заключение. Анализируя некоторые приемы борьбы за авторские права в интернете, в частности, на сайте YouTube, и возможности законного использования чужого контента без нарушения авторских прав правообладателя, можно заключить, что использовать чужой контент при создании своего собственного на данном сайте без нарушения закона об авторских правах возможно в нескольких случаях: либо при покупке лицензии, либо по договорен-

ности с автором оригинала, либо при добросовестном использовании согласно тем разрешениям, которые прописаны в законе. В противном случае YouTube, очень внимательно относясь к защите закона об авторском праве, блокирует любой контент, нарушающий данный закон.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 заблуждений об авторском праве на YouTube [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/avtorskoe-pravo-na-youtube/>. – Дата доступа: 19.01.2021.
2. An introduction to YouTube Copyright [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/an-introduction-to-youtube-copyright#> – Дата доступа: 19.01.2021.
3. Справка YouTube [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/answer/2797449?hl=ru>. – Дата доступа: 19.01.2021.

УДК 004.91

КАК РАБОТАЮТ СИСТЕМЫ ПРОВЕРКИ ИНФОРМАЦИИ НА АНТИПЛАГИАТ

*К.И. Севрюк, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – статья посвящена актуальной проблеме использования системы «Антиплагиат». Приведены контраргументы относительно наиболее часто называемых проблем, возникающих при использовании «Антиплагиата», сформулированы условия эффективного применения системы в научной и образовательной практике.

Summary – The article is devoted to the actual problem of using the "Anti-plagiat" system. The counterarguments concerning the most frequently called problems that arise when using "Anti-plagiat" are given, the conditions for the effective application of the system in scientific and educational practice are formulated.

Введение. Антиплагиат – это система, предназначенная для проверки текста на уникальность. Вообще, «Антиплагиат» – это название сайта. Но сегодня получилось так, что антиплагиатом называют любой сайт проверки уникальности информации. Для того, чтобы статья или любой другой печатный труд был опубликован, он должен пройти обязательную проверку на антиплагиат по одной из существующих сегодня программ.

Основная часть. При написании собственной статьи (диплома, научной работы и т.п.) всегда обращается внимание на оригинальность публикации, т.е. на то, насколько самостоятельно написана данная работа [1]. Свидетельством годности работы к опубликованию является 75% и более уникальность изложения материала. Те же требования предъявляются к текстам, размещаемым на различных сайтах, если они претендуют на реги-

страцию чьего-то авторства. Так достигается первое правило поисковых систем: давать пользователю полезный материал, то есть тот, который ему интересен и который он нигде прежде раньше не встречал.

Для опубликования в открытой печати материал на сайте должен проверяться по следующим параметрам [2, 3].

- 1) Уникальность: должна быть выше 90%.
- 2) Заспамленность: показывает насколько часто одно и то же слово употребляется в тексте.
- 3) «Вода» – соотношение незначимых слов к общему их количеству. Этот показатель также влияет на выдачу страниц с этим контентом в сети.

Как осуществляется надежная проверка текста на плагиат?

Сегодня для решения этой задачи разработано много различных приложений, работающих по приблизительно одной и той же схеме: загрузка текста; сравнение его с аналогичными по содержанию работами других авторов.

Если речь идёт о какой-нибудь университетской работе, для сравнения используются работы, имеющиеся в университетской базе электронных документов. Это написанные ранее диссертации, дипломные работы. Тогда загруженный текст будет сравниваться именно с этими работами. Если мы хотим убедиться в уникальности текста в интернете, то он сравнивается со всеми открытыми источниками, касающимися данной тематики. В результате сравнения устанавливается процент уникальности представленного на анализ текста и принимается решение о возможности его опубликования с фамилией его автора.

Среди сервисов, выполняющих проверку работ на уникальность, наиболее часто используются следующие: всем известный text.ru; биржа advego.ru, отдельное приложение etxt.ru, способное вычислять уникальность как по сравнению с определенными документами, так и по сравнению со всеми открытыми источниками, которые приложение может найти самостоятельно в сети. Также активно эксплуатируются программы Content Watch, FindCopy, которые, основываясь на тех же самых принципах, сравнивают загруженный текст с уже имеющимися текстами в интернете и вычисляют его уникальность. Алгоритм всех сайтов проверки уникальности примерно одинаков – это метод шинглов – известная технология, с помощью которой антиплагиат проверяет, к примеру, каждое второе слово [4].

Таким образом, если он видит повторения, то он снижает процент уникальности, что позволяет предприимчивым авторам «обмануть» систему за счет замены этих слов в своем тексте другими, близкими по смыслу. В этом случае метод шинглов дает сбой и указывает на более высокую уникальность текста. Программа выполняет анализ текста через каждое слово либо через каждое третье слово, либо через каждое четвертое слово, и, чем слабее этот алгоритм, тем большая уникальность присваивается анализируемой информации.

Заключение. Следует отметить, что сегодня практически все системы, работающие как антиплагиат, используют такой шингл. Поэтому, на мой взгляд, весь алгоритм проверки любого текста не является надежным при определении оригинальности представленной работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое антиплагиат и как он работает? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://xn----7sbbaar5acc1ard1a0beh.xn--p1ai/chto-takoe-antiplagiat> - Дата доступа: 21.02.2021.
2. Быкова, М.Б., Гореева, Ж.А., Козлова, Н.С., Подгорный, Д.М. Заполнение и оформление выпускных квалификационных работ, научно-исследовательских работ, курсовых работ магистров и отчетов по практикам. М: ИД МИСиС – 2017. – 76 с.
3. Колдаев, В.Д. Теоретико-методологические аспекты использования информационных технологий в образовании. М: ИНФРА-М – 2021. – 333 с.
4. Повысить оригинальность текста. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://xn----7sbbaar5acc1ard1a0beh.xn--p1ai/povisit-originalnost-teksta> - Дата доступа: 21.02.2021.

УДК 007.061

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕПУБЛИКИ

*Е.С. Симонова, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Чигринова Н.М.*

Резюме – важным элементом рыночной экономики являются средства индивидуализации товаров и услуг. К таковым относятся товарные знаки и знаки обслуживания. Чуткая реакция рынка на производимые продукты выражается в колебаниях потребительского спроса на них и объемах продаж. Товарный знак (или торговая марка), являясь своеобразным звеном между изготовителем и потребителем, служит активным средством привлечения внимания покупателей к маркируемым товарам и позволяет потребителям выбрать необходимые им товары определенного производителя.

Summary – An important element of the market economy is the means of individualization of goods and services. These include trademarks and service marks. The responsiveness of the market to manufactured products is expressed in fluctuations in consumer demand for them and in sales volumes. A trademark (or trademark), being a kind of link between the manufacturer and the consumer, serves as an active means of attracting the attention of buyers to the branded goods and allows consumers to choose the goods of a certain manufacturer they need.

Введение. Появление товарных знаков как знаков, указывающих на производителя товаров в основном связано с периодом становления товарно-денежных отношений. С развитием этих отношений усилилась и конкурентная борьба между разными производителями товаров, появилась необходимость обозначить принадлежность того или иного товара к конкретной стране и его изготовителю. С этой целью были предложены система товарных знаков и знаков обслуживания, порядок их регистрации во всех развитых странах мира. Сегодня крупнейшим производителем огромной номенклатуры товаров является Китайская Народная Республика, разработавшая в своей стране эффективную и современную систему товарных знаков. В нашей стране также производится множество конкурентоспособной продукции, для которой также создана национальная система товарных знаков и знаков обслуживания. Поэтому сравнение двух систем государств-партнеров во многих областях науки и производства представляет немалый интерес.

Основная часть. Товарный знак - это не просто лицо товара. Товарным знаком является современный, сильный и действенный инструмент регулирования рынка [1]. Товарный знак позволяет отличать те или иные товары и услуги одних производителей от других. В нашей стране в качестве товарного знака может быть зарегистрировано: словестное, изобразительное или объемное обозначение, сочетание цветов или комбинация из вышеперечисленных обозначений. Что касается регистрации товарного знака, то процесс оформления и подачи заявки на регистрацию товарного знака несложен (рисунок 1) [2].

Этапы регистрации товарного знака



Рисунок 1 – Этапы регистрации товарного знака

Человеку стоит определиться с тем, кто будет заявителем (в настоящее время законодательство допускает такую возможность как для юридического лица, так и для физического), затем разработать само обозначение для последующего использования, а также правильно классифицировать заявляемые товары и услуги, в отношении которых будет использоваться будущий товарный знак, согласно международной классификации товаров и услуг (МКТУ). Однако в связи с кажущейся простотой подачи и оформления заявки заявители не учитывают многие нюансы, которые затем могут стать преградой для заявителя. Товарный знак не должен указывать на вид представляемого товара, его качества и свойства. Т.к. необходимость в защите вашего товарного знака очень велика, перед подачей заявки необ-

ходимо тщательно ознакомиться со всеми нюансами и основаниями на отказ. В отсутствие защиты выполнение функции индивидуализации невозможно. Именно владельцу товарного знака принадлежит исключительное право его использования и право запрещать его использование иным лицам. Переход Республики Беларусь к рыночным отношениям и необходимость индивидуализации продукции большого числа производителей потребовали модернизации законодательства о товарных знаках и механизмов его применения. Наблюдается значительный рост судебных споров в сфере применения товарных знаков. Каковы же особенности товарных знаков в Республике Беларусь?

Прежде всего необходимо учитывать, что в государстве товарным знаком может быть только обозначение, официально зарегистрированное в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь (НЦИС). Лишь такое обозначение можно называть товарным знаком, и его владелец может рядом с ним проставлять предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности, либо в виде словесных обозначений — «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак». За проставление таких предупредительных маркировок рядом с незарегистрированными на территории Республики Беларусь товарными знаками прежде всего поставщик товара может понести наказание, вплоть до уголовного [3]. Что касается официальной регистрации товарного знака, то она практически идентична регистрации товарного знака в любой стране. При подаче заявки важно действовать через патентного поверенного. Это поможет избежать многих ошибок при подаче заявки и регистрации товарного знака. Следует проанализировать рынок и существующие уже зарегистрированные товарные знаки для того, чтобы не попасть в неприятную ситуацию и не получить отказ. После подачи заявки идет ее экспертиза, и через 8 месяцев вы получаете ответ. Срок предоставляемой правовой охраны для товарного знака в Республике Беларусь составляет 10 лет со дня его регистрации.

Китай достиг значительных успехов в создании работающей системы защиты интеллектуальной собственности, именно поэтому он был выбран в нами для анализа. В 2019 году более половины всех заявок на регистрацию торговых знаков в мире было подано в Китае, также преимущественно резидентами Китая [4]. Законодательство Китая в настоящее время предоставляет правообладателям большое количество правовых инструментов для защиты своих прав от недобросовестных участников оборота. Правообладателем товарного знака в Китае признается не тот, кто первым начал его использовать, а тот, кто первым его зарегистрировал. Китай не предоставляет защиту товарного знака на основании регистрации в другой стране. Регистрация товарных знаков в Китае осуществляется Китайской национальной администрацией по интеллектуальной собственности (КНАИС) и длится в течение 12-15 месяцев. В роли товарного знака в Китае может выступать любое обозначение, имеющее различительную спо-

способность относительно источника товаров или услуг. Ими могут выступать слова, буквы, цифры, двух- и трехмерные изображения, сочетания цветов, звуки, а также любые комбинации этих символов; слоганы и внешний вид изделий. Если вы продаете товары или оказываете услуги на территории Китая, то, помимо товарных знаков на английском или ином языке, рекомендуется создать и зарегистрировать товарный знак на китайском языке. Если владелец бренда сам не создаст китайское наименование, высока вероятность, что это сделает за него его китайский дистрибьютор или даже потребители. Поскольку одно и то же слово можно передать через разные иероглифы, владельцу бренда важно иметь возможность определить и контролировать, какой смысл содержится в китайском наименовании и соответствует ли он желаемому имиджу бренда. Также для владельца бренда важно контролировать, как используется его название, во избежание нанесения ущерба его репутации. В системе регистрации товарных знаков в Китае намного больше нюансов, нежели в Республике Беларусь, да и конкуренция велика. Срок предоставляемой правовой охраны для товарного знака в Китае составляет 10 лет со дня его регистрации.

Подведем итоги: процесс подачи заявки и регистрации товарных знаков в обеих странах имеет единый алгоритм. Товарными знаками могут быть самые разнообразные обозначения, однако перечень объектов, которые могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака, в Китае более широкий. Срок действия защиты так же одинаковый.

Заключение. В заключение стоит отметить: перед подачей заявки на регистрацию товарного знака, (не играет роли, в какой стране вы это делаете), стоит тщательно ознакомиться с рядом постановлений и правил, следует брать во внимание нюансы, которые могут послужить основанием для отказа в оформлении регистрации и дальнейшем получении сертификата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Товарный знак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA.
2. Регистрация товарного знака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gnp.by/services/intellectual-property-registration/trademarks.html>.
3. Мировые показатели деятельности в области интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2019/article_0012.html.
4. О регистрации бренда в КНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://china.mfa.gov.by/ru/find_partners/find/brand/

СУШКА РЕСТРУКТУРИРОВАННОГО КУРИНОГО МЯСА

*Д.С. Солихова, магистрант кафедры МАПП МГУП,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Кирик И.М.*

Резюме – представлены результаты исследований процесса конвективной и микроволновой сушки реструктурированного куриного мяса с целью получения пищевого концентрата.

Abstract – the results of studies of the process of convective and microwave drying of restructured chicken meat in order to obtain a food concentrate are presented.

Введение. Во всем мире мясу отведена очень важная роль в рационе человеческого питания. Вместе с рыбой, фруктами и овощами, мясо представляет собой один из важнейших и наиболее необходимых продуктов питания, и в связи с этим люди всегда стремились продлить срок хранения данного продукта, а поэтому придумывали новые рецепты его приготовления. Сушеное мясо практически не уступает по своей ценности сырому продукту и сегодня этот продукт активно используется в пищевой промышленности.

Основная часть. Для обезвоживания нами использовалось отварное куриное филе. Ингредиенты: курица (филе) – 500 г; вода – 1000 г; лук репчатый – 1 шт.; лавровый лист – 2 шт.; соль – 10 г; перец чёрный (горошек) – 1 г. Время варки после закипания 15 минут. После охлаждения мясо измельчалось на мясорубке с диаметром отверстий в решетке 4 мм и в дальнейшем подвергалось сушке. Традиционным способом (по ГОСТ 9793-2016) определялась влажность вареного куриного филе, которая составляет $W_0 = 65,35\%$. На рисунке 1 представлены результаты исследования процесса конвективной сушки (в камерной сушилке – конвектомате) измельченного куриного мяса.

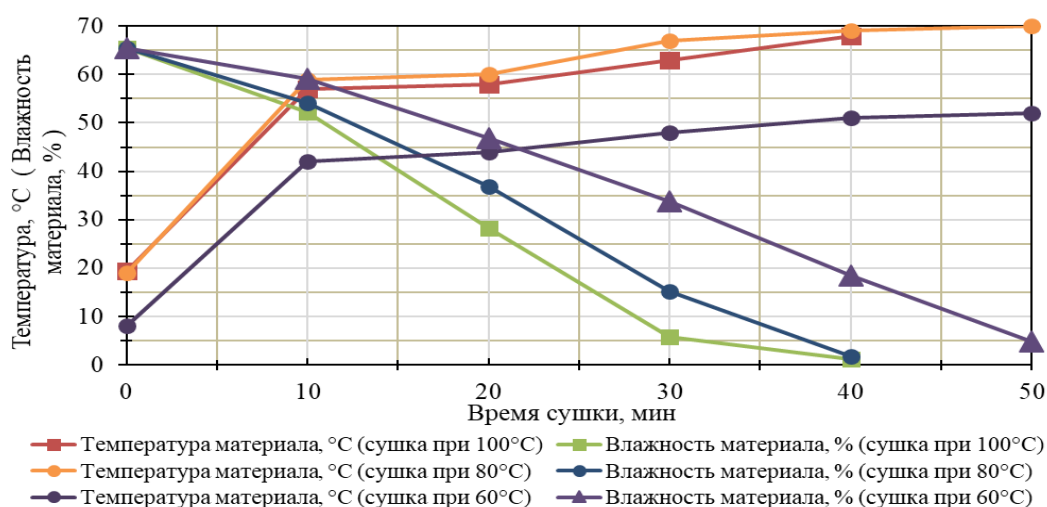


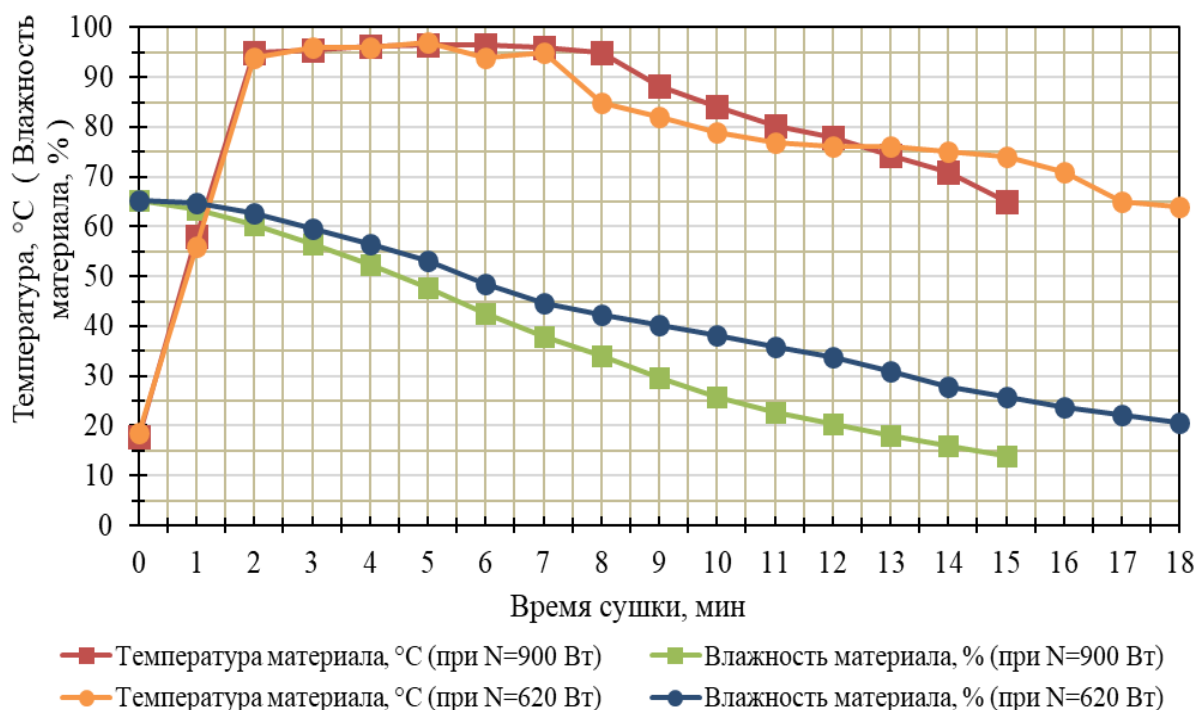
Рисунок 1 – Результаты исследований конвективной сушки куриного мяса

На рисунке 2 представлены виды исходного и полученного продукта (сухой мясной гранулы).



Рисунок 2 – Вид исходного и сушеного продукта (мясной гранулы)

На рисунке 3 представлены результаты исследования процесса микроволновой сушки (в СВЧ-аппарате) измельченного куриного мяса.



Сухая гранула восстанавливается в кипящей воде в течение 5 мин и может быть использована в составе каш и макарон, не требующих варки. Нами получен концентрат куриного бульона методом вакуумной сушки (при температуре кипения 70 °С) – продукт высокой пищевой ценности, который может быть асептически упакован и использован как натуральная суповая основа.

Заключение. Микроволновая сушка куриного мяса позволяет интенсифицировать процесс его обезвоживания при снижении удельного энергопотребления. Общая продолжительность микроволновой сушки в сравнении с конвективной сокращается более чем в несколько раз, а удельное энергопотребление составляет 2,44 кВт·ч/кг испаренной влаги. Результаты

работы могут быть внедрены на пищевых предприятиях, эксплуатирующих сушильное оборудование, для получения мясных пищевых концентратов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирик, И.М. Экспериментальная установка для комбинированной сушки термолабильных пищевых сред / И.М. Кирик, А.В. Кирик, Д.С. Чернов // Переработка и управление качеством сельскохозяйственной продукции: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Минск, 23–24 марта 2017 г. – Минск: БГАТУ, 2017. – С. 38-39.

2. Кирик, А.В. Тепловая обработка подовых хлебобулочных изделий в движущейся паровоздушной среде в аппаратах периодического действия: дис. ... к. т. н. / А.В. Кирик. – Могилев, 2013. – 211.

УДК 662.668

ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАТУРНЫХ РЕЖИМОВ 3Д-ПЕЧАТИ НА ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЯ

*А.А. Третьякова, магистрант ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент А.И. Ермаков*

Резюме – представлены результаты исследования влияния температурных параметров на конечный продукт 3д-печати.

Abstract – the results of the study of the influence of temperature parameters on the final product of 3D printing are presented.

Введение. Актуальность 3D-печати растёт изо дня в день во всём мире и в нашей стране. Широко используют трёхмерную печать в промышленности и машиностроении. Создаются модели будущей продукции, которые используются в экспериментах для выявления технических характеристик, в презентациях для широкой аудитории. С помощью аддитивных технологий налаживаются целые линии по выпуску деталей со сложной геометрией.

Основная часть. На механические характеристики влияет множество параметров: форма и коэффициент заполнения, толщина сопла экструдера, скорость печати, температуры экструдера и столика. Поэтому важным этапом при печати PLA-пластиком является правильное варьирование режимов печати. По данным исследования оптимальный процент заполнения опытных образцов составляет 20%, этого достаточно для обеспечения требуемой прочности. Процент заполнения и толщина стенок влияют на прочность, массу и, как следствие, на стоимость 3D-печатной модели. Для выявления комплексного показателя желательности, определяемого как оптимальное соотношение механических характеристик, времени печати и количества затрачиваемого пластика, были проведены испытания на разрыв и изгиб.

При проведении испытаний на разрыв, можно сделать вывод, что образцы, напечатанные на ребре, показали самый высокий результат при

проведении испытания на разрыв, но при печати на ребре было затрачено самое большое количество пластика. Время печати одного образца на разрыв составило 39 минут, что на 10 минут больше треугольной формы и сот. Поэтому применение данной формы является слишком затратным для внедрения в производство. Треугольная форма показала высокие значения при проведении испытаний разрыв. Однако, при одинаковом времени печати с «Сотами», на треугольную форму было затрачено больше пластика, а значение напряжения на порядок меньше. «Соты» – являются лучшим вариантом для увеличения прочности модели.

При проведении испытаний на изгиб так же, как при испытаниях на разрыв, образцы, напечатанные на ребре, показали самый высокий результат при проведении испытаний на изгиб. Тем не менее следует отметить, что результаты исследования справедливы только для нагрузки, приложенной перпендикулярно направлению волокон, в случае же приложения нагрузки вдоль волокна прочностные характеристики значительно снижаются, то есть существует высокая зависимость характеристик между направлением нагрузки и волокна.

Так же научный интерес представили механические характеристики образцов изготовленных при критических температурах печати, а именно температуре сопла (максимальная и минимальная температуры). Для проведения испытаний была выбрана определённая форма заполнения ячеек, показавшая себя наилучшим образом в предыдущих испытаниях, а именно «Соты».

Изготовление образцов осуществлялась при постоянной максимальной температуре сопла – 220 °С и минимальная температура сопла 210 °С. Скорость печати при этом составила 60 мм/с.

Для более подробного анализа данных были построены регрессионные зависимости (рисунок 2, рисунок 3, рисунок 4, рисунок 5) изменения нагрузки, напряжения, пластической деформации, зоны пластичности от температуры сопла, при постоянной форме печати – «Соты», температура нагревательного столика – 55 °С, 20% заполнения.

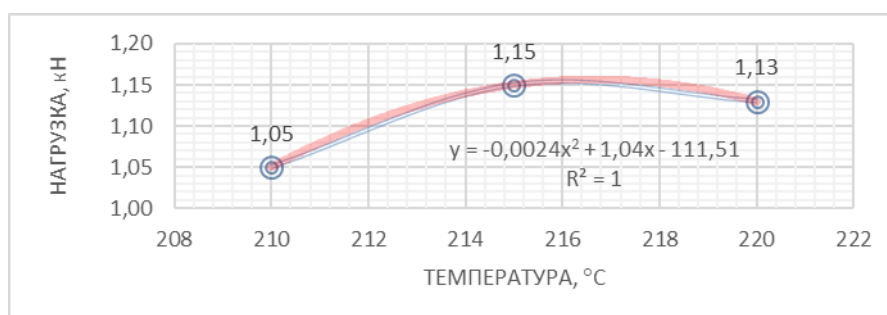


Рисунок 2 – График изменения нагрузки (разрыв)

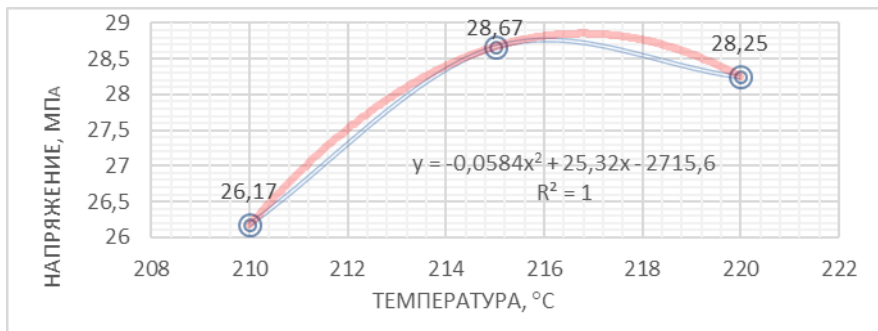


Рисунок 3 – График изменения напряжения (разрыв)

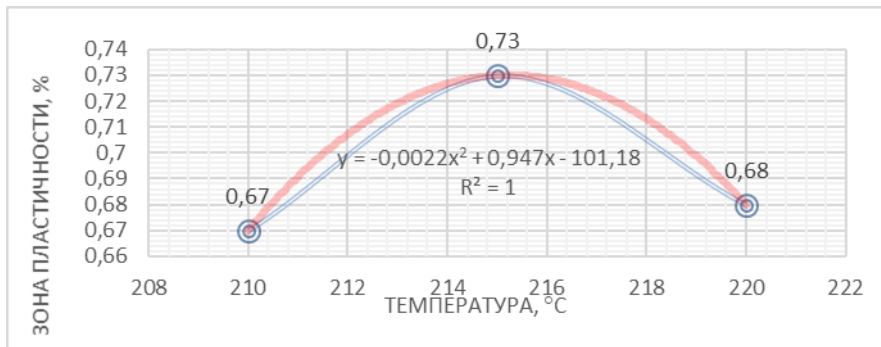


Рисунок 4 – График пластической деформации (разрыв)

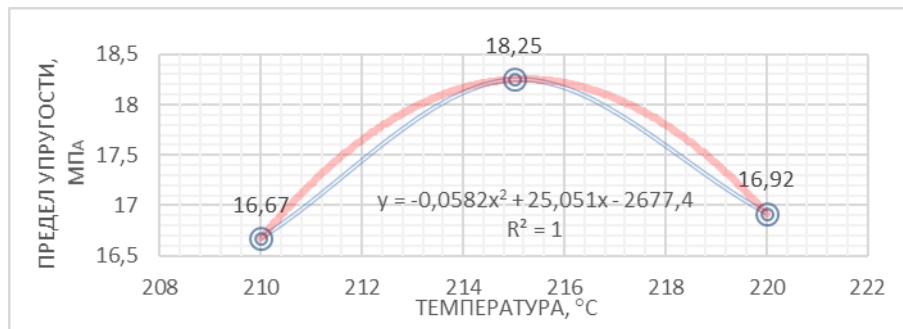


Рисунок 5 – График изменения предела упругости (разрыв)

Заключение. Опытным путём доказано, что шестигранное заполнение или «Соты» позволит сэкономить энергию, время и материал, а также обеспечит высокую прочность изделия.

Также из вышесказанного следует, что нет необходимости в печати при критических температурах, а лучше всего применять усреднённые рекомендуемые температурные режимы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пластики для печати, всё что нужно знать о материалах // Всё для 3D-принтеров [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://3d-diy.ru/wiki/3d-printery/raznovidnosti-plastikov-3D-pechati/>. – Дата доступа: 21.02.2021.

2. Ермаков, А.И. Применение 3D-печати в кондитерском производстве / А.И. Ермаков, С.В. Чайко // НАУКА – ОБРАЗОВАНИЮ, ПРОИЗВОДСТВУ, ЭКОНОМИКЕ: Материалы 15-й Международной научно-технической конференции (70-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ) в 4 томах, Минск, май 2017 г. / БНТУ. – Минск, 2017. – Том 4. – С. 503.

3. Савченя, А.А. Исследование влияния технологических параметров 3D-печати PLA пластиком на механические характеристики изделий / А.А. Савченя, А.И. Ермаков // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 16-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Республика Беларусь. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 231-232.

УДК 004.8

ОХРАНА АВТОРСКИХ ПРАВ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

*О.А. Федорова, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – в работе отражены аспекты охраны и использования искусственного интеллекта, сделан вывод о последовательном правовом его обеспечении.

Summary – The work reflects the aspects of the protection and use of artificial intelligence, it is concluded that it is consistently legal provision.

Введение. В условиях развития информационных технологий, внедрения цифровой экономики, активизации глобальных социально-экономических процессов право интеллектуальной собственности сталкивается с современными вызовами, без ответа на которые действующая система регулирования может оказаться непригодной для будущих информационных правоотношений. Для мирового сообщества сегодня важной является проблема практически полного отсутствия нормативного правового и технического регулирования основ, условий и особенностей разработки, функционирования и контроля применения технологий искусственного интеллекта (далее – ИИ). Только единичные государства постепенно начинают заполнять нормативным материалом определенные части этого проблемного сектора.

К примеру, Великобритания – одна из первых стран, которая на законодательном уровне обратила внимание на проблемы принадлежности интеллектуальных прав на объекты, созданные с помощью компьютерных технологий. В соответствии со ст. 9 Закона 1998 г. «Об авторском праве, промышленных образцах и патентах» автором произведений, созданных с

помощью компьютера, является физическое лицо, которое сделало все возможное для создания произведения. При этом, согласно ст. 178 Закона, под произведениями, созданными с помощью компьютера, понимаются такие произведения, в создании которых человек не принимал участия.

Основная часть. На сегодняшний день не существует единого определения понятия «искусственный интеллект». Джон Маккарти еще в 1956 году на конференции в Дартмутском университете предположил, что искусственный интеллект – это свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые обычно считаются прерогативой человека. На сегодняшний день это скорее сложная кибернетическая система, обладающая свойствами самостоятельности, автономности, а также возможностями восприятия и анализа данных, самообучения. В любом случае, в результате деятельности ИИ могут появляться результаты творческого труда, но не физического лица, а машины.

На практике установление какого-либо регулирования в отношении результатов труда ИИ связано с решением следующих проблем:

- 1) возможно ли считать такие результаты объектами интеллектуальной собственности, и при каких условиях?
- 2) кому будут принадлежать авторские права на результаты, созданные с помощью ИИ?

В связи с тем, что действие права интеллектуальной собственности носит территориальный характер, признание результата технологий ИИ объектом интеллектуальной собственности зависит от критериев, применяемых в определенном государстве. На эту область определенно распространяется действие законодательства, основная дилемма заключается лишь в том, достаточно ли действующих на сегодняшний день норм, которые устанавливают общий правовой режим.

Нормативная правовая фиксация отдельного статуса ИИ предполагает постановку вопроса о его обозначении в качестве особой формы личности («электронное лицо» или иное понятие) и, соответственно, об охране результатов интеллектуальной деятельности и режиме их коммерческого использования[1]. В сфере ИИ предметом правового регулирования может выступать как сама технология, так и область ее применения. Также необходимо учитывать зависимость возможностей адаптации законодательных и политических норм к достижениям в сфере ИИ от разнообразных экономических, социальных, культурных аспектов. В исследованиях, посвященных правовому регулированию ИИ, в качестве возможных правообладателей выделяют: разработчика программного обеспечения на основе ИИ; пользователя программы; владельца оборудования, используемого для функционирования программы; само программное обеспечение. Поскольку программное обеспечение, функционирующее на основе ИИ, в настоящее время не признано субъектом права ни в одной стране мира, программному можно рассматривать лишь как «фактического автора» созданного объекта интеллектуальной собственности, тогда как с правовой точки зрения

автором является человек. В белорусском законодательстве на современном этапе отсутствуют положения, которые бы специально регулировали вопрос охраноспособности результатов, созданных с помощью компьютерных технологий, в качестве объектов интеллектуальной собственности, а также вопрос принадлежности прав на такие объекты. В соответствии со ст. 982 Гражданского кодекса РБ, а также иных законодательных актов (к примеру, Закон Республики Беларусь «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы», Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах») право авторства (право признаваться автором результата интеллектуальной деятельности) является личным немущественным правом и может принадлежать только лицу, творческим трудом которого создан результат интеллектуальной деятельности [2].

Содержание понятия творческого труда в законодательстве четко не сформулировано. Вместе с тем именно определение данного критерия является необходимым для признания конкретного результата деятельности охраноспособным объектом интеллектуальной собственности, установления авторства конкретного лица в отношении такого объекта и, конечно же, защиты авторских прав. Практический интерес к искусственному интеллекту на сегодняшний день в Республике Беларусь высок. В 2018 году Министерство юстиции РБ зарегистрировало Белорусское общественное объединение специалистов в области искусственного интеллекта [3]. Среди целей деятельности организации – решение насущных вопросов образования и научной подготовки в указанной области, а также представление и защита прав и законных интересов членов объединения в государственных, хозяйственных и общественных органах. Задачи содействия созданию, использованию и коммерциализации искусственного интеллекта поставлены также в нормативных правовых актах, которые посвящены основным направлениям инновационного пути развития страны, в частности, в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. Согласно пункту 5 Декрета Президента Республики Беларусь № 8 от 21 декабря 2017 г. «О развитии цифровой экономики» запланировано проведение в рамках Парка высоких технологий правового эксперимента для апробации новых правовых институтов на предмет возможности их имплементации в гражданское законодательство Республики Беларусь.

Заключение. Таким образом, в современных реалиях появилась необходимость кардинальных изменений правовых аспектов интеллектуальной собственности с целью его приведения в соответствие с новыми запросами общества. В первую очередь, на законодательном уровне необходимо определить критерии, при которых результаты, создаваемые ИИ, могли бы быть квалифицированы в качестве объектов интеллектуальной собственности, а также установить, кого и при каких обстоятельствах следует признавать правообладателем в отношении таких объектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.
2. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 [Электронный документ]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrya-2017-g-17716c. – Дата доступа: 17.03.2019.
3. Понкин, И.В., Редькина, А.И. Искусственный интеллект с точки зрения права [Электронный документ]. – Режим доступа: http://ai-news.ru/2018/09/iskusstvennyj_intellekt_s_tochki_zreniya_prava.html. – Дата доступа: 16.03.2019.

УДК 338.3

НЕКОТОРЫЕ ПРИЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ СКЛАДСКИХ КОМПЛЕКСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В.А. Шукан, студент гр. 10505117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н.М. Чигринова*

Резюме – в статье рассмотрены приёмы, применяемые для совершенствования работы складских комплексов Республики Беларусь, а также представлены показатели эффективности их работы.

Summary – The article discusses the techniques used to improve the work of warehouse complexes in the Republic of Belarus, as well as the performance indicators of their work.

Введение. Складские комплексы – это сооружения, которые состоят из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеют определенную структуру и выполняют ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накапливанию, переработке и распределению грузов между потребителями. В то же время современные складские комплексы можно рассматривать как элемент системы логистической цепи [1]. Выделяют основные показатели эффективности функционирования складского хозяйства на предприятии: оборачиваемость склада; уровень механизации процессов склада; грузооборот склада; оборот склада; коэффициент использования складской площади; пропускная способность склада. Страны СНГ, в том числе и Республика Беларусь, используют в своей практике различные способы модернизации складов. Основными являются: изменение в планировании персонала, их графика работы и сменности; модернизация оборудования и внедрение современного оборудования систем хранения; комплексное внедрение IT-технологий в систему.

Основная часть. Одной из основных причин низкой эффективности логистических услуг и проблем модернизации склада является то, что принципиально новая технология накладывается на устаревшие

процессы – как на самом складе, так и при взаимодействии со смежными подразделениями компании. Тем не менее, в настоящий момент все более широкое распространение находят в системах управления складскими комплексами приёмы совершенствования за счёт автоматизации систем контроля складскими процедурами и управления учетом потоков товарных и денежных ценностей.

На территории Республики Беларусь и соседних государств создан рынок систем управления складом Warehouse Management System (WMS), управляемый специально разработанными программными продуктами, среди которых на российских и белорусских складских комплексах можно выделить несколько таких компьютерных программ [2]:

1. SAPR/3.
2. 1С: Логистика: Управление складом 8.0.
3. Microsoft Navision.
4. SOLVO.WMS.
5. Microsoft Business Solutions-Ахарт.
6. Акант: Система № 1.
7. Галактика.

Использование любого из этих продуктов позволяет совершенствовать логистику и организацию складских операций. Сегодня на рынке логистических услуг наблюдается тенденция, когда массово появляются компании, называющие себя 3PL-провайдером. Такая компания должна оказывать услуги по складированию товаров, доставке грузов, таможенные, брокерские или экспедиторские услуги.

Так, например, ТУП «Брестская МТБ», после внедрения всех предложенных ранее мероприятий, сможет обеспечить весь спектр услуг 3PL-провайдера [3]. Однако на сегодняшний день в Республике Беларусь наблюдается некоторое несоответствие международным стандартам в области логистической деятельности, что вызывает сложности в организации работы 3PL-провайдеров и, соответственно, негативно влияет на эффективность. Положительное влияние на эффективность работы современных складских комплексов оказывает комплекс предлагаемых логистических услуг, географическое положение, транспортные узлы и коммуникации, узловая структура логистики и близкое расположение таможенных пунктов. При детальном рассмотрении Республики Беларусь за период 2010-2020 гг. можно сделать вывод, что объём логистических услуг, оказанных центрами и складскими комплексами, за период с 2013 по 2019 г. вырос в 2,9 раза, или на 146,78 млн руб. Объём оказываемых логистических услуг в 2019 г. составил 223,6 млн руб., что на 2 млн руб. меньше, чем в 2018 г., рост к 2017 г. - 115,9% (рис. 1) [4].



Рисунок 1 – Объём услуг, оказанных логистическими центрами и крупными складскими комплексами, и их количество

Заключение. Исходя из проведённых исследований эффективности приёмов совершенствования складских комплексов на территории Республики Беларусь, можно сделать вывод, что за последнее десятилетие мы наблюдаем и экономический, и процентный прирост показателей, что описывает положительную тенденцию развития складского хозяйства. Однако, опираясь на реальные проблемы, которые связаны с модернизацией комплексов, следует отметить, что в настоящее время следует более ответственно подходить к процессам управления, планирования и совершенствования складов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Логистика складирования: учебно-методическое пособие / И.И. Краснова, Т.Р. Кисель. – Минск: БНТУ, 2016. – 80 с.
2. Панасенко Е.В. Логистика [Электронный ресурс]: персонал, технологии, практика/ Панасенко Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2013.— 224 с.
3. Иванов, Д.А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 660 с.
4. Белорусский экономический журнал / Т.Г. Зорина, Ю. Л. Трухан: 2020.– № 4. –С.139–150.