

2. Мунипов В.М. Эргономика: человек ориентированное проектирование техники, программных средств и среды / В.М. Мунипов, В.П. Зинченко. М.: Логос, 2001. – 46 с.

УДК 330.342.01

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ

*Ю.С. Никиперович, студент группы 10503119 ФММП БНТУ
научный руководитель – ст. преподаватель А.Е. Филиченко*

Резюме – институты определяют уникальные экономические модели стран. Они формируют интересы людей, определяют форму отношений между организациями. «Реальность состоит в том, что экономика рынков неотделима от институциональных рамок, в которых она работает» М. Алле [1].

Resume – institutions define the unique economic models of countries. They shape the interests of people, determine the form of relations between organizations. "The reality is that market economics is inseparable from the institutional framework in which it operates." M. Allais.

Введение. Институционализм или институциональная экономика – это экономическая школа, которая изучает социальные институты, такие как, например традиции, мораль, семья, государство и т.п., и как они воздействуют на экономическое поведение общества. Основные понятия институциональной экономики связаны с определенными отношениями людей в обществе, их связями, поведением и с законами, определяющими нормы поведения в обществе. Поэтому институциональная экономика при анализе вместе с экономическими законами и зависимостями рассматривает неэкономические факторы.

Основная часть. Рассмотрим несколько основных положений. В институциональной экономике не исключаются такие понятия как прибыль, цена, спрос. Но при их рассмотрении учитываются интересы людей или организаций и отношения между ними. То есть институционалисты исследуют экономику лишь как часть социальной системы [2], в то время, как другие экономические теории опираются на математический аппарат, позволяющий найти оптимальное решение.

Следующее положение – это *отрицание принципа оптимизации*. Субъекты рыночной экономики рассматриваются с учетом того, что они могут иметь разные привычки, правила поведения, опыт и нормы отношений. Или, другими словами, институционалисты на самом деле *отрицают принцип оптимизации*, так как верят в первичность социума, но отрицают не полностью, а считают, что *сначала привычки, приобретенные принципы и правила*, а только потом математика и экономика, как наука.

Третье положение – *интересы общества считаются первичными*. Маржиналисты и классические политэкономисты считают, что сначала появляются интересы человека, которые важнее, чем интересы общества. Действия отдельных людей в большей степени предопределяются ситуацией в экономике в целом, а не наоборот. Скорее, их предпочтения формируются обществом.

И следует обратить внимание на следующее положение. Отрицание так называемого «рационального человека». Это человек, который руководствуется исключительно полезностью и ничем другим. Институционалисты считают, *действия человека практически нереально спрогнозировать* из-за крайней сложности принять во внимание все факторы, как экономические, так и неэкономические, которые влияют на поведение человека [3]. Следует понять, какие конкретно факторы определяют основу спроса. Помимо цены, например, это может быть стремление уберечься фирме от риска или свои личные предпочтения хозяев предприятия и тому подобное. На экономическую ситуацию влияют не только цены. Так же действуют и обязательно должны быть приняты во внимание такие факторы, как, например инфляция, кризис, если он наблюдается, политическая стабильность или нестабильность, безработица и другое.

Заключение. В институциональной экономике проведение анализа обычно не проводится со сложными решениями, графиками или формулами. Обоснование своей позиции связано с обобщением статистических данных и, особенно, на интуиции и приобретенном опыте. Самым важным считается при проведении анализа сложившейся экономической ситуации, рассмотреть весь спектр проблем. И в большей степени экономические проблемы с социальными, политическими, этическими и правовыми проблемами вместе [4]. Сосредоточившись на решении отдельных важных задач, Институционалисты решают достаточно важные задачи, но задачи не связаны между собой и не выстроены в какую-либо научную теорию, что является недостатком. По моему мнению, институционализм – это интересная и полезная теория для изучения, которую в свою очередь, стоит принимать во внимание при решении некоторых экономических задач, например, на оптимизацию. Но также, она является нестабильной, для того чтобы дать точный ответы на поставленный вопрос или получить достоверные показатели. Поэтому относиться к ней все-таки нужно аккуратно или даже скептически, пока не будет создано систематическое изложение специфики институционального анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алле. М. Экономика как наука. М.: НИЦ «Наука для общества» и РГГУ, 1995. – 168 с.
2. Институционализм. WIKI 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// wiki2.org/ru /](https://wiki2.org/ru/). – Дата доступа: 27.04.2021.

3. Одинцова М.И. Юридическая консультация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ur-consul.ru/Bibli/Institutsionaljnaya-ekonomika.html/>. – Дата доступа: 27.04.2021.

4. Шебеко, К.К. Институциональная экономика: учеб. пособие / К.К. Шебеко, В.Э. Ксензова. – Пинск: ПолесГУ, 2009. – 91 с.

УДК 005

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТА

*А.А. Пархимович, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель-канд. экон. наук О.Н. Монтик*

Резюме – в статье анализируется концепция дизайн-менеджмента в создании бренда. А также подробно рассматривается влияние дизайн-менеджмента на продвижение бренда.

Resume – the article analyzes the concept of design management in brand creation. It also examines in detail the influence of design management on brand promotion.

Введение. Дизайн-менеджмент – это процесс принятия решений по разработке и внедрению инноваций, а также созданию продуктов, услуг, коммуникаций, среды и бренда, которые улучшают качество жизни и обеспечивают успех организации. Дизайн – это ценный инструмент для организации, который используется для решения проблем разработки и внедрения инноваций. Способность понимать, оптимизировать и управлять дизайном имеет важное значение для успеха организации, поэтому дизайнеры являются важными игроками в бизнес среде. [1].

Основная часть. Бренд – это идентичность, которая идентифицирует продукт, услугу или (название, термин, знак, символ, дизайн или их сочетание); он также представляет отношения с ключевыми группами: клиентами, персоналом, партнерами, инвесторами и т. д.

Некоторые люди различают психологический аспект ассоциаций с дизайном продукта (например, мысли, чувства, восприятия, образы, переживания, убеждения, отношения и т. д.). Этот аспект, называют имиджем бренда. Имидж бренда - это общее впечатление в сознании потребителей, которое формируется из всех источников, независимо от отношения к бренду. Образ формируется вокруг бренда на основе субъективного восприятия потребителями совокупности ассоциаций, связанных с брендом.

Целью дизайна является разработка или гармонизация ожиданий, лежащих в основе построения бренда, что создает впечатление, что продукт или услуга, связанные с брендом, имеют определенные характеристики, которые отличают их от других продуктов или услуг (например, конкурентов). Таким образом, дизайн является одним из самых ценных элементов рекламы, так как он показывает уникальность того, что бренда может