

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' 2022»

19–26 апреля 2022 г.

Минск
БНТУ
2022

УДК 334
ББК 65.290-2
Э40

Редакционная коллегия:

*А. В. Данильченко, И. В. Устинович, Е. В. Бертош, Л. В. Гринцевич,
А. Е. Дайнеко, А. И. Ермаков, 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' 2022» 19–26 апреля 2022 года. Представлены материалы по следующим секциям: бизнес-администрирование малых и средних предприятий; экономика, управление и инновационное развитие промышленных предприятий; маркетинг в условиях региональной интеграции и цифровизации мировой экономики; doing Business in Modern World Economy (in English); оборудование и технологии производства, торговли, рекламы.

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

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

Открытие электронного издания проводится по средствам запуска файла Сборник-ЭиМП2022. Возможен просмотр электронного издания непосредственно с компакт-диска без предварительного копирования на жесткий диск компьютера.

Дата доступа в сети: 03.06.2022. Объем издания: 2,59 Мб. Заказ 322

Белорусский национальный технический университет

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

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

ISBN 978-985-583-766-5

© Белорусский национальный
технический университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ А

«БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

<i>Авраменко А. В., Гладкая Д. Д.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕБРЕНДИНГА В СФЕРЕ ПОШИВА ОДЕЖДЫ	9
<i>Архим Э. М. М., Спицына М. А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЯЗАНЫХ ИЗДЕЛИЙ	11
<i>Вербицкий П. А., Заботин А. Д.</i> СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	13
<i>Голубева А. Р., Черепко Д. А.</i> АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ РУП ПО «БЕЛОРУСНЕФТЬ»	15
<i>Дементьев И. Д.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯПОНСКОЙ, АМЕРИКАНСКОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА	17
<i>Дмитриев Д. Г.</i> COMPANIES-AGGREGATORS IN THE CONTEXT OF 4 SCIENTIFIC AND TECHNICAL REVOLUTIONS	19
<i>Калегова Е. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ПЛАНА	21
<i>Карпович Д. С., Веденикова Э. С.</i> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИТ-КОМПАНИЙ В БЕЛАРУСИ	23
<i>Кречко А. А., Потоцкая К. А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЖУТЕРИИ РУЧНОЙ РАБОТЫ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНСТАГРАМ	25
<i>Крук Д. А., Киселевич О. А.</i> РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	27
<i>Куделко А. В.</i> ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ	29
<i>Кузеванова Н. В.</i> СТРАТЕГИЯ РЕКРУТИНГА	31
<i>Курбанова З. М., Василец П. А.</i> ПОДДЕРЖКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ НАЛОГОВЫМИ СПОСОБАМИ И МЕТОДАМИ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	33

<i>Латицкая Е. И.</i>	
ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ СТАРТАПОВ	35
<i>Максимова А. А.</i>	
ЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР БИЗНЕСА	37
<i>Максимова К. В., Данилкович В. А.</i>	
РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	39
<i>Михайлов К. М., Голубцов И. В.</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА И ЕГО АТТЕСТАЦИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ	41
<i>Михейчик А. А., Гришанович К. А.</i>	
РАСПРАЦОЎКА МЕРАПРЫЕМСТВАЎ ПА ВЫХАДУ НА НОВЫЯ СЕГМЕНТЫ РЫНКУ АРГАНІЗАЦЫІ СФЕРЫ ПАСЛУГ З ДАПАМОГАЙ SMM-ПРАСОЎВАННЯ	43
<i>Мошнина Ю. А., Ходенкова Е. А.</i>	
ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	45
<i>Мяженникова Я. Д., Макеенко А. П.</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ	47
<i>Рынейская М. В.</i>	
SWOT-АНАЛИЗ DIGITAL-АГЕНСТВА WEBMART GROUP	49
<i>Сытник Г. А.</i>	
ЭКОНОМИКА РОССИИ: ДО И ПОСЛЕ САНКЦИЙ ФЕВРАЛЯ 2022 ГОДА	51
<i>Трофимчук Е. В.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В АУДИТОРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	57
<i>Усович П. Ю.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	59

СЕКЦИЯ В

«ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

<i>Баранова В. А.</i>	
ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	61
<i>Близнюк Е. Д.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОГО СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ	63
<i>Бойко А. В.</i>	
STORY POINTS КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	65

<i>Драгун К. Н.</i> ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕХВАТКИ ПАРКОВОЧНЫХ МЕСТ В Г. МИНСКЕ МЕТОДОМ АНКЕТИРОВАНИЯ	67
<i>Зуёнок К. А.</i> ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ	69
<i>Козак М. А.</i> ПАССИВНЫЙ ДОХОД: КАК НАЧАТЬ ИНВЕСТИРОВАТЬ	71
<i>Мастович В. А.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПРАКТИКИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ	73
<i>Мрочек К. А.</i> ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ WELL-BEING ПРОГРАММ НА ПРОДУКТИВНОСТЬ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	75
<i>Нос Д. В.</i> СУЩНОСТЬ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТАХ	77
<i>Парунова Н. Э.</i> АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	78
<i>Позняк В. Н.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ STAGE-GATE В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ	80
<i>Рагель А. И.</i> БРИФ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТЕ КАК ФУНДАМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ЗАКАЗЧИКОМ И ИСПОЛНИТЕЛЕМ	82
<i>Рыжко Е. И.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНОВОЙ ЭКОНОМИКИ	84
<i>Рябцева Я. В.</i> СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ	86
<i>Филипенко А. И.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	88
<i>Хурса А. С.</i> ГЕНЕРИРОВАНИЕ ИДЕЙ В КОЛЛЕКТИВЕ ЧЕРЕЗ «U-ПРОЦЕСС» ОТТО ШАРМЕРА	90
<i>Юсупов А.</i> АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА	93

СЕКЦИЯ С

«МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

<i>Андреенко Н. К.</i> ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	95
<i>Вандич А. В.</i> РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	96
<i>Кондратьева С. А.</i> ВЗАИМОПОМОЩЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ	99
<i>Кондратюк Т. В.</i> РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	101
<i>Лисовский С. А.</i> МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ	103
<i>Панфилов С. А.</i> ПЕРСПЕКТИВНЫЙ МОДЕЛЬНЫЙ РЯД КАТКОВ ХОЛДИНГА АМКОДОР НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	106
<i>Рудинский М. С.</i> CUSTOMER EXPERIENCE: ГРАМОТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ	107
<i>Цеханович А. В.</i> ESG В МАРКЕТИНГЕ	110
<i>Цуркин В. Ю.</i> АНАЛИЗ РЫНКА ПОГРУЗЧИКОВ ДЛЯ ХОЛДИНГА АМКОДОР НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	113

СЕКЦИЯ D

«DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY»

<i>Арефьева А. С.</i> THE RATING OF BELAVIA'S SERVICE	116
<i>Аференок В. К.</i> IMPRESSION ECONOMY	118
<i>Берникович Е. А.</i> COMMON CHALLENGES OF INTERNATIONAL BUSINESS	120
<i>Букель А. А., Козлова Н. В.</i> NATIONAL LANGUAGE AND SYMBOLS IN ADVERTISING AS A MEANS TO ENHANCE CUSTOMERS' LOYALTY	122
<i>Войшинис А. В.</i> EFFECTIVE TOOLS OF DIGITAL MARKETING	124

<i>Гапутина Я. П.</i>	
ROLE OF FLEXIBLE SKILLS IN SHAPING THE LABOR MARKET OF THE FUTURE	126
<i>Гоман А. А.</i>	
USE OF MODERN TECHNOLOGIES IN ART MANAGEMENT	128
<i>Дворецкая А. А.</i>	
RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING AIRLINE SERVICE	130
<i>Дмитриева В. А.</i>	
THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE MODERN SOCIETY AND ECONOMY	132
<i>Евтеева А. К.</i>	
INTERNET MARKETING IN THE MODERN WORLD	134
<i>Зайкова С. А.</i>	
ФІРМОВЫ СТЫЛЬ І ЯГО РОЛЯ ВА ЎНУТРАНАЙ ЦЭЛАСНАСЦІ КАМПАНІІ	136
<i>Каменко К. А.</i>	
THE IMPACT OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS	138
<i>Касперович А.</i>	
STRESS AND NEW WAYS TO COPE WITH STRESSFUL SITUATIONS IN THE COMPANY	140
<i>Козак М. А.</i>	
DIGITAL OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES	142
<i>Колонтай А. А.</i>	
INFLUENCE OF IMPRESSION MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR	144
<i>Любич Д. М., Письменная Д. В.</i>	
DOES THE TRANSITION OF THE TEXTILE INDUSTRY TO ONLINE SAVE FROM CRISES?	145
<i>Мартинович А. М.</i>	
ВЫСТАВЫ У ЯКАСЦІ ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТЫНГУ	148
<i>Мрочек К. А.</i>	
USE OF 3D ADVERTISING IN THE MODERN WORLD	150
<i>Нестеренко Э.</i>	
DIGITAL MARKETING: CONCEPT, GOALS AND OBJECTIVES, ADVANTAGES	152
<i>Петрович Л. С.</i>	
ATYPICAL BUSINESS SOLUTIONS	154
<i>Савич Е. П., Дульская М. Г.</i>	
HOW TO START DOING BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS	156
<i>Севрюк К. И.</i>	
БЕЛАРУСКІЯ БРЭНДЫ НА СУСВЕТНЫМ РЫНКУ	157

<i>Сёмина А. В.</i> YANDEX Q: FEATURES OF THE SERVICE AND ITS USEFULNESS FOR BUSINESS	160
<i>Тюминкина М. Н.</i> MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TECHNOLOGY DEVELOPMENT	162
<i>Хмурович А. М.</i> HR TRENDS: THE NEW REALITY OF 2022	163
<i>Эртман Д. В.</i> HOW TO IMPROVE AVIATION IN BELARUS	165

СЕКЦИЯ Е

«ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА, ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ»

<i>Комлик А. И.</i> СОВРЕМЕННОЕ ПРИЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ ТОКАРНОЙ ОБРАБОТКИ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ	168
<i>Куделко А. В.</i> КРИПТОВАЛЮТА БИТКОИН И ЕЕ ТИПЫ КОШЕЛЬКОВ	172
<i>Метелица Н. С.</i> СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ – СМАРТ-ЧАСЫ	175
<i>Рынейская М. В.</i> БОЛЬШОЙ АДРОННЫЙ КОЛЛАЙДЕР КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ	178
<i>Хацкевич А. П., Шебеко В. А.</i> РОБОТ-ПЫЛЕСОС	180
<i>Шабалин Д. О.</i> NFT КАК СРЕДСТВО ДЛЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ АВТОРСТВА ДЛЯ ХУДОЖНИКОВ	184
<i>Шешко К. Д.</i> ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ	187

СЕКЦИЯ А
БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ РЕБРЕНДИНГА В СФЕРЕ ПОШИВА ОДЕЖДЫ

*А. В. Авраменко, студентка группы 10503219 ФММП БНТУ,
Д. Д. Гладкая, студентка группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – бренд остается наиболее ценным активом для компаний, и, в частности, сильные организации стремятся повысить экономическую и стратегическую ценность за счет ребрендинга.

Resume – the brand remains the most valuable asset for companies, and strong organizations in particular seek to add economic and strategic value through rebranding.

Ведение. Ребрендинг – это набор оперативных и стратегических действий, касающихся управления и укрепления бренда на рынке, которые способствуют дифференциации продукта от продуктов его конкурентов благодаря действиям создания отличительных атрибутов, начиная от признаков материального характера – логотип, упаковка, символы и заканчивая элементами нематериального характера – миссия, корпоративная репутация.

Основная часть. В данной работе сравнивается ребрендинг белорусской и зарубежной фирм по пошиву одежды. Хорошим примером можно назвать ребрендинг белорусской торговой марки «Belarusachka». Предприятие «ТекстильМаркет» было основано и зарегистрировано в 2004 году. Основатели компании, имеющие многолетний опыт работы в легкой промышленности, решили наладить собственное производство женского трикотажа, и в 2005 году была зарегистрирована торговая марка «Belarusachka». В 2017 году предприятие приступило к ребрендингу своей торговой марки. Главной причиной стал упадок уровня продаж, из-за которого компания теряла клиентов, а, следовательно, и прибыль [1].

«Belarusachka» начала обновлять внешний облик и слоган. Для логотипа использовали благородный гротескный мелкий шрифт, благодаря которому был сделан многофункциональный фирменный облик, построенный на сочетании приглушенного розового и серого цветов, который упрощает брендинг любых носителей (рис. 1–2) [2].



Рисунок 1 – Было
Источник: сайт ООО«Belarusachka»

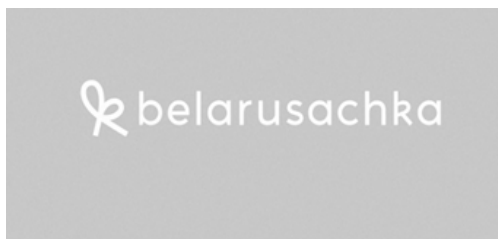


Рисунок 2 – Стало
Источник: сайт ООО«Belarusachka»

Проработав визуальные недостатки, требовалось предпринять ряд других мер: скидки и специальные предложения постоянным клиентам; возможность онлайн-покупки.

Параллельно с данными изменениями «Belarusachka» проводила достаточно активную рекламную кампанию, слоганом которой становились следующие слова: «Belarusachka – потому что ты прекрасна» [2].

Проанализировав все действия над ребрендингом, «Belarusachka» справилась с поставленными перед собой задачами. Имидж бренда стал отвечать современным стандартам, повысилась узнаваемость и осведомленность, расширилась целевая аудитория.

В качестве примера из мировой истории рекламы, ярким примером является «Gucci» – итальянский бренд, специализирующийся на изготовлении предметов одежды. В настоящее время фирма является одной из крупнейших корпораций по созданию и реализации модных товаров различного вида.

Бренд был основан в 1921 году Гуччио Гуччи, а логотип представлял собой написанную от руки фамилию создателя «Gucci», чтобы имитировать его подпись. Но к 1980 годам бренд стал «выдыхаться» и новый владелец компании Де Солле принял решение провести ребрендинг. Логотип стал представлять собой полностью черный текстовый знак заглавными буквами с засечками, предназначенный для авторитета, наследия и изысканности [3].



Рисунок 3 – Было
Источник: официальный сайт Gucci

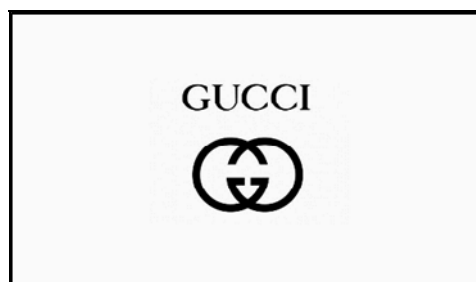


Рисунок 4 – Стало
Источник: официальный сайт Gucci

Основные цели компании: поддержание эксклюзивности бренда, одновременно генерируя рост за счет дифференциации продукта при помощи техник «сделанный по меркам» и «ограниченный тираж»; дальнейшее развитие брэнд-имиджа и прибыльность; представление большей вариативности продуктов; представление продуктов высшего качества.

В 2022 году бренд Gucci переживает пик популярности. Несмотря на то, что проведение ребрендинга для компании было сложным и кардинальным, она сохранила имидж и преданность стилю. Эффективность проводимого ребрендинга подняла уровень продаж Gucci Group до 1,34 миллиарда долларов.

Заключение. После сравнения эффективности и актуальности ребрендинга, проведенного в РБ и за рубежом можно сказать, что стратегии, возникающие в результате этой практики призваны оживить компанию и товары, придав им возможность получения высокой прибыли. В некоторых случаях ребрендинг необходим для выживания компании и может дать возможность полной трансформации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект стратегии «Belarusachka» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.belarusachka.by/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Проект стратегии «Fabula Branding – студия брендинга и дизайна» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://fabula.by/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

3. Проект стратегии «Gucci» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.gucci.com>. – Дата доступа: 15.03.2022.

УДК 338.314

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЯЗАНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Э. М. М. Архим, студентка группы 10503119 ФММП БНТУ,
М. А. Спицына, студентка группы 10503319 ФММП БНТУ;
научный руководитель – канд. эконом. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в наше время невозможно представить успешный бизнес без крупных вложений в рекламную кампанию. Каждая организация выбирает свой способ продвижения в социальных сетях, наш выбор пал на «Instagram», «Tik-tok» и онлайн барахолку «Куфар».

Summary – nowadays it is impossible to imagine a successful business without large investments in an advertising campaign. Each organization chooses its own way of promotion in social networks, our choice fell on Instagram, Tik-tok and the Kufar online flea market.

Введение. Вязанные изделия – это товар, который изготавливается путем вязания из различной пряжи. Пряжа может быть как натуральная, так и синтетическая. В данной статье будут рассматриваться методы продвижения вязанных шапок с закрытым лицом – балаклава. На ее изготовление уходит мало времени и материалов, но имеет высокий спрос, а поэтому – и цену [1].

Вполне предсказуемо, что самый популярный метод продвижения товара в XXI веке – это сервисы в сети интернет. Большинство сайтов и социальных сетей зарабатывают путем продажи рекламы. Но можно сделать коммерческий сайт и зарабатывать путем продажи не рекламы, а продукта размещенного на нем. Метод коммерческого сайта не подходит для маленьких и неизвестных компаний, ведь на него очень трудно создать трафик клиентов. А вот социальные сети идеально подходят для этого, они сами по себе обладают огромной аудиторией потенциальных клиентов, именно поэтому у них есть большое количество инструментов для настройки продвижения аккаунтов. В нашем случае будут использоваться 3 социальные сети: «Instagram», «Tik-tok» и онлайн барахолка «Куфар».

Основная часть. Сперва стоит попробовать продать свой товар на «Куфаре», ведь размещение на площадке продукта очень простое и быстрое. В данном сервисе есть простенькие, но полезные счетчики (количество просмотров и количество пользователей, добавивших в закладки). Для самого начала он полезен тем, что на данной платформе пользователи всех возрастов и социальных групп. За несколько дней мы можем если не получить заказы, то проанализировать рынок точно получится. Второй площадкой, но не по важности является «Instagram» – лучшая социальная сеть для развития бизнеса. В этой социальной сети можно решить много важных бизнес вопросов: от продвижения товара до его продажи, общения с клиентами и легкий выход в тренды. Она имеет огромное количество плюсов: очень большая аудитория, а в следствии и наши потенциальные клиенты; много инструментов для оформления профиля, создания определенного дизайна аккаунта; удобные инструменты для общения (сортировка сообщений, чат-боты и т. д.); ну и самый главный плюс – персонализированная реклама. Реклама в «Instagram» невероятно продуманна и удобна, как для рекламодателя, так и для зрителя. На данной платформе большой выбор настроек рекламы (от района проживания до любимых занятий). С помощью этого инструмента можно стремительно обрести популярность [2]. Третий, и сейчас самый популярный, способ продвижения своих изделий – «Tik-tok». Здесь можно выкладывать короткие видео о своих изделиях, они могут «залетать» в рекомендации для других пользователей, тем самым выводя видео в топы и тренды. «Tik-tok» позволяет продвигать свои изделия бесплатно таким образом, так же удобство состоит в том, что преимущественно пользователи – молодые люди или дети. Хотя дети и не обладают покупательской способностью, но благодаря тому, что они быстро подхватывают тренды, это позволяет стать нашему товару более популяр-

ным и узнаваемым. Всех клиентов из «Tik-tok» обычно переводят в «Instagram», так как и общение с клиентом гораздо удобнее, и есть возможность оценить другие работы. Почти у каждого молодого человека есть своя страничка в «Instagram», что дает огромное преимущество над «Tik-tok», где можно отправлять сообщения только взаимно подписанным друг на друга пользователям. Также легко и быстро можно отправить друзьям или знакомым для обсуждения или оценки. Еще одним преимуществом «Instagram» над «Tik-tok» являются хештеги, отмеченные в постах места и истории, которые дают в сжатом виде конкретную информацию, что очень цепляет пользователей.

Заключение. Огромную роль в продвижении изделий в современном мире являются социальные сети. Профиль или объявление из которых представляет из себя и рекламный баннер, и витрину магазина, и отзывы реальных людей. Создавая свой бизнес в социальных сетях, можно быть уверенным в том, что изделия увидят многие люди, а значит и появится спрос на его покупку. Объединив все три площадки, о которых шла речь, у себя в смартфоне можно легко управлять продвижением и продажей изделий. Самое главное – постоянно пробовать новое, развиваться, ловить волну трендов и никогда не сдаваться при первых неудачах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – С. 26–28.
2. Продвижение в социальных сетях (SMM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks>. – Дата доступа: 07.03.2022.

УДК 331.101.38

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

**П. А. Вербицкий, А. Д. Заботин, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик**

Резюме – в нынешнее время все более актуальна проблема повышения производительности труда в организации в условиях пандемии COVID-19. В таких условиях появляется новая проблема – удержание достигнутого уровня производительности и его повышение при переходе предприятия на удаленную или частично удаленную работу.

Summary – at the present time, the problem of increasing labor productivity in an organization in the context of the COVID-19 pandemic is becoming more and more urgent. In such conditions, a new problem appears – maintaining the achieved level of productivity and increasing it when the enterprise switches to remote or partially remote work.

Введение. На бизнесе уже существенно сказались последствия пандемии COVID-19 и всяческие ограничения, связанные с ее сдерживанием: нестабильные поставки, повышенные цены, упадок продаж и, как следствие, снижение рентабельности продукции. Также, не следует забывать о своих сотрудниках и предпринимать меры по поддержанию их морального, физического и финансового состояния. Организации следует выработать способы повышения производительности труда в организации в условиях пандемии.

Основная часть. Сегодня вопрос увеличения производительности труда актуален как никогда ранее, в связи с распространением коронавируса. Многие предприятия не смогли адаптироваться и были вынуждены закрыться или приостановить свою деятельность. Те предприятия, которые смогли успешно освоиться, предприняли ряд действий по переводению персонала на удаленную или частично удаленную работу, предоставление гибкого графика работы и др. [1]. Такая форма работы практически нигде не применялась, кроме как в IT секторе, и не было известно, какое влияние она окажет на производительность труда в других отраслях. Для защиты персонала и, как следствие, повышения производительности, необходимо предпринять следующие меры: регулярная дезинфекция и уборка помещений; соблюдение социальной дистанции; уменьшение или отмена командировок; отмена внутренних мероприятий в организации; развитие цифровых навыков сотрудников при переводе их на «нестандартную» форму работы. Особое внимание стоит уделить мотивации персонала, поскольку, в условиях постоянных сокращений во многих компаниях, могут «опускаться руки». Все это и есть составляющие пирамиды потребностей Маслоу, она представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Пирамида потребностей Маслоу
Источник: энциклопедия практической психологии [2]

Неэкономическая мотивация персонала наиболее актуальна при дефиците средств, которая и сопровождается пандемией. Деньги, для большинства сотрудников, не являются главной причиной роста производительности. Работнику необходимо показать для чего он трудится, потому что, как известно, «работа ради работы» не повышает работоспособность. Необходи-

димо объяснить миссию компании, цели, показать перспективы карьерной лестницы и способы продвижения по ней, корпоративную культуру, поддерживать саморазвитие. Личное признание или публичное поощрение всячески сподвигнет сотрудников к конкуренции между собой и стремлению к признанию.

Заключение. Исходя из данной работы, можно сделать вывод, что способами повышения производительности труда, являются: гибкий график, удаленная и частично удаленная работа и др. До сих пор многие организации не хотят или не могут перевестись на ту или иную форму занятости, даже с учетом того, что они эффективны как инструмент, повышения производительности, в нелегкой эпидемиологической ситуации для бизнеса. Формирование инноваторской экономики, возникновение новейших технологий и новых товаров, содействуют не только уменьшению, но и устранению рисков, которые связаны с использованием какой-либо формы нестандартной занятости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трапицына, С. Ю. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Ю. Трапицына. – Москва: Юрайт, 2017. – 314 с.

2. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/piramida-potrebnostey-maslou>. – Дата доступа – 09.03.2022.

УКД 004.9

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ РУП ПО «БЕЛОРУСНЕФТЬ»

А. Р. Голубева, Д. А. Черепко, студенты группы 10503319 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик

Резюме – целью любого предприятия является получение прибыли. Инновационная политика играет в этом важную роль. Внедрение инноваций позволяет предприятию сохранять конкурентоспособность, и постоянно находиться в развитии. Жизненный цикл инноваций включает в себя несколько этапов, каждый из которых будет проанализирован в данной работе на примере РУП ПО «Белоруснефть».

Resume – The goal of any business is making a profit. Innovation policy plays an important role in this. The introduction of innovations allows company to remain competitive and constantly be in development. The life cycle of innovations includes several stages, each of which will be analyzed in this article on the example of RUE PU «Белоруснефть».

Введение. «Белоруснефть» – государственная вертикально-интегрированная нефтяная компания. Занимает лидирующее положение в топлив-

но-энергетическом комплексе Республики Беларусь. Предприятие работает над повышением компетенций в области проектирования, внедрением технологий информационного моделирования (BIM-технологии) в процессы проектирования, развитием и получением новых лицензий. BIM (от англ. *Building Information Modeling*) – информационная модель (или моделирование) зданий и сооружений, под которыми в широком смысле понимают любые объекты инфраструктуры, например инженерные сети (водные, газовые, электрические, канализационные, коммуникационные), дороги, железные дороги, мосты, порты и тоннели и т. д. [1].

Основная часть. В качестве стратегии внедрения BIM-технологий на предприятии выбран путь поэтапного внедрения, поставлены четкие цели на каждом уровне управления и организован структурный подход, затрагивающий каждый из компонентов деятельности предприятия и учитывающий влияние внешних факторов. План перехода разделен на этапы, каждый из которых предполагает конкретные действия.

На первом этапе перехода к BIM-проектированию была выделена I группа из 30 специалистов для обучения и участия в пилотных проектах. Также в планах предприятия развивать направление по проведению лазерного сканирования и оцифровке существующих объектов, используя это как один из инструментов для создания спроса на BIM-проектирование.

Предприятие проводит активную работу, направленную на реализацию принятой стратегии развития BIM-технологий: произведено обновление ПЭВМ; назначены и обучены BIM-координаторы, BIM-менеджер; изучена и проанализирована информация о возможностях программных продуктов, реализующих создание информационной модели строительного объекта; ведется работа по созданию инструкций; закуплена система лазерного 3D сканирования Leica RTC 360; ведется активная работа в новом направлении, по оцифровке существующих объектов; проводится постоянная работа по информированию потенциальных заказчиков.

В процессе разработки «пилотного проекта» с применением BIM-технологий была выявлена необходимость качественной съемки для формирования основы информационной модели объекта в виде облака точек. Анализ рынка производителей оборудования показал, что данные задачи возможно реализовать с помощью системы лазерного сканирования на базе лазерного 3D сканера Leica RTC 360.

Система лазерного сканирования необходима для дальнейшего развития и совершенствования технологии информационного моделирования (BIM технологии) в процессах проектирования, расширения перечня выполняемых работ, а также в целях реализации Директивы Президента Республики от 04.03.2019 «О приоритетных направлениях развития строительной отрасли», Плана мероприятий концерна «Белнефтехим» по выполнению комплекса мер на 2016–2020 год по стимулированию внедрения в экономику страны передовых методик и международных систем управ-

ления качеством от 26.12.2016 (п.8 внедрение в 2017–2020 годах технологии информационного моделирования (ВІМ технологии) [2].

Система лазерного сканирования позволит сократить сроки выполнения инженерно-геодезических изысканий и работ по обследованию зданий и сооружений более чем в 3 раза, повысить качество получаемых данных и скорость их обработки, что будет способствовать повышению производительности подразделений.

Заключение. Выбранный путь считаем оптимальным и единственным возможным для обеспечения стабильной работы предприятия. Кроме того, поэтапный путь внедрения выбран в связи с влиянием многих внешних факторов, сдерживающих процесс внедрения ВІМ-технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВІМ-моделирование с полным погружением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.neft.by/2021/02/23/>. – Дата доступа: 10.03.2022.

2. ВІМ-моделирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belorusneft.by/sitebeloil/ru/addUp/mediaCenter/newsDetail/VIM-modelirovanie/>. – Дата доступа: 10.03.2022.

УДК 65.014

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯПОНСКОЙ, АМЕРИКАНСКОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА

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

Резюме – сравнительный анализ японской модели менеджмента, ориентированной на коллектив; американской модели, ориентированной на человека; отечественной модели. Попытка определить характерные черты отечественной модели менеджмента.

Resume – comparative analysis of the Japanese team-oriented management model; the American human-centered model; domestic model. An attempt to determine the characteristic features of the domestic model of management.

Введение. Рассматривая разные модели менеджмента, мы сравним две фундаментальные модели: американскую и японскую и сверим их с отечественной моделью, рассмотрим положительные стороны и выявим недостатки. Следует отметить, что для американской модели характерен индивидуализм, а для японской – коллективизм. Отечественная же модель вбирает в себя часть признаков американской и японской моделей.

Основная часть. Как уже сказано выше, американская модель построена на индивидуализме. Это четкое распределение полномочий, жесткая структура управления и оплата труда, которая определяется исключительно по индивидуальным достижениям. В японской модели все иначе.

В ней все едины: нет индивидуальностей, и все часть коллектива. Руководство работает по демократическому принципу, не единолично, в отличие от американской и отечественной моделей. Решения принимаются через мозговой штурм (коллективное рассуждение о принятии решения), ответственность и полномочия также лежат на плечах команды, а не на отдельном человеке. Подобный подход к ведению бизнеса может быть хорошим, однако, не лишен недостатков. Один из них – это общая (коллективная) ответственность. Когда вся группа несет ответственность за одного, не справившегося. Также пожизненный наем на работу является интересной особенностью японского бизнеса [1].

Есть и другие особенности японской модели менеджмента и бизнеса. Например, в Японии являются нормой переработки, то есть выполнение всей работы за день, даже если рабочий день закончился, в отличие от США, где после окончания рабочего дня мало кто остается доделывать работу. Нормой в Японии является работа в одной компании всю жизнь. Здесь не принято менять работу часто, в отличие от Америки и отечественного бизнеса. Карьерная лестница в Японии тоже отличается. Там она зависит от стажа работы, достижений и возраста, а в США и у нас – от личных качеств: профессионализма, знания своего дела и так далее. Работник, с большим стажем работы, конечно, скорее окажется профессионалом в своем роде деятельности, чем человек без стажа работы, но это не исключает возможности прихода хорошего специалиста без стажа работы. В отечественном бизнесе (эпизодически – в американском), решения принимаются чаще единолично, руководство авторитарно, от этого страдает деятельность организации [2]. Работа чаще выполняется только по приказу, без какой-либо самостоятельности и самодеятельности. Возможно, это верный подход, если работник – молодой специалист. Но, с другой стороны, это лишает его инициативы и творчества. От японской модели нам досталось долгое продвижение по службе, и высокие расходы на обучение персонала. В целом, отечественная модель похожа на начало американской модели, но лишь начало – из-за многих негативных аспектов: очень жесткая структура управления, сложное продвижение по службе, отсутствие организационной культуры (без конкретного задания никто не пойдет что-либо делать). Но есть и положительные аспекты: например, можно быстро сменить работу, а ценят рабочих за их профессиональные качества. Я думаю, это связано с развалом СССР, где на смену плановой экономике пришла рыночная. Эти перемены и послужили причиной тому, что мы имеем сейчас.

Обобщая, скажу, что американская модель менеджмента – это индивидуальная модель, где каждый человек разный, где ценятся твои индивидуальные качества, профессионализм. Японская модель – это о коллективе, где все являются частью чего-то целого, где ценятся люди этого коллектива. Отечественная модель – начало американской модели, где авторитарный стиль управления и слабая организационная культура, но, при этом,

в дальнейшем все будет лучше, нужно лишь решить проблемы. Но даже если выбирать, какая модель лучше, то четкого ответа не будет, все зависит от многих факторов: страна, цель фирмы, кризисы и так далее.

Заключение. Актуальность сравнения и выбора модели менеджмента высока. От нее зависит, как будет развиваться компания в дальнейшем. Для нас особенно важно разобраться в моделях, потому что отечественная модель имеет ряд проблем по сравнению с другими. Разбор моделей позволяет понять, какие проблемы есть, что необходимо изменить и сделать лучше. Я думаю, что решением проблемы может быть становление нашей собственной культуры и развития. Сейчас есть проблема в этом на странах постсоветского пространства. СССР развалился, но его ушедшую эпоху с идеями ничем не заменили. Я думаю, именно из-за этого у нас есть некоторые проблемы в системе управления бизнеса и в других сферах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олбест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://allbest.ru>. – Дата доступа: 20.03.2022.
2. Grandars.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.Grandars.ru. – Дата доступа: 20.03.2022.

УДК 330.46

COMPANIES-AGGREGATORS IN THE CONTEXT OF 4 SCIENTIFIC AND TECHNICAL REVOLUTIONS

*Д. Г. Дмитриев, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т. А. Петровская*

Резюме – роль сервисов-агрегаторов в наступлении четвертой НТР. Проблемы и возможности их решения. Благоприятные аспекты влияния агрегаторов на информационную экономику.

Resume – the role of aggregator services in the offensive of the fourth scientific and technological revolution. Problems and opportunities of their solving. Favorable aspects of the influence of aggregators on the postindustrial economy.

Introduction. The fourth scientific and technological revolution is one of the most anticipated and, at the same time, the most disturbing developments in the modern economy. The implementation of solutions such as the Internet of Things, neural networks and advanced production automation pose many challenges to society that need to be solved. One of the trends in the digital economy in recent years is the introduction of various types of aggregator services [1]. This technology has great potential for development in the context of the fourth scientific and technological revolution.

Main part. One of the main trends in the development of aggregators at the moment is the reduction of logistics costs due to the digitalization of production and the development of human replacing information systems. One of the

most important aspects of aggregator services is the expansion of sales markets for small businesses that were previously limited by their region. With the introduction of aggregator services, such enterprises are able to sell their goods over a much larger territory using the aggregator's logistics system, which allows small businesses to compete more effectively with large enterprises. The entry of a large number of new sellers into previously inaccessible markets also contributes to the development of non-price competition, including an increase in product diversification and improvement of its quality [2]. The second important aspect of the development of small businesses using aggregators is reduction of the costs of small businesses by reducing advertising costs. Also, the development of this method of selling goods takes into account the amount of demand from buyers due to its greater convenience [3]. Another important advantage of the development of aggregators is the partial neutralization of the effect of adverse selection. The decrease in this effect is due to two factors. The first is a more reliable system for evaluating the product by users and the possibility of feedback from the seller, followed by the possibility of selecting more acceptable terms of sale or delivery. The second condition for reducing the effect of unfavorable selection is the partial acceptance of responsibility for the quality of the product or service by the service aggregator. A negative factor in the development of aggregator companies is the aggressive implementation of automation systems and other problem-forming methods of reducing personnel costs. In many ways, the solution to the problems associated with the system of hiring employees by large aggregator companies and their labor contracts lies in the competence of the government [5]. The problem of excessive automation should be solved similarly, in particular, it is possible to introduce law restrictions on the use of neural networks and other automation methods.

Conclusion. The opening of new markets by aggregators to small and medium-sized enterprises and partial neutralization of the effect of negative selection contribute to the transition of countries to the information economy, which is a prerequisite for the implementation of the fourth scientific and technological revolution. Also beneficial to the economy is the ability to create a new global knowledge management platform for the fourth industrial revolution. Of the negative aspects of the development of aggregators, it should be noted that there is a tendency towards aggressive automation, which negatively affects the economy as a whole, causing an increase in unemployment and uneven distribution of finances. In general, the development of aggregator services is good with due development of law in this industry.

REFERENCES

1. Четвертая промышленная революция. Целевые ориентиры развития промышленных технологий и инноваций [Electronic resource]. – Mode of access: <https://clck.ru/GAgzX>. – Date of access: 21.12.2021.
2. Электронная коммерция: краткий курс лекций для студентов II курса специальности (направления подготовки) 38.03.06 Торговое дело / сост.:

Е. Ю. Дужникова, Е. Н. Киселева // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 55 с.

3. Дик, В. В., Лужецкий, М. Г., Родионов, А. Э. Электронная коммерция / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 376 с.

4. Industry 4.0: Building the digital enterprise [Electronic resource]. – Mode of access: <https://clck.ru/ZSowX>. – Date of access: 21.12.2021.

5. Турбан, Г. В. Электронная коммерция – новые возможности для малого и среднего бизнеса [Electronic resource] / Г. В. Турбан. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 90–91. – Mode of access: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>. – Date of access: 21.12.2021.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ПЛАНА

*Е. А. Калегова, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Курбеко*

Резюме – бизнес-маркетинг в современном мире является основой не только для создания качественного продукта и установления необходимой цены, но и для обеспечения доступности этого востребованного товара для потребителя.

Resume – business marketing in the modern world is the basis not only for creating a quality product and establishing the necessary price, but also for ensuring the availability of this popular product to the consumer.

Введение. Цель создания бизнеса на основе видения маркетинга заключается в создании обратной связи, влияния потребителей на эффективные направления для создания бизнеса.

Основная часть. Для обеспечения влияния на потребителей предприятие стремится развивать свои маркетинговые коммуникации. Эти сообщения представляют собой процесс передачи информации о продуктах широкому кругу потребителей. Любая компания должна понимать, что невозможно одновременно воздействовать на все рынки и что такая политика не даст желаемого результата. Для достижения максимального эффекта необходимо сосредоточиться на развитии в одной сфере, только таким образом достигается важнейшая цель любого бизнеса – получение прибыли [1]. До настоящего времени было определено пять основных элементов, составляющих маркетинговые коммуникации [2]:

1. Убеждение и информация. Цель всех маркетинговых коммуникаций заключается в предоставлении определенной информации своим клиентам или в изменении мнения или отношения некоторых потребителей к своему

продукту. Чтобы убедить потребителей, многие фирмы используют различные аргументы, стимулы и т. д.

2. Цель. Конечная цель маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы фирма была в состоянии продавать товары в максимально возможной степени и развивать фирму дальше. Для достижения конечной цели необходимо достичь еще несколько целей, которые решают маркетинговые коммуникации: создание узнаваемости бренда, создание позитивного имиджа фирмы, повышение культуры рынка.

3. Место связи. Для получения прибыли фирма должна размещать свои сообщения в любом месте, где потенциальный покупатель может вступить в контакт с товарным знаком. Место контакта может быть весьма разнообразным. Для успешного контакта клиента с товарным знаком в любом месте необходимо, чтобы заявление фирмы было направлено на то, чтобы убедить потребителя в достоинстве данного продукта и в его потребности для потребителя.

4. Участники процесса ведения маркетинга. Люди, задействованные каким-либо образом в продвижении и распространении продукта, являются неотъемлемой частью процесса маркетинга. Из этого можно понять, что участниками маркетингового процесса являются продавцы, работники предприятия, ресурсы, занимающиеся поставкой, население территории, на которой происходит полный цикл продажи.

5. Маркетинговые коммуникации. Данный процесс может быть создан благодаря ранее разработанному плану маркетингового общения с потребителями, а также благодаря другим способам связи с покупателями. Можно сделать вывод, что для маркетингового взаимодействия необходимы разработанные и случайные маркетинговые связи [3].

При создании комплексной системы маркетинговой коммуникации необходимо понимать, что все элементы маркетингового комплекса являются коммуникационными инструментами и что все они должны быть услышаны согласованным образом в процессе общения и применены для написания эффективного бизнес-плана [4].

Заключение. Таким образом, как показывает мировая практика процесс развития маркетинговых коммуникаций довольно быстрый, так компании, которые сохраняют свои традиционные маркетинговые подходы, рискуют потерять долю рынка. На любом этапе развития компания должна уделять внимание планированию на основе маркетинговых коммуникаций, что позволит занять конкурентное место на рынке и воплотить цели организации в реальность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2011. – 336 с.

3. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом, В. Тёрк Джуди, Д. Крукеберг. – Изд. 2-е. – М.: Инфра-М, 2001. – 628 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Изд. 9-е. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.

УДК 330.3

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИТ-КОМПАНИЙ В БЕЛАРУСИ

*Д. С. Карпович, Э. С. Веденикова, студенты группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в данной статье описывается настоящее положение белорусской ИТ-сферы на рынке, а также рассмотрены методы повышения конкурентоспособности ИТ-компаний в Беларуси.

Resume – this article describes the current position of the Belarusian IT-sphere in the market, as well as methods for increasing the competitiveness of IT companies in Belarus.

Введение. В современном индустриальном мире единственно важным признаком результативности и востребованности оказываемой услуги или выпускаемого продукта является конкурентоспособность. ИТ-сфера в Беларуси занимает лидирующие позиции и стремится охватить новые рынки. В следствии этого организации должны быть конкурентоспособными.

Основная часть. Конкурентоспособность – способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Чем больше компания подготовлена выдерживать конкуренцию на рынке, тем больше она конкурентоспособна [1].

Конкурентоспособность подразделяется на национальную (возможность организации определенной страны конкурировать с организациями других стран в такой же области), конкурентоспособность товара (дееспособность товара оставаться востребованным и интересным для потребителя), конкурентоспособность предприятия (опережение конкурентов в способности удовлетворять определенные потребности клиентов) [2].

Рассмотрим повышение конкурентоспособности ИТ-компаний в Беларуси с точки зрения национальной конкурентоспособности. ИТ-сфера в Республике Беларусь показала себя как развивающаяся отрасль в стране. До политических событий 2020 года международные СМИ называли Беларусь «Кремниевой долиной Восточной Европы» [3].

В достижении высокого уровня информационных технологий поспособствовала государственная поддержка и создание специального налогово-правового режима. В 2005 году был создан Парк высоких технологий (ПВТ) для совершенствования ИТ-бизнеса в Беларуси. Также огромную

роль сыграло освобождение от налогообложения участников ПВТ, куда включаются такие налоги как НДС, налог на прибыль, таможенные пошлины, оффшорные пошлины [4]. Эти действия со стороны государства значительно расширили возможности компании, что в следствии увеличило национальную конкуренцию организаций.

Кроме того, на повышение конкурентоспособности повлияли лояльные факторы по отношению к работникам в IT-сфере. К таким факторам относятся безвизовый режим (срок пребывания до 30 дней), обучение 24 % молодежи высших учебных заведений в сфере информационных технологий, планирование открытия университета точных наук в РБ, высокая заработная плата в сравнении со средним заработком в стране, подписание декрета № 8 от 2017 г. президентом о «Развитии цифровой экономики».

Для того, чтобы определить дальнейшие действия, направленные на повышения конкурентоспособности, необходимо провести оценку конкурентоспособности предприятия. От правильности и действительности оценки будут зависеть методы повышения конкурентоспособности.

Одним из самых простых, но не менее эффективных способов повышения конкурентоустойчивости на рынке является использование результатов SWOT-анализа IT-фирмы [5]. Воспользовавшись сильными сторонами и возможностями продукта, можно выделить основные преимущества фирмы. Увеличению позиции организации на рынке IT способствует сокращение рисков возникновения угроз и нахождение положительного влияния слабых сторон. Отрицательные стороны можно обойти следующими стратегиями: разработка и внедрение новых товаров и предложений, переориентация бизнеса, максимизирование преимуществ, выгодные условия для клиентов, расширение базы поставщиков.

Кроме того, имеются прочие способы увеличения конкурентоспособности такие как повышение объемов реализации продукта, улучшение качества, сокращение расходов, бенчмаркинг.

Наличие трудовых ресурсов и показатель развития информационных технологий, определяет налаженность управленческой системы в организации. Методы организации труда наиболее действенны для повышения конкурентоспособности, так как благодаря информированности, организованности и предприимчивости руководства, можно ожидать технические и организационные нововведения.

Заключение. Преимущество в IT-сфере, а также конкурентоспособность организации, предполагает долгий, системный и последовательный процесс улучшения каждого детерминанта конкурентоспособности. Объективная и правильная оценка фирмы, определит последующие методы увеличения конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost/>. – Дата доступа: 14.03.2022.
2. Конкуренентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://logistics.ru/9/2/i20_64.htm. – Дата доступа: 13.03.2022.
3. IT-компании в Беларуси и международные представительства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk.page/it-belarus/bolshie-kompanii-i-mezhdunarodnye-predstavitelstva/>. – Дата доступа: 13.03.2022.
4. Парк высоких технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.park.by/>. – Дата доступа: 14.03.2022.
5. IT-тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2019/02/28/IT-trendi_dlja_razvitija_bi. – Дата доступа: 15.03.2022.

УДК 159.944.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЖУТЕРИИ РУЧНОЙ РАБОТЫ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНСТАГРАМ

*А. А. Кречко, К. А. Потоцкая, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент О. Н. Монтик*

Резюме – В наше время практически невозможно представить успешно развивающийся бизнес без вложений в рекламную кампанию и высокого уровня рекламного продвижения. Каждая организация выбирает свой способ раскрутки производимых товаров или предоставляемых услуг.

Summary – In our time, it is almost impossible to imagine a successfully developing business without investments in an advertising campaign and a high level of advertising promotion. Each organization chooses its own way of promotion of manufactured goods or services.

Введение. Социальные сети активно развиваются, а следом за ними обретает популярность рекламное продвижение на различных платформах в интернете [1].

Большинство молодых брендов начинают свое продвижение в интернет пространстве, поскольку такой способ не влечет за собой большие материальные затраты. На примере продвижения рукодельной бижутерии рассмотрим самые подходящие и действенные методы рекламы.

Основная часть. Современный малый бизнес все чаще отдает предпочтение рекламе через сеть Инстаграм. Аудитория данной социальной сети не прекращает расти, а это в свою очередь и привлекает рекламодателей. Производство бижутерии ручной работы относится к малому бизнесу,

а это требует рационального распределения затрат на рекламу. За последние полтора года украшения ручной работы, в частности из бисера и натуральных камней, стали востребованной частью образа и обрели большую популярность у людей по всему миру. Конечно, большая часть – это креативные и неординарные личности. В силу того, что сетью Инстаграм пользуются преимущественно молодые люди, данная площадка является самым выгодным вариантом для продвижения такого рода продукции.

Реклама в сети Инстаграм делится на два основных вида: таргетинг и реклама у различных блоггеров [2].

Таргетированная реклама позволяет учитывать реальные интересы пользователей благодаря настройке определенных параметров при запуске рекламы, что ускоряет поиск потенциальных клиентов. Например, для продвижения наших товаров такими параметрами в первую очередь будут являться возраст и геолокация. Так как мы ориентируемся на молодых людей, то и возраст будет определен в диапазоне 18–35 лет. Как показывает статистика, именно у этой возрастной категории проявляется интерес к данному виду украшений. Также на основе ежедневного анализа проводимой рекламы таргетинг позволяет определить эффективность и оптимизировать свою стратегию, а это немаловажно для любого вида деятельности [1]. Реклама через медийных личностей, то есть через блоггеров, весьма привлекательна. Численность таких людей постепенно растет. Конечно, сразу ориентироваться на блоггеров-миллионников не стоит, а предпочтительнее сосредоточить свое внимание на микроинфлюенсерах и макроинфлюенсерах, что сэкономит деньги и упростит саму процедуру по приобретению рекламы. В зависимости от популярности того или иного блоггера, можно найти рекламу в любой ценовой категории. Если же говорить о расширении геолокации поиска клиентов, то можно обратиться с деловым предложением к зарубежным личностям с не самым большим числом подписчиков, но, например, обзеревающих стиль и моду. Данный вид продвижения более эффективен для продвижения бижутерии по сравнению с таргетингом, т. к. такая реклама не теряется и будет доступна в любое время для пользователей сети. Оптимальным вариантом выбора рекламы рукодельной бижутерии через сеть Инстаграм будет являться комбинация таргетинга и блоггеров в соотношении 30 % и 70 %, соответственно.

Заключение. Таким образом, преимуществами рекламы в сети «Инстаграм» являются ее доступность и эффективность. С помощью покупки рекламы у популярных аккаунтов можно расширить маркетинговую деятельность организации до глобального уровня, а таргетинг позволяет охватить наиболее заинтересованную часть потенциальных потребителей. Кроме того, данный вид продвижения является мало затратным, что позволяет направить дополнительные финансовые средства компании на производственную, инновационную, сбытовую или организационную деятельность, чтобы соответствовать требованиям привлеченных покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таргетированная реклама в соцсетях [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/targetirovannaya-reklama-v-sotssetyah/>. – Дата доступа: 22.03.2022.

2. Реклама в Instagram: как грамотно настроить и запустить, сколько стоит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/reklama-v-instagram>. – Дата доступа: 22.03.2022.

УДК 334.012.64

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Д. А. Крук, О. А. Киселевич, студенты группы 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в статье рассматриваются развитие малого бизнеса в Республике Беларусь.

Summary – the article discusses development of small business in the Republic of Belarus.

Введение. Малый бизнес или малое производство – это предпринимательство, которое опирается на деятельность небольших фирм. Малый бизнес в наше время является одним из самых важнейших элементов в экономической деятельности государства и экономики в целом [1].

Основная часть. Малые предприятия создают рыночную конкурентную среду, а также решают социальные проблемы государства, такие как безработица, монополизм, а так же способствуют развитию здоровой конкурентной среды. Принимая на работу не только высококвалифицированных специалистов, но и студентов для получения опыта и знаний, тем самым государство сокращает уровень безработицы, что очень положительно влияет на уровень национальной экономики.

Развитие малого бизнеса в Беларуси – одно из приоритетных задач. Начиная еще с 80-х годов в стране осуществляются меры поддержки не только для комфортного ведения, но и для развития бизнеса.

По сравнению с развитыми странами доля белорусских малых и средних предприятий в ВВП составляет примерно 23 %. По данным Министерства по налогам и сборам на 2020 год количество малых предприятий составляет около 12588. По сравнению с 2019 годом количество организаций увеличилось на 3,4 % [2].

В Беларуси больше всего предприятий приходится на Минск и Минскую область, а меньше всего предприятий в Гродненской области. По данным Национального статистического комитета на 2021 год количество малых и средних предприятий, находившихся вне пределов крупных городов, составило около 135 тысяч. На данный момент все больше предприятий становится в сельской местности, так как для развития в сельской

местности приняты акты и законы, предоставляющие льготы, такие как освобождение от НДС, налога на недвижимость и другие различные упрощения организации деятельности [3].

На протяжении уже многих лет в сфере малого бизнеса можно наблюдать только положительную динамику. На 1 января 2020 года в Беларуси зарегистрировано 11,5 тысяч малых организаций, 93 тысячи микроорганизаций, 2,2 тысячи средних организаций и 257 тысяч индивидуальных предпринимателей. Получается, что примерно каждый 37-й гражданин страны – зарегистрированный индивидуальный предприниматель.

Малый и средний бизнес занимают практически все сферы деятельности. Около 45 % общего количества субъектов малого предпринимательства сосредоточено в торговле и общественном питании, 22 % занимает промышленность, 11 % – строительство, 6 % – транспорт и связь. В среднем бизнесе большую часть занимает сельское хозяйство и обрабатывающая промышленность [3].

Заключение. Малый бизнес не требует крупных стартовых инвестиций, однако обеспечивает высокий экономический рост, помогает решить проблемы экономики, а так же способствует формированию здоровой конкуренции и установлению рыночного равновесия. Так как малый бизнес не имеет крупных масштабов, то имеет способность более гибко реагировать на изменяющиеся экономические условия, а так же может быстро подстроиться под местные потребности. Таким образом, малый бизнес – основание для развития белорусской экономики. Одна из главных целей – повысить свободу бизнеса и увеличить вклад в развитие белорусской экономики, довести долю малого бизнеса в ВВП до 50 %. Для этого уже вводятся новые системы поддержки бизнеса, обеспечиваются равные условия хозяйствования для субъектов разных форм собственности. Большой пакет документов по раскрепощению деловой инициативы был принят еще пару лет назад, новые нормы уже заметно упростили создание и ведение собственного дела.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малое предпринимательство [Электронный ресурс] // Информационный портал wikipedia. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Малое_предпринимательство. – Дата доступа 14.03.2022.

2. Малое и среднее предпринимательство в Беларуси [Электронный ресурс] // Информационный портал belta. – Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-v-belarusi-20354/>. – Дата доступа 14.03.2022

3. Распределение количества микроорганизаций, малых и средних организаций по областям и г.Минску [Электронный ресурс] // Информационный портал belstat. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/. – Дата доступа 15.03.2022.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

*А. В. Куделко, студентка гр. 10502121, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. А. Подупейко*

Резюме – в статье рассматриваются основные методы управления персоналом, а также определяются ключевые моменты построения эффективной системы управления человеческими ресурсами.

Resume – the article discusses the main methods of personnel management, and also defines the key points for building an effective human resource management system.

Введение. Управление персоналом – один из важнейших инструментов управленческой деятельности организации, так как именно от производительности труда зависит эффективность деятельности организации, ее конкурентоспособность и возможность получения прибыли.

Основная часть. В бизнесе персонал – важнейший элемент для достижения высокого уровня производительности, однако следует отметить, что без эффективного руководства достижение необходимых результатов деятельности невозможно. Выделяют множество основных методов в управлении персоналом. Все они уникальны и включают различные инструменты воздействия на трудовую деятельность персонала.

Следует отметить, что применение одних методов способствует повышению эффективности деятельности сотрудников, в то время как использование других не приносит ожидаемого результата в силу неверной подачи руководителя.

Современные методы воздействия на трудовую деятельность сотрудников подразделяются на: экономические, социально-психологические, административные [1, 2].

– экономические – все методы материальной стимуляции работников организации. Они включают: стимулирующие выплаты, гарантии и компенсации, вознаграждение за конечный результат и прочее;

– социально-психологические: основаны на законах психологии и социологии, целью их применения является сведение к минимуму проявления личностных конфликтов в трудовом коллективе. Например, социальное планирование, социологические исследования, развитие личностных качеств сотрудников, соревнование (проявляется в стремлении людей к успеху, самоутверждению), внушение, убеждение, вовлечение, принуждение и т. п.;

– административные – это методы, основанные, прежде всего, на применении руководством предприятия инструментов, подкрепленных нормативными актами в области трудового законодательства. К таким методам относятся: организационное и распорядительное воздействие,

дисциплинарная ответственность и взыскания, материальная ответственность и т. д.

Важным моментом в исследуемых методах является то, что руководитель должен уметь распознавать потребности и интересы персонала и учитывать их при принятии управленческих решений. Если же управление опирается только на интересы руководителя и прибыльность компании, не принимая во внимание потребности работников, то в итоге сотрудники начнут поиски более приемлемых для них условий труда.

На наш взгляд, важно выделить следующие ключевые моменты, которые следует учитывать руководителю при построении эффективной системы управления человеческими ресурсами. Во-первых, непрерывно анализировать потребности и интересы сотрудников и организации, учитывать их при принятии управленческих решений и постановки краткосрочных и долгосрочных целей подразделений.

Во-вторых, необходимо создать комфортные рабочие условия, способствовать развитию дружеских отношений между рабочими, наладить систему коммуникаций между подразделениями, поддерживать работников в их стремлении к саморазвитию, обучению и повышению квалификации, вовлекать сотрудников в процесс генерации идей, способствовать развитию креативности и проявлению инициативности сотрудников.

В-третьих, руководитель должен работать над личностным развитием, следовать правилам и нормам корпоративной культуры организации, так как руководитель – это центральная личность в организации, следовательно, его поведение напрямую влияет на действия его подчиненных.

В-четвертых, необходимо организовать систему обратной связи с работниками, с целью своевременного анализа как успехов, так и неудач компании. Откровенность с сотрудниками необходима, в дальнейшем они будут понимать, как важно обмениваться информацией, в том числе рассматривая и обсуждая проблемы, возникающие в процессе работы.

Заключение. Следование вышеперечисленным рекомендациям позволит руководителю наладить эффективную систему управления персоналом организации, своевременно выявлять и решать проблемы, возникающие в процессе трудовой деятельности подразделения, способствовать созданию благоприятного рабочего климата, а также достигать поставленных краткосрочных и долгосрочных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/terms/trud/upravlenie_personalom.html. – Дата доступа: 13.03.2022.
2. Методы управления персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/people/hrm_methods.shtml. – Дата доступа: 15.03.2022.

СТРАТЕГИЯ РЕКРУТИНГА

*Н. В. Кузеванова, студентка группы 10503321, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент, О. Н. Монтик*

Резюме – в этой статье описаны несколько этапов улучшения стратегии найма и процесс усовершенствования собеседования для привлечения хороших работников.

Summary – this article describes several stages of improving the hiring strategy and the process of improving the interview to attract good workers.

Введение. В гонке за лучшими и самыми яркими талантами компании тратят много времени и ресурсов на то, чтобы найти и заполучить перспективных кандидатов. Но без надежной стратегии найма даже самые опытные могут потерпеть неудачи. Квалифицированные кандидаты, ищущие новые возможности, становятся все более искусными в открытии новых возможностей, когда дела, кажется, не складываются с самого начала. Надежный процесс найма является одним из наиболее важных аспектов успешного ведения бизнеса. Его отсутствие может стать серьезным сигналом тревоги для потенциальных кандидатов.

Основная часть. Для того, чтобы прийти к хорошему найму опытных сотрудников в современном мире, надо пройти несколько этапов.

1 этап. Создание четкого бренда работодателя. Для того, чтобы в компанию пришли потенциальные работники, необходимо грамотно позиционировать компанию на рынке: размещение качественной рекламы, создание положительного имиджа, и это приведет к популяризации бренда, устойчивого на рынке [1].

2 этап. Составление вакансии. Объявления о вакансиях часто являются первым впечатлением о самой компании, которое складывается у кандидата. Работодатель должен четко и понятно излагать, какой кандидат ему необходим на определенную должность. Расплывчатое описание, которое оставляет у соискателя больше вопросов, чем ответов, не поможет привлечь квалифицированных кандидатов. Они просто будут двигаться дальше.

Подробное описание четко объяснит роль, обязанности и квалификацию. Кандидат должен быть в состоянии увидеть себя успешно выступающим в этой роли и определить, могут ли его навыки соответствовать. Еще один способ описать портрет идеального кандидата – перечислить межличностные навыки, которыми должен обладать потенциальный работник компании, по мнению работодателя, так как это поможет кандидатам разумно оценить свое желание работать в данной компании и сопоставить свои внутренние качества с требуемыми в вакансии. Они могут включать что угодно, от адаптивности и мышления роста до трудовой этики и отношения к другим сотрудникам.

Если кандидат может представить, что он вписывается в компанию, это сделает его гораздо более значимым для реализации возможности [2].

3 этап. Усовершенствование процесса собеседования. Для получения максимальной отдачи от каждого разговора с потенциальным работником необходимо выстроить грамотный процесс собеседования, а также проанализировать должности на которые компания ищет работников, создать конкретный план собеседования с четкими и понятными вопросами.

Следует избегать шаблонных вопросов для интервью, которые не отражают культуру вашей компании или опыт сотрудников. Во время собеседования полезно использовать личностные оценки, которые могут дать представление о гибких навыках человека [3].

Заключение. Для построения эффективной стратегии подбора персонала следует начать с оценки существующей стратегии. Необходимо проанализировать какие навыки будущих сотрудников обеспечат максимальную рентабельность инвестиций для организации. Важны не только технические навыки, но и гибкие навыки, которые могут выделить кандидата из толпы.

Требуется оценка процесса собеседования и найма в данный период времени: оптимизирован ли он или хорошие кандидаты ускользают из компании из-за ее неэффективности? Какова текучесть кадров на данный момент? Если она высока, следует выяснить возможные пути изменения с менеджерами компании. Для более продуктивного и эффективного создания стратегии найма и анализа фирмы необходимо обсудить это с сотрудниками, особенно с недавно принятыми на работу, у которых еще свеж в памяти опыт найма.

Требуется разработка плана на основе выводов и поставленных целей для существующей команды. Это может включать проведение ежемесячных отраслевых встреч (виртуальных или личных) [1].

Четко прописанные требования работодателя о вакантном месте в компании, лучше отразит текущее рабочее место. Если стратегия подбора персонала продуманная и хорошо реализована, кандидаты мечты находятся в пределах досягаемости.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Московская академия продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msksale.group/strategii-podbora-personala/>. – Дата доступа: 23.03.2022.

2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/personal_management.shtml. – Дата доступа: 23.03.2022.

3. Product university [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://productuniversity.ru/recruitment-strategy>. – Дата доступа: 23.03.2022.

ПОДДЕРЖКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ НАЛОГОВЫМИ СПОСОБАМИ И МЕТОДАМИ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

З. М. Курбанова, П. А. Василец, студенты группы 10503219 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик

Резюме – Поддержка экономических субъектов во время пандемии COVID-19 является достаточно важной задачей для государства. Осуществить ее возможно различными способами, в том числе и при помощи всевозможных налоговых инструментов.

Summary – Supporting economic actors during the COVID-19 pandemic is quite an important task for the state. This can be implemented in different ways, including using various tax instruments.

Введение. Удар, нанесенный пандемией COVID-19 по экономической деятельности, требует немедленного реагирования со стороны государства. Грамотно разработанные налогово-бюджетные программы позволят смягчить экономический ландшафт в ближайшие годы и десятилетия.

Основная часть. Эффект, оказанный пандемией на экономики стран мира, некоторыми экспертами сравнивается с ситуацией после двух мировых войн. Это лишь заставляет задуматься о том, какой след оставит COVID-19 на налоговых системах. В первую очередь стоит отметить, что пандемия дала государствам возможность по-новому взглянуть на существующую в них фискальную систему и перестроить ее для дальнейшего «выздоровления» экономики.

Очень часто внимание экономистов зафиксировано на уровне ставок налогов, однако статистика за 2020 год показала, что в странах, где процесс создания и юридического оформления новых предприятий прост и понятен, предпринимательская деятельность значительно выросла даже в разгар пандемии. Так в США в I–III кварталах за 2020 год было зарегистрировано на целых 23 % больше новых компаний, чем за аналогичные периоды предшествующего года. Такой же рост наблюдался в Турции, чуть меньше – 14 % – в Чили, и 9 % в Великобритании. К примеру, в Румынии наоборот замечен спад предпринимательской деятельности на 24 %, в Германии и Венгрии – 4 %. При этом если сравнить длительность процесса регистрации нового бизнеса, то в Чили он составляет 5 дней, в то время как в Румынии – 20 дней [1].

Помимо упрощения налоговой системы стоит обратить внимание на всевозможные виды льгот. Использование налоговых льгот для капитальных затрат на предприятиях, добывающих сырье, в совокупности с увеличением в налогообложении при экспорте этого же сырья, может стать преобразующим инструментом экономического развития. Подобная схема была реализована в Китае, что позволило увеличить добавленную стои-

мость для китайской экономики, за счет того, что фирмы-производители сырья реализовывали его внутри страны, а не экспортировали [2].

Немного неоднозначный способ поддержки экономических субъектов был предложен в США. Огромное количество людей лишилось работы, множество бизнесов обанкротилось, однако пандемия дала множество возможностей онлайн-магазинам и сервисам и позволила приумножить их состояние во много раз.

Такие компании как Apple, Google, Amazon и Facebook давно вызывали недовольство в небольших странах ЕС, которые стали для них центрами прибыли за счет низких налогов. В качестве решения проблемы новым министром финансов США Джанет Йеллен было предложено обязать компании выплачивать налог на прибыль в странах, где они ее получают. Минимальная ставка – 21 %. Министры финансов Германии и Франции поддержали такой законопроект, однако необходимо дождаться одобрения со стороны остальных стран. Введение такого налога способствовало бы лучшему перераспределению доходов для общего блага в такое непростое для многих время [3].

В то же время в Республике Беларусь были приняты более привычные налоговые меры: средства индивидуальной защиты не облагаются подоходным налогом, было произведено снижение ставок на земельный налог и налог на недвижимость, а также для организаций и ИП, подверженных влиянию эпидемиологической ситуации предоставлялись отсрочка, рассрочка и налоговый кредит касательно всех уплачиваемых в местные бюджеты налогов за период I и II кварталов 2020 года [4].

Заключение. Ни одна страна не была готова к пандемии, а ее последствия будут отражаться на повседневной жизни людей еще долго. Влияние COVID-19 на экономику оказалось совершенно непредвиденным, поэтому требует нестандартного подхода для поддержки всех пострадавших экономических субъектов и смягчения тяжелых последствий. Для каждой страны будет необходимо принятие индивидуального решения: введение новых налогов, изменения в существующей фискальной системе или использование каких-то иных налоговых методов, однако важно, чтобы в долгосрочной перспективе они оказались эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лютова, М. Налоги после COVID-19, предпринимательский бум и сценарий «долгой пандемии» / М. Лютова // ЭКОНС. – 2021.
2. Arezki, R. COVID-19's 'thundering' effect on taxes / R. Arezki, G Rota-Graziosi // Brookings. – 2021.
3. BBC News Русская служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbcrussian.com/russian/features-56936128.amp>. – Дата доступа: 09.03.2022.

4. COVID-19: Налоговые меры в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.by/ru/assets/covid-19-pwc-belarus-tax-ru.pdf>. – Дата доступа: 09.03.2022.

УДК 334

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ СТАРТАПОВ

*Е. И. Лапицкая, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Курбеко*

Резюме – в современное время ярко не выделяется единый алгоритм приведения бизнеса к успеху. Каждая организация выстраивает свой собственный путь, последовательно включая в него все сложности, неудачи и все больший год за годом опыт. Стоит отметить, любая предпринимательская деятельность опирается на свой индивидуально разработанный бизнес-план – стратегический инструмент, основа и гарантия успешного и эффективного функционирования.

Resume – in modern times, a single algorithm to bring business to success is not clearly distinguished. Each organization builds its own path, consistently including all the difficulties, failures and more and more year after year experience. It is worth noting that any entrepreneurial activity is based on its individually developed business plan – a strategic tool, the basis and guarantee of successful and effective functioning.

Введение. Бенджамин Франклин однажды сказал: «Если вы не планируете, вы планируете потерпеть неудачу». Исследования показывают, что дольше всего на рынке «выживают» те предприятия, у которых есть надежный бизнес-план, а 17 % стартапов, начинающих работать без него, терпят сразу неудачу [1]. Поэтому бизнес-планирование для начинающего предпринимательства является основой успешного начала и дальнейшего функционирования организации. Для стартапов этот процесс имеет свои специфические особенности и сложности.

Основная часть. Стартапы, как и любой бизнес, имеют свои специфические особенности и сталкиваются с определенными проблемами. При этом в силу своей неопытности трудности могут возникнуть уже на первых этапах запуска работы. Одна из самых больших проблем связана с финансовым управлением.

Зачастую стартапы в значительной степени полагаются на финансовую поддержку от инвесторов. В то же время, наблюдая долгожданный приток денежных средств, бизнес теряется в управлении своими финансами и, как результат, терпит неудачу из-за давления. Руководство должно заранее спланировать различные варианты развития таких финансовых событий и иметь несколько сценариев разрешения или «смягчения» рисков для бизнеса. В тоже время стартапу необходимо быть готовым столкнуться

с конкуренцией на рынке. Стоит заметить, что сегодня, в условиях быстро развивающегося рынка и цифровизации, конкурентная среда становится все жестче. В связи с этим начинающему предпринимательству важно получить необходимое признание, достичь которое можно благодаря спланированной политике компании действовать решительно, уверенно и, в какой-то степени, даже агрессивно.

Укрепление на рынке напрямую зависит от результатов завоевания доверия клиентов. Найти свою целевую аудиторию и удержать ее внимание – одна из важнейших задач, с которой необходимо справиться начинающему бизнесу. Чтобы завоевать доверие и лояльность клиентов, стартапам следует активно работать над внедрением философии работы, ориентированной на клиента, с целью дальнейшего устойчивого роста и совершенствования компании [2]. Все эти особенности и тонкости начинающего предпринимательства так или иначе напрямую связаны с его бизнес-планированием и учетом. Но, стоит отметить, что часто стартапы пренебрегают периодическим пересмотром своего бизнес-плана. Периодическое его обновление способствуют более эффективному решению задач и достижению целей организации.

Содержание всех шагов развития бизнеса, прогноза будущих расходов и доходов, перспектив и стратегий конкурентов и т. д. в качественно разработанном бизнес-плане повышает его ценность для начинающего предпринимательства в разы, что создает возможность следить и корректировать путь, по которому движется компания. Открытие бизнеса – сложный и сопряженный с рисками процесс. Использование собственного капитала при невозможности финансирования инвесторами и, как следствие, возможная нехватка средств, опора на человеческие ресурсы, неоправданные ожидания и другие непредвиденные обстоятельства – начинающие предприятия должны быть осведомлены об этих проблемах и связанных с ними рисках, что позволит в определенной степени заранее предусмотреть и «смягчить» как можно больше последствий [3].

Заключение. Таким образом, разработка бизнес-плана – это ответственный и важный процесс для каждого стартапа. Именно бизнес-планирование помогает избежать все сложности, ошибки, достичь как краткосрочные, так и долгосрочные цели, учесть все риски и не проиграть в рыночной борьбе. При этом бизнес-план стартапа на начальной стадии организации требует индивидуальных «настроек» и учета специфических особенностей. Используя эффективное планирование начинающий бизнес сможет избежать многих подводных камней предпринимательской деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. 11 Common mistakes new entrepreneurs make [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdeve>

lop-mentcoun-cil/2020/10/26/developing-a-business-plan-11-common-mistakes-new-entrepreneurs-make/?sh=1b1000b8230f. – Дата доступа: 19.03.2022.

2. 7 Most common Challenges faced by startups [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creately.com/blog/culture/challenges-faced-by-startups/>. – Дата доступа: 17.03.2022.

3. When launching your startup, consider these 5 risks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/234094>. – Дата доступа: 21.03.2022.

УДК 303.101

ЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР БИЗНЕСА

*А. А. Максимова, студентка группы 3 ФФСН БГУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О. В. Беркова*

Резюме – В статье говорится о том, что системный подход, основанный на системном методе в теории познания, стал одним из основных в современной теории управления. Исходя из его базовых положений, развивается такая функция менеджмента, как построение организационной структуры. К современным и достаточно перспективным структурам можно отнести сетевую организацию бизнеса, которая весьма активно развивается в настоящее время.

Resume – The article states that the system approach, based on the system method in the theory of knowledge, has become one of the basic in the modern theory of management. On the basis of its basic positions, developing the function of management, as the construction of organizational structure. Network organization of business, which is currently being actively developed, can be attributed to modern and quite promising structures.

Введение. Успехи того или иного человека в бизнесе зависят не только от его предпринимательской способности, уровня образования, широты кругозора, но и от его мировоззрения. Последнее напрямую зависит от определенной философской подготовки человека. Основой философии во все времена являлась диалектика, а точнее диалектический метод познания, который предполагает рассмотрение всех явлений окружающего мира во взаимосвязи и взаимозависимости и – более того – в развитии.

Основная часть. В XX веке благодаря появлению теории систем, диалектический метод познания обогатил конкретно-дисциплинарные исследования так называемым системным подходом, который активно используется в настоящее время в теории управления (менеджменте).

Объектом исследования в менеджменте является организация, которая определяется как группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели [1, с. 36]. Любая организация

представляется как сложная открытая саморегулирующаяся и саморазвивающаяся система, вынужденная постоянно реагировать на вызовы внешней среды, в том числе путем постоянного изменения своей внутренней структуры.

В специализированной литературе по менеджменту (учебной и научной) представлено множество видов организационных структур, построение которых целесообразно в той или иной внешней среде – линейные, функциональные, дивизиональные, проектные, матричные и т. д. Однако в современном мире возникают новые виды организационных структур, что обусловлено возрастающей скоростью изменений внешней среды. К ним относятся, например, аутсорсинг, сетевые компании, кластерная организация бизнеса, виртуальные организационные структуры и т. д. Остановимся подробнее на сетевых принципах организации современного бизнеса. Сетевая организация бизнеса образуется двумя путями:

1) когда вокруг крупной активной компании, представляющей собой ядро сети, формируются фирмы меньшего размера, специализирующиеся (по поручению ядра) на выполнении определенных видов деятельности;

2) когда объединяются близкие по масштабам компании и начинают оказывать друг другу услуги в хозяйственном плане, исходя из определенного разделения труда между ними.

Необходимо отметить, что подобная организационная структура является примером часто необходимой в современном мире формой дезинтеграции различных компаний.

Она позволяет: при необходимости быстро адаптироваться к изменениям внешней среды; при необходимости быстро усложнять производственную и коммерческую деятельность; учитывать значимость в современном мире фактора времени; с целью повышения жизнеспособности очень быстро расширять рынок вначале до национальных, а затем до мировых масштабов; повышать эффективность общеизвестных форм кооперации при решении сложных проблем хозяйственной деятельности; развивать межорганизационные системы информации и коммуникации.

Привлекательность сетевых бизнес-структур объясняется тем, что достигаются такие высокие экономические показатели, которые недоступны компаниям при автономном ведении бизнеса. Это достигается в первую очередь за счет того, что к решению узкоспециализированных задач привлекаются лучшие исполнители из фирм сети, а использование неквалифицированных исполнителей исключается.

Высокие экономические показатели достигаются также за счет того, что рациональная структура сетевых компаний исключает дублирование использования рабочей силы и мощностей на разных участках.

К тому же члены сетевой компании часто «вынуждены отказаться и от мотивационной роли «образа врага» в конкурентной борьбе, так как сегодняшний противник может завтра оказаться партнером по сети, <...> а боль-

шинство контрактов, как правило, заключается региональными фирмами с одними и теми же поставщиками и потребителями» [2, с. 169].

Заключение. Таким образом, мы видим, что системный подход в менеджменте, основанный на системном методе в теории познания, позволяет не только объяснять новые явления в окружающей нас действительности (в данном случае появление новых организационных структур бизнеса), но и предсказывать их развитие, а также возможные будущие состояния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедуори Ф. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

2. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М.: Инфра-М, 2008. – 442 с.

УДК 159.944.3

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

К. В. Максимова, В. А. Данилкович, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук., доцент О. Н. Монтик

Резюме – В современном мире невозможно представить успешную предпринимательскую деятельность предприятия без правильно организованного маркетинга и высокого уровня рекламного продвижения продуктов производства.

Summary – In today's world, it is impossible to imagine a successful entrepreneurial activity of an enterprise without properly organized marketing and a high level of advertising promotion of production products.

Введение. Одним из важнейших инструментов для продвижения товаров и услуг на современном рынке является реклама. С помощью размещения рекламы покупатель, заинтересованный в товаре или услуге, может сформировать определенное представление об их качестве. Реклама является настоящим искусством в мире торговли. Для создания неповторимой, индивидуальной рекламы сейчас есть множество возможностей.

Основная часть. Именно благодаря рекламе у производителей есть возможность выделить свой товар среди огромного количества других аналогов на рынке [1].

В Республике Беларусь чаще всего используются контекстная реклама, seo, классифайд, прямой вход на сайт и др.

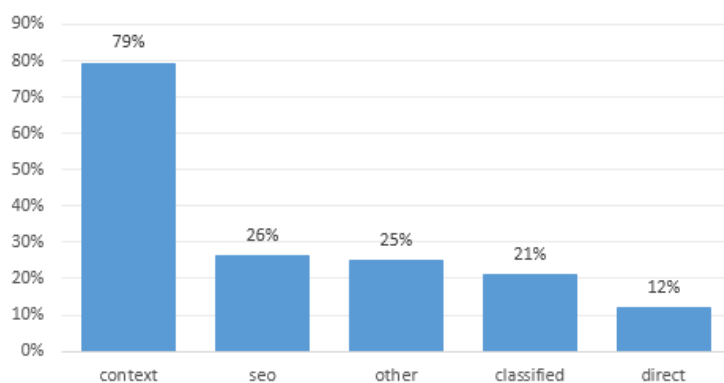


Рисунок 1 – Популярные виды каналов реклам
 Источник: собственная разработка автора

Рис. 1 показывает, какой процент рекламодателей использует каждый из перечисленных источников. Т. е. контекстную рекламу запускают 79 % компаний, попавших в анализ, платят за seo-продвижение – 26 % и т. д. Наиболее ярким примером успешной рекламы может похвастаться недавно открывшаяся пиццерия «Куница Пицца» (далее KZZ) в Бресте. Они смогли увеличить число клиентов в кратчайшие сроки благодаря грамотно составленной рекламной политике. Для продвижения аккаунта в социальной сети Инстаграм, директор KZZ написал баллончиком на своей машине название и адрес пиццерии. Это стало бесплатной рекламой и послужило толчком для роста аккаунта и узнаваемости. Также жители Бреста получили возможность получить скидку 50 %. Все, что нужно было сделать, это сфотографировать или снять его на видео, выложить это в свой аккаунт Инстаграм и отметить аккаунт пиццерии.

Существует ряд ошибок в рекламных кампаниях, которые предприниматели допускают чаще всего. Вот некоторые из них: отсутствие четкого понимания целевой аудитории. Необходимо изучить свою целевую аудиторию и делать рекламу опираясь на ее интересы и потребности; пренебрежение текстами перед запуском. Перед запуском рекламы можно сделать несколько объявлений, различных по визуалу и текстам, чтобы понять, что ваши потребители предпочитают больше; неверное целеполагание. Важно четко понимать свою конечную цель, так как из-за неправильно поставленной цели, компания может быть обречена на провал; пренебрежение аналитикой. Не забывайте анализировать свои и конкурентные рекламные кампании для координации своих дальнейших действий, чтобы делать как можно меньше ошибок в будущем.

Заключение. Эффективная деятельность предпринимателей без рекламы на сегодняшний день невозможна. Использование рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций приобретает особое значение для любой компании, которая хочет достичь своих установленных долгосрочных задач и целей [2]. Чтобы наиболее эффективно выполнить стратегические задачи в сфере рекламы необходимо четкое понятие о бизнесе и его особенностях, также следует изучить сильные и слабые

стороны компании, владеть информацией о современном рынке: учитывать возможности, которые он предлагает; видеть проблемы в деятельности предприятия, которые могут возникнуть. Важно очень четко организовать рекламную кампанию: выбрать место, сроки и вид рекламы, величину рекламного бюджета т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влияние на подсознание потребителя / Р. Дули. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 314 с.
2. Батырев, М. А. Отдел продаж по захвату рынка / М. А. Батырев. – М.: Юнити, 2021. – 192 с.

УДК 159.944.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА И ЕГО АТТЕСТАЦИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

К. М. Михайлов, И. В. Голубцов, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик

Резюме – в настоящее время труд ассоциируется как сознательная целенаправленная созидательная деятельность, в которой прикладываются людьми внутренние и внешние усилия для нужного результата в получении материальных потребностей. Абсолютно каждый труд должен быть оценен рационально и правильно, чтобы избежать убытки на предприятии.

Summary – currently, labor is associated as a conscious purposeful creative activity in which a person applies mental and physical efforts to obtain a useful result in satisfying his material and spiritual needs. Absolutely every work must be evaluated rationally and correctly in order to avoid losses in the enterprise.

Введение. На сегодняшний день оценка и аттестация труда работников является одним из важных инструментов внутри предприятия, которые помогают получать нужный результат. Чтобы использовать труд персонала рационально, следует руководствоваться запланированными целями фирмы, чтобы удовлетворялись личные интересы сотрудников, а также, чтобы все нормы и законы о труде были соблюдены в процессе работы.

Основная часть. На сегодняшний день принято считать, что определение «оценки» намного шире, чем определение «аттестации». Оценка персонала – процесс определения уровня результативности персонала в реализации задач организации с целью накопления информации, необходимой для принятия дальнейших управленческих решений. С помощью оценки руководитель может принять правильные кадровые задачи [1]: уменьшить вероятность найма некомпетентных работников; уменьшить доля затрат, связанных с обучением персонала; увеличить число правильных принятых решений по отношению к работникам и увеличить мотивированность сотрудников к работе; осуществлять программы для дальней-

шего развития сотрудников. Способов оценки сотрудников существует огромное множество разновидностей. Часто встречаются такие методы: тестирование, анкетирование, собеседование и многие другие. Как показывает практика, более качественным методом оценки труда будет являться сочетание письменных и словесных упражнений. Аттестация персонала является официальным кадровым процессом оценки сотрудников, проводимым в определенном порядке через установленные промежутки времени, задача которого является определить уровень и качество работы человека, а также определить возможный потенциал работника. Главное задачей аттестации является определение реального уровня навыков и знаний сотрудника с последующим анализом полученных результатов на уровень соответствия занимаемой должности в компании [2]. Помимо всего перечисленного можно с уверенностью заявить, что она позволяет создать отдельный уровень оплаты труда по результатам аттестации. Наиболее правильным будет считаться решение, принятое после получения результатов проверки персонала на профессиональную пригодность, что позволит уменьшить недопонимания между сотрудниками и руководством.

На практике это можно провести при помощи личной беседы сотрудника и начальника, где будут обсуждены все результаты, которые работник достиг за период работы и те, которые не были выполнены, а также вероятность выполнения данных результатов в следующем периоде [3]. Таким образом, каждый сотрудник организации будет представлять план развития компании и те критерии, которые руководство хочет видеть выполненными данным сотрудником. Также аттестация помогает получить необходимую информацию, которая поможет в дальнейшем принять верное решение по поводу судьбы сотрудника: увольнять его или нет [4]. Решение, обоснованное результатами аттестации не сможет быть подвержено критике со стороны увольняемого, так как плохие результаты будут свидетельствовать о неэффективной работе сотрудника.

Заключение. Таким образом, оценка работы персонала играет важную роль в получении хорошего результата в предприятии. Отсутствие качественных методов оценивания может допустить, что фирма упустит способного работника и наймет работника, который будет работать во вред. Также результаты, полученные во время оценки, можно считать одним из самых важных элементов управления сотрудниками, так как они помогают принять верное решение, что позволит достичь поставленных целей организации и нанимать квалифицированный персонал для выполнения этих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под. ред. С. Ю. Трапицына. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 314 с.

2. Анцупов, А. Я. Социально-психологическая оценка персонала: учеб. пособие / А. Я. Анцупов, В. В. Ковалев. – М.: Юнити, 2018. – 192 с.

3. Иванова, С. Поиск и оценка линейного персонала. Повышение эффективности и снижение затрат / С. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 147 с.

4. Мизинцева, М. Ф. Оценка персонала: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ф. Мизинцева, А. Р. Сардарян. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 378 с.

УДК 339.138:316.472.4

РАСПРАЦОЎКА МЕРАПРЫЕМСТВАЎ ПА ВЫХАДУ НА НОВЫЯ СЕГМЕНТЫ РЫНКУ АРГАНІЗАЦЫІ СФЕРЫ ПАСЛУГ З ДАПАМОГАЙ SMM-ПРАСОЎВАННЯ

А. А. Михейчик, К. А. Гришианович, студэнты групы 10503219 ФММП БНТУ, навучны кіраўнік – канд. экан. навук, дацэнт О. Н. Монтик

Резюме – паняцце маркетынг в савременном мире имеет множество определений. И в первую очередь, это инструмент, при правильном использовании которого появляется возможность эффективного роста и развития организации.

Resume – in the modern world the concept of marketing has many definitions. And in the first place, is a tool, with the proper use of which there is an opportunity for effective growth and development of the organization.

Увядзенне. Рэклама з'яўляецца важным звяном у працэсе продажу тавараў і паслуг. З дапамогай яе ствараецца магчымасць падтрымкі попыту, прыцягнення ўвагі да аб'екта рэкламавання, а таксама фармаванні іміджу брэнда. Ва ўмовах сучаснага рынку на яе ўскладзена шмат функцый, адной з найважнейшых для арганізацыі з'яўляецца эканамічная, у выніку якой адбываецца захапленне прыбытку прадпрыемства. Але ў апошні час рэзультатыўнасць стандартных метадаў рэкламных камунікацый знізілася, што прывяло да патрэбнасці ўвядзення новых, больш удаканаленых. Адным з такіх метадаў з'яўляецца SMM – Social Media Marketing [1].

Асноўная частка. SMM (Social Media Marketing) або маркетынг у сацыяльных медыя ў класічным вызначэнні – гэта прасоўванне тавараў і паслуг у сацыяльных сетках. Але не варта ўспрымаць SMM толькі ў якасці спосабу прасоўвання – гэта паўназначная частка маркетынгавай і камунікацыйнай стратэгіі, якая здольная дапамагчы арганізацыі выйсці на новыя сегменты рынку і павялічыць ахоп аўдыторыі. Адным з несумнеўных плюсаў выкарыстання гэтага метаду з'яўляецца магчымасць кропкавага ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю, выбару пляцовак, дзе гэтая аўдыторыя прадстаўлена, а таксама выбару найболей падыходнага спосабу камунікацыі. У адрозненне ад таргетаванай рэкламы, шанец закрануць не

зацікаўленых у рэкламе людзей істотна ніжэйшы. Нягледзячы на тое, што сацыяльныя сеткі – гэта анлайн спосаб камунікацыі, SMM можа пачынацца і афлайн, а пазней замацоўвацца і распаўсюджвацца анлайн [2]. Таксама плюсам медыя маркетынгу з'яўляецца тое, што ен уключае ў сябе дастатковую колькасць метадаў працы. Аднымі з самых папулярных і выкарыстоўваюцца з'яўляюцца стварэнне афіцыйных акаўнтаў брэнда, праца з рэпутацыйнага менеджменту, кіраванне персанальным брэндывгам і гэтак далей. Для эфектыўнага выкарыстання дадзенага метаду неабходна ўвесь час сачыць за якія змяняюцца інтарэсамі аўдыторыі, а таксама за зменамі трэндаў і ў адпаведнасці з гэтым уносіць змены ў стратэгіі.

Для эфектыўнага выкарыстання дадзенага метаду прасоўвання і рэальнага павышэння рэзультатыўнасці неабходна прытрымлівацца пэўных правілаў. Самае асноўнае з іх – мэты кампаніі заўсёды павінны супадаць з мэтамі SMM. Каб было прасцей адсочваць вынік, неабходна ставіць кароткатэрміновыя мэты (у даляглядзе максімум на адзін год). Разгледзім сітуацыю, калі ў названы справаздачны перыяд кампаніі неабходна асвоіць новы сегмент рынку. Для гэтага трэба стварыць спіс пэўных ключавых задач, напрыклад [1]: у першую чаргу, знайсці прыдатнага партнера, мэтавая аўдыторыя якога патэнцыйна зможа падысці кампаніі. Стварыць калабарацыю, асноўнай мэтай якой стане пашырэнне дасведчанасці аб прадуктах або паслугах кампаніі; стварыць партнерскія адносіны з кампаніямі, аўдыторыя якіх значна большая, павялічыць ахоп на новым сегменце рынку; прааналізаваць кантэнт на прадмет паўнаты адлюстравання паслуг або тавараў кампаніі; расставіць прыярытэты выканання пастаўленых мэт і аналізаваць вынік за кожны справаздачны перыяд.

Акрамя гэтага, таксама можна вылучыць шэраг задач: вывучыць патрэбы кліентаў; павялічыць колькасць пераходаў на сайт кампаніі; павялічыць ахоп, тым самым павысіць пазнавальнасць брэнда; рэалізаваць магчымасць згадак у прэсе. Калі план будзе распрацаваны і ўзгоднены, неабходна вылучыць некалькі этапаў, у рамках якіх будзе праходзіць пасоўванне. Адным з першых этапаў з'яўляецца брыфінг. Гэты этап вельмі важны, бо ен з'яўляецца апорнай кропкай у стварэнні агульнай стратэгіі. Далей неабходна прааналізаваць рынак, як у цэлым, так і яго асобныя сегменты, у тым ліку кан'ектуру рынку, аўдыторыю і канкурэнтаў. Стварэнне крэатыўнай канцэпцыі, якая будзе падыходзіць канкрэтным умовам. Далей ідзе заключная частка – рэалізацыя праекта, у якую ўваходзіць напаяўненне сацыяльных сетак якасным брэндаваным кантэнтам, аналіз водгуку аўдыторыі і змены статыстыкі сацыяльных сетак [2].

Таксама варта ўлічыць магчымыя памылкі пры працы з SMM, бо гэта з'яўляецца адным з вельмі важных фактараў, якія ўплываюць на асноўныя паказчыкі: поўная адсутнасць якога-небудзь віда камунікацыі з падпісчыкамі; выдаленне негатыўных каментароў адміністратарам сайта альбо сацыяльнай сеткі; адхіленне ад пастаўленых мэт і задач, не прытрымліванне

асноўных этапаў прасоўвання; выкарыстанне аднатыпнага кантэнту; адсутнасць рэгулярнасці постынга (адхіленні ад кантэнт-плана).

Рэалізацыю ідэй SMM можна разгледзець на прыкладзе кампаніі «Беліта-Вітэкс» (ТАА СП «Беліта», ЗАТ «Вітэкс») [3]. Беларускі брэнд касметыкі зарэкамендаваў сябе не толькі на нашым рынку, але таксама і на замежным. У кампаніі ёсць сайт, www.vitex.by, дзе можна знайсці падрабязную інфармацыю аб кампаніі, прадуктах, розных акцыях і гэтак далей. Таксама можна звязацца з вытворцам для ўдакладнення інфармацыі ці пакінуць свой водгук. На сайце таксама прадстаўлены спасылкі на сацыяльныя сеткі: Facebook, VK, Twitter, Instagram. Там можна знайсці водгукі на прадукты, агляды, парады па дасягненні максімальнай эфектыўнасці ад выкарыстання касметычных прадуктаў.

Заклучэнне. Прааналізаваўшы SMM як спосаб прасоўвання тавараў і паслуг можна зрабіць наступную выснову: яго выкарыстанне мае дастатковую эфектыўнасць і рэзультатыўнасць пры ўмове захавання правіл і пастаўленых задач. Гэта абумоўлена рознымі фактарамі, што сведчыць аб разумнасці яго выкарыстання ў рэкламных кампаніях. Асвойваючы новыя сегменты рынку, варта звярнуць увагу менавіта на гэты метады, бо ен дазваляе пашыраць ахоп мэтавай аўдыторыі і ў той жа час прасоўваць тавары ці паслугі кампаніі. Гэтым і абумоўлена яго рэзультатыўнасць.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг» – Москва, 2019. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/. – Дата доступа: 02.03.2022.

2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия «Википедия». – Москва, 2021. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях/. – Дата доступа: 02.03.2022.

3. ОАО «Белита-Витекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vitex.by>. – Дата доступа: 12.03.2022.

УДК 658

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Ю. А. Мошнина, Е. А. Ходенкова, студенты группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в данной статье изучаются понятие и виды финансовых рисков, которые возникают в предпринимательской деятельности.

Summary – this article examines the concept and types of financial risks that arise in entrepreneurial activity.

Введение. Предпринимательская деятельность является одной из главных составляющих рыночной экономики. В Республике Беларусь количество средних и малых предприятий с каждым годом увеличивается. На основании данных Национального статистического комитета к концу 2020 года в стране насчитывалось 111 405 предприятий среднего и малого бизнеса и 269 501 индивидуальных предпринимателей. В целом количество таких предприятий выросло на 3,6 % по сравнению с 2019 годом [1].

Правительство Беларуси всячески способствует развитию предпринимательской деятельности: упрощение налоговой системы, предоставление льгот и кредитов.

Основная часть. Предпринимательская деятельность – это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени [2]. Главная задача предпринимательства – регулярное получение прибыли от продажи товаров или предоставления услуг. На сегодняшний день одной из актуальных проблем предпринимательства является возникновение рисков. Возникновение рисков тесно связано с доходами предприятия. Увеличение прибыли предприятия приводит к увеличению вероятности появления различных рисков и наоборот. Риск – состояние неопределенности исхода, результат которого может быть как положительный, так и отрицательный.

В экономике существует несколько различных классификаций рисков. В данной статье рассмотрим риски по видам:

1) инвестиционные риски. Возникновение частичных или полных потерь в результате вложения денежных средств в проекты или компании. Для избежания данных рисков необходимо заранее анализировать финансовую устойчивость организаций;

2) инфляционные риски. Данный риск возникает из-за роста инфляции. Его последствия – обесценивание денежных активов предприятия, а также снижение объема прибыли предприятия;

3) процентные риски. Данные риски связаны с потерями денежных средств из-за невыгодного изменения процентной ставки. К процентным рискам относятся потери коммерческих банков и различных кредитных учреждений, а также потери инвесторов из-за изменений процентных ставок по ценным бумагам, облигациям или дивидендов по акциям и т. д.;

4) валютные риски. Данные риски связаны с изменением курса валют в процессе предпринимательской деятельности компании. На момент подписания соглашений, изменение уровня иностранной валюты приводит к тому, что одна сторона терпит убытки, а другая получает доход от изменения курса. Валютный риск характерен для компаний, сотрудничающие с международными организациями;

5) депозитный риск. Возникает достаточно редко. Данный вид рисков связан с тем, что есть вероятность полного или частичного невозврата депозитных вкладов. Депозитные риски могут возникнуть в результате банк-

ротства банков или других финансовых учреждений. Избежать данных рисков можно путем страхования своих депозитов;

б) кредитный риск. Данный риск может возникнуть в компании в результате неплатежеспособности или несвоевременной уплаты долгов и кредитов покупателей, партнеров, поставщиков и других юридических лиц, с которыми сотрудничает организация;

7) налоговый риск. Возникновение потерь в организации из-за внесенных изменений в налогообложение предприятий. Сюда относятся поправки налоговых ставок, принятие новых налогов, изменение упрощенного налогообложения или его отмена и т. д.

Заключение. Возникновение всех вышеперечисленных рисков приводит к потерям и убыткам на предприятиях. Для того чтобы их избежать необходимо проводить оценку рисков. Оценка рисков необходимая часть предпринимательской деятельности, которая позволяет оценить и спрогнозировать результаты того или иного управленческого решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>. – Дата доступа: 12.03.2022.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/of-itsialnaya-statistika/>. – Дата доступа: 12.03.2022.

3. Вечканов, Г. С. Краткая экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – СПб.: ТОО ТК Петрополис, 1998. – 509 с.

4. Теоретические основы экономической категории «риск», классификация финансовых рисков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/181/46555/>. – Дата доступа: 12.03.2022.

УДК 159.944.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Я. Д. Мязенникова, А. П. Макеенко, студенты группы 10503119 БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик

Резюме – формирование системы адаптации персонала на предприятии является неотъемлемой частью проведения кадровой политики в организациях, так как в современном мире персонал является очень важной частью любого предприятия.

Summary – the formation of the personnel adaptation system at the enterprise is an integral part of the personnel policy in organizations, since in the modern world personnel is a very important part of any enterprise.

Введение. Адаптация – это протекание приспособления персонала к работе в новой компании. Абсолютно каждый индивид, студент, или уже имеющий опыт сотрудник, ощущает напряжение при смене рабочего места. Каждому человеку характерно ощущать беспокойство, думать получится ли у них, сумеют ли наладить взаимоотношения с коллегами. Не каждый человек может достаточно быстро включиться в новую рабочую обстановку [1].

Основная часть. Цели адаптации персонала: снижение издержек: чем быстрее новичок волеется в рабочую обстановку, тем быстрее начнет выполнять свои обязанности эффективно; ослабление уровня и количества стресса у каждого нового работника; увеличение уровня удовлетворенности обязанностями у сотрудника; уменьшение текучести кадров: когда новый работник ощущает себя некомфортно и зажато на месте, где работает и в новом коллективе, он может приступить к поиску новой должности в новой компании. Если текучесть кадров высока – работники не успевают адаптироваться и привыкнуть к новому коллективу. Поэтому снижение текучести кадров крайне важно [2].

Факторы, влияющие на адаптацию: насколько компания открыта к появлению новых работников в коллективе; психологическая атмосфера в команде работников, в доброжелательной среде адаптация протекает куда быстрее; способности управления сотрудниками, непосредственно как у самого директора, так и у вышестоящего руководства; умение мотивировать нового сотрудника; личностные характеристики новичка – эмоциональная компетентность, социальные навыки, уровень образования, квалификация; соотношение различных навыков и профессиональных знаний в занимаемой должности [2].

Мероприятия по улучшению адаптации нового сотрудника на предприятии: официально представлять новичка всему рабочему коллективу сотрудников, с теми, с кем в конечном итоге, будет работать новый сотрудник. Акцентировать внимание на проведение общего собрания, насчет представления нового работника; начальнику компании следует проводить общие сборы сотрудников (собрания), информировать о намерениях, целях, планах организации на конкретный промежуток времени, обсуждать рабочие вопросы с сотрудниками, находить трудности и слабые стороны предприятия, на которые обращают внимание работники, а также выслушивать предложения по планированию дальнейших действий; назначать корпоративы, поздравлять полный состав работников и служащих с праздничными днями; обратиться в консультацию, где компетентные люди проводят тренинги в компании по увеличению командного духа и сплоченности коллектива.

Заключение. На наш взгляд, в процесс адаптации можно внести то, чтобы в первый рабочий день, человеку, который находится на новой должности, высылали лист с заданиями, которые ему необходимо сделать. Таким образом, компания помогает новому сотруднику адаптироваться на

новом месте. Так же, можно добавить кого-то, кто бы наблюдал за новичком, чтобы работник не стеснялся задавать вопросы, а также ответственно относился к заданиям руководителя. Это все необходимо для того, чтобы быстро установить контакт между новичком и менеджером, так как это действительно важно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манаев, С. В. Адаптация новых сотрудников: роли, функции, назначение // Управление персоналом, 2011. – № 11–12. – С. 57–58.
2. Маусов, Н. К. Адаптация персонала в организации // Управление персоналом, 2014. – № 13. – С. 26.

УДК 339.137.2

SWOT-АНАЛИЗ DIGITAL-АГЕНСТВА WEBMART GROUP

М. В. Рынейская, студентка группы 10503321 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик

Резюме – В данной статье рассмотрен SWOT-анализ Digital-агентства Webmart Group, определение понятия SWOT-анализа, исследована структура SWOT-анализа на примере выбранного белорусского Digital-агентства Webmart Group.

Resume – This article considers the SWOT analysis of the Webmart Group Digital Agency, defines the concept of SWOT analysis, explores the structure of the SWOT analysis using the Belarusian Digital Agency Webmart Group as an example.

Введение. На сегодняшний день из-за большой конкуренции компаниям необходимо знать свои сильные и слабые стороны, возможные риски и угрозы, возможности развития компании. По этой причине перед руководством встает вопрос: как провести всестороннюю оценку фирмы и как разработать стратегию развития? Данная тема является безусловно актуальной как для белорусского рынка, так и для других стран [1].

Основная часть. SWOT-анализ – аббревиатура, состоящая из 4 букв: Strengths (сильные стороны предприятия/бизнеса), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Treats (угрозы). Первые два пункта являются внутренними для компании, а последние два – внешними, т. е. за пределами компании. Данный анализ позволяет увидеть общую картину фирмы и построить стратегию развития. SWOT-анализ может быть применен в любой отрасли. Для многих отраслей уже сформированы определенные критерии для проведения анализа [2].

Digital-агентство Webmart Group на рынке интернет-маркетинга с 2010 года. Компания занимает первое место в Беларуси в отрасли контекстной рекламы. Сотрудничает с крупными белорусскими предприятиями. Осуществляет свою деятельность в сфере контекстной рекламы, разра-

ботки сайтов и приложений, таргетированной рекламы. Digital-агентство Webmart Group является сертифицированными партнерами Яндекс, одним из ведущих партнеров Google, сертифицированный партнером call-tracking.by, сертифицированным партнером Facebook и имеет большое количество кейсов. Компания гарантирует высокий профессионализм сотрудников и занимается постоянным совершенствованием навыков сотрудников [3].

Сильные стороны Digital-агентства Webmart Group: Лидирующая позиция в отрасли, которая позволяет выделяться на фоне конкурентов. Сотрудничество с известными на белорусском рынке компаниями. Широкий спектр предоставляемых услуг и наличие финансовых ресурсов. Высококвалифицированный дружный коллектив, агентство заинтересовано в повышении знаний и умений сотрудников. Компания предоставляет большой и разнообразный набор кейсов на своем сайте. Сайт агентства выполнен очень качественно, что вызывает у потенциальных клиентов доверие и желание сотрудничать. Webmart Group является сертифицированным партнером Яндекс, одним из ведущих партнеров Google, сертифицированный партнером call-tracking.by, сертифицированным партнером Facebook. Компания предоставляет качественные услуги [3]. Слабые стороны: отсутствие дополнительных сфер для предоставления новых для компании услуг и большой охват рынка. На ранке присутствуют сильные компании-конкуренты. Возможности компании Webmart Group: Сфера интернет-маркетинга является достаточно молодой, в связи с чем присутствует возможность высокого рыночного спроса на предоставляемые компанией услуги. Преимущество сферы в ее актуальности на данный момент и в ближайшее время. В связи с уже сказанным ранее, появляется возможность увеличения клиентской базы и возможность охватить новые сферы рынка. Происходит увеличение темпов роста рынка. Угрозы: Нехватка профессиональных сотрудников для данного вида деятельности, которые могут поддерживать высокую конкурентоспособность агентств. С развитием сферы появляются новые конкуренты, в том числе возможна утечка кадров. Присутствует угроза неплатежеспособности клиентов. Так же возможно неблагоприятное изменение курса и ухудшение экономики страны.

Заключение. После проведения SWOT-анализа Digital-агентства Webmart Group можно оценить преимущества и недостатки компании в сфере интернет-маркетинга. Можно составить план по устранению слабых сторон и минимизации возможности реализации угроз. Подведя итог, можно выделить, что Digital-агентству Webmart Group стоит искать пути выхода на новые рынки и охвата новых сфер. Необходимо расширять клиентскую базу и максимально качественно выполнять заказы во избежание негативных отзывов о компании, что позволит конкурентам перехватить потенциальных клиентов. Компании стоит минимизировать утечку кадров, для этого можно улучшить условия работы, создать благоприятный климат

в коллективе и проводить различные мероприятия по сплочению коллектива. Так же можно заметить, что из-за новизны интернет-маркетинга, происходит быстрое усовершенствование сферы деятельности, в связи с чем возникает необходимость постоянного усовершенствования навыков сотрудников. В наше время большую роль играют социальные сети и у компании есть возможность искать новых клиентов, при этом необходимым условием является правильное оформление и презентабельность аккаунтов данного агентства.

Проведение SWOT-анализа является безусловно важным пунктом стратегии развития любого предприятия. Данный анализ поможет вовремя выявить и предотвратить возможные проблемы, а также поможет найти оптимальный путь решения уже присутствующих проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. SWOT анализ. Что такое SWOT анализ предприятия, пример как делать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

2. What is a SWOT analysis and how to do it. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>. – Дата доступа: 19.03.2022.

3. Агентство интернет-маркетинга Webmart Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webmart.by/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

УДК 338.1

ЭКОНОМИКА РОССИИ: ДО И ПОСЛЕ САНКЦИЙ ФЕВРАЛЯ 2022 ГОДА

*Г. А. Сытник, студент 3 курса института международных
экономических связей, г. Москва,
научный руководитель – канд. экон. наук, С. Н. Суетин*

Резюме – в данной статье представляется краткий анализ экономики России на момент конца 2021 – начала 2022 года, анализ части санкций, введенных в феврале 2022 года и их последствия. Также автором приводится краткий анализ перспектив внешней торговли России.

Summary – this article provides a brief analysis of the Russian economy at the end of 2021 – beginning of 2022, an analysis of part of the sanctions imposed in February 2022 and their consequences. The author also provides a brief analysis of the prospects for Russia's foreign trade.

Введение. Авторы данной статьи придерживаются мнения, что события, произошедшие в феврале 2022 года, будут отправной точкой для глобальных изменений геополитики и экономики. Экономическая стабильность мировых рынков пошатнулась, а российская экономика столкнулась

с опасными кризисными явлениями. Далее проведем краткий анализ отечественной экономики до введения санкций.

Основная часть. В 2021 году экономика достаточно быстро восстанавливалась после кризисных явлений, вызванных пандемией. По оценке Минэкономразвития России, в 2021 г. ВВП вырос на 4,6 %. Стоит добавить, что в декабре 2020 года экономический рост был выше аналогичного показателя 2019 года. Нужно отметить, что в 2020 году данный показатель составлял – 2,7 %.

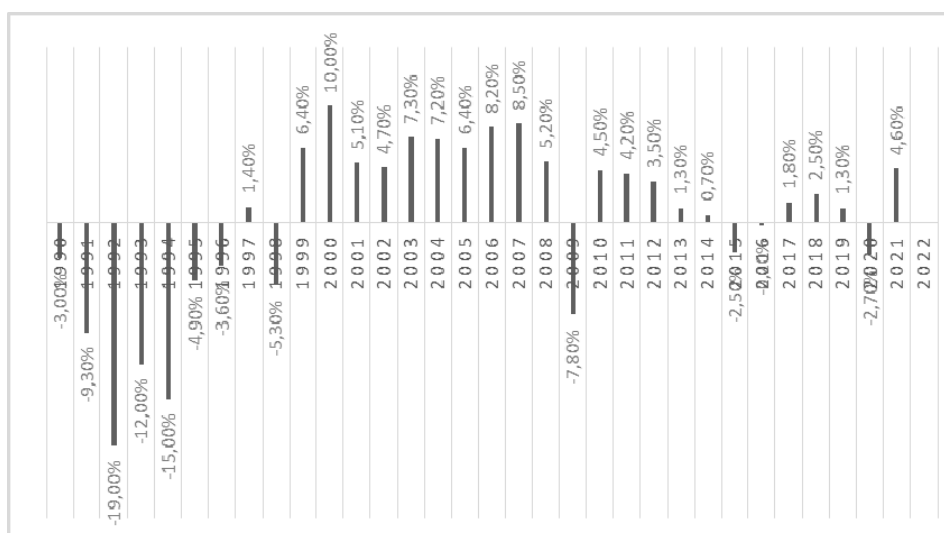


Рисунок 1 – Динамика показателя ВВП России (1990–2021 гг.)

Существенный вклад в восстановление экономики России внесли промышленное производство, строительная отрасль и транспорт.

Согласно данным статистики, по итогам 2021 года, добывающая и перерабатывающая отрасли значительно увеличили свои показатели (на +4,8 % и +5,0 % соответственно), что привело к преодолению двухгодичных результатов, и более того, способствовали росту общей промышленной отрасли на 5,3 %. Более подробно динамика ВВП России в текущих ценах представлена на рис. 1.

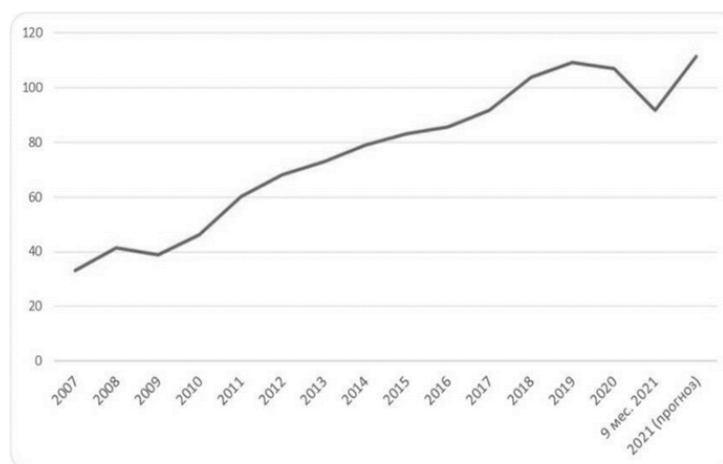


Рисунок 2 – Динамика ВВП России в текущих ценах, трлн руб.

Как видно из рисунка, в целом динамика положительная, а 2022 год скорее всего бы стал годом продолжения экономического роста, но в начальной его стадии происходит очередной кризис.

	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май
<i>Год к году</i>					
Промышленное производство, всего (Росстат)	-1,9	-3,2	2,3	7,6	11,8
Добыча полезных ископаемых	-7,4	-9	-4,6	-1,8	12,3
Обрабатывающие производства	-0,2	-1,7	5,4	14,9	11,4
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; и пр.	8,7	9	11	6	8,7
Водоснабжение; водоотведение, отходы и пр.	15,4	10,8	14,7	30,8	23,8
<i>Месяц к месяцу, сезонность устранена</i>					
Промышленное производство, всего (сезонность и календарный фактор устранены Росстатом)*	-0,9	1,0	1,2	0,1	1,1
Промышленное производство, всего (сезонность устранена Институтом «Центр развития» НИУ ВШЭ)**	-5,0	3,0	2,5	0,4	-0,2
Добыча полезных ископаемых	-0,6	1,0	2,1	2,6	1,4
Обрабатывающие производства	-7,8	2,9	3,4	-0,5	0,3
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; и пр.	1,7	3,4	-0,6	-1,4	-0,2
Водоснабжение; водоотведение, отходы и пр.	6,5	0,5	-1,0	5,9	-1,6

* С исключением сезонного и календарного факторов.

** С исключением сезонного фактора.

Источник: Росстат, расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ на основе данных Росстата.

Рисунок 3 – Прирост промышленного производства в секторах промышленности в январе–мае 2021 г., в %

Согласно информации, приведенной на рис. 3, можно заметить тенденцию роста российской промышленности [1]. При этом российская обрабатывающая промышленность выросла в апреле и мае на +14,9 % и +11,4 % год к году. Стоит добавить, что это соответствует общемировым тенденциям.

Как известно, многие отрасли российской экономики показывали рост в 2021 году. Более того, были установлены рекорды российской экономики в отдельных секторах [2]. Примером тому может послужить рекорд по экспорту агропромышленной продукции. По данным Федерального центра «Агроэкспорт», агропромышленный комплекс достиг значения экспорта в 33,5 млрд долл., или 61,1 млн тонн продукции (см. рис. 2). Данный рост можно объяснить общим увеличением масложировой отрасли. Общая доля масложировой отрасли в экспорте АПК составляет 19,7 %, что является вторым по величине показателем. Первое место удерживает зерновая отрасль (30,4 %), третье место за отраслью «Рыба и морепродукты» (19,1 %). Стоит отметить, что по отношению к 2020 году, данный показатель заметно вырос на 29 %.

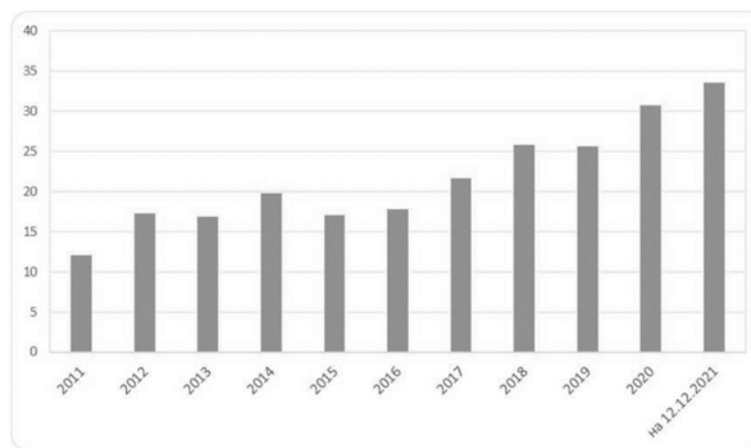


Рисунок 4 – Динамика экспорта сельскохозяйственной продукции за 2011–2011 гг., млрд. долл.

Подведя краткий итог, на момент начала 2022 года, российская экономика имеет тенденцию роста, совмещенного с восстановлением экономики. В отдельных отраслях экономики наблюдается ускоренный рост.

Далее проведем анализ пакета санкций, для оценки дальнейших перспектив экономического взаимодействия России с зарубежными странами.

Согласно первому пункту пакета санкций ЕС от 25.02.2022 [3]:

«1) Запрещается прямо или косвенно приобретать, продавать, предоставлять инвестиционные услуги или помощь в выпуске или любое другое дело с облигациями, акциями, или аналогичными финансовыми инструментами <...>;

2) Запрещается принимать какие-либо депозиты от граждан России или физических лиц, проживающих в России, или юридических лиц, юридических лиц или организаций, созданных в России, если общая стоимость депозитов физического или юридического лица, юридического или юридического лица в одной кредитной организации превышает 100 000 евро; <...>».

С экономической точки зрения, данные санкции могут серьезно усложнить процесс расширения экономической интеграции России с зарубежными странами. Более того, на момент написания статьи, появились новости о согласовании решения по отключению подсанкционных российских банков от международной системы SWIFT [4]. Данное отключение будет являться существенной проблемой в финансовом секторе экономики. Более серьезным можно считать третий пункт санкционного пакета ЕС:

«Прямая или косвенная продажа, поставка, передача или экспорт товаров двойного назначения и технологии, перечисленные в Приложении I к Регламенту (ЕС) 2021/821 из Европейского парламента и о работе Совета, чтобы любое физическое или юридическое лицо, юридическое лицо или тело в Россию или для использования в России гражданами государств-членов или от территориях государств-членов или с использованием судов или летательных аппаратов под их флагом, должны быть запре-

щены будь происходящих или организованных или на своей, или не на своей территории <...>».

Данный пункт санкций может серьезно повлиять на отечественный ВПК, так как часть полупроводниковых электронных систем, а также часть производственных материалов импортируется в Россию. В данном документе находится 8 пунктов санкций, которые ограничивают большое число «мостов» внешнеэкономической деятельности России. В дальнейшем анализе текущей ситуации ограничимся лишь важнейшими пунктами санкционного списка. Нужно отметить, что последствия данных санкций будут более долгосрочными, чем санкции ранних лет. После анализа состояния российской экономики до санкций, а также части самих санкций, необходимо проанализировать перспективы развития внешней торговли России. Часть экспертов Forbes сходится во мнении, что дальнейшая внешнеэкономическая интеграция России в евразийское экономическое пространство невозможна, предрекая России изоляционную экономику от внешнего экономического пространства. Это считается как самый худший сценарий. Финансовая отрасль России столкнулась с сильнейшим испытанием, к решению которого привлечены сильнейшие эксперты в данной области, а контейнерные перевозчики мира начинают массово объявлять бойкот, опасаясь попасть под санкции Запада. Блокировка неба ЕС для любых российских самолетов также нанесет сильнейший удар по авиаиндустрии. Это все те проблемы, список которых можно продолжать, а их последствия на экономику страны покажет лишь время.

Как показывают исследования, помимо негативных сторон, есть и позитивные эффекты санкций [5]. Наибольший эффект санкции окажут на развитие сельского хозяйства и ИТ-отрасли. Санкции убрали возможность для России закупать высокие технологии и интеллектуальные решения с рынков Европы и США, что добавит дополнительные стимулы развития импортозамещения. Также это предоставляет возможности большого объема закупок на азиатском и латиноамериканском рынках. Безусловно, риски, связанные с интеллектуальной собственностью, будут выше чем в европейском и американском рынках, однако не стоит недооценивать перспективные решения и технологические инновации на данных сегментах ИТ рынка. Более того, по данным ТАСС, в Совфеде считают, что экономика страны имеет запас прочности и ресурсы для нейтрализации эффектов санкций [6]. Кроме того, 28 февраля Президент России Владимир Путин подписал указ о специальных ответных мерах. Эффекты данных решений можно будет наблюдать в ближайшие 2 года.

Обращая внимание на сложившуюся кризисную ситуацию, хотелось бы уточнить тот факт, что появившийся спрос на антикризисных менеджеров в эпоху пандемии COVID-19 существенно увеличится. Но на этот раз востребованность антикризисных менеджеров будет наблюдаться не только в коммерческих организациях, но и на уровне государственного управления. Основное, что необходимо сделать в ближайшее время, это сфор-

мировать план действий по стабилизации экономического состояния, даже если ВВП страны покажет спад. Только после стабилизации ситуации можно будет разрабатывать стратегию по восстановлению экономики.

Заключение. Подводя итоги проведенного исследования, хочется добавить, что из-за экономических санкций, вызванных геополитическими решениями, российская экономика оказалась в дисбалансе. Однако, при должных решениях, ранее продемонстрированных во время мирового кризиса, вызванного пандемией COVID-19, можно обоснованно заявлять, что в долгосрочной перспективе экономическое благосостояние России будет расти. Актуальным представляется наставление китайского мудреца Сунь-Цзы: «Благородный жеребец не преодолеет путь в 1000 ли. Но если поехать даже на дряхлой кляче, можно это сделать, единственное что требуется, это время и постоянное движение». По мнению авторов, кризис необходимо рассматривать как возможности для развития таких секторов экономики, как АПК и ВПК. Существенно можно увеличить несырьевой экспорт. А экспорт сырья становится высокомаржинальным, что также открывает новые перспективы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комментарии о Государстве № 370. О ситуации в промышленности в первом полугодии 2021 г. [Электронный ресурс] / Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики». – Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/484742226.pdf>. – Дата доступа: 28.02.2022.

2. Кристина Болдова. Топ-5 рекордов российской экономики за 2021 год [Электронный ресурс] / Открытый Журнал. – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/research/top-5-rekordov-rossiyskoj-ekonomiki-za-2021-god/>. – Дата доступа: 28.02.2022.

3. Council decision (CFSP) 2022/327 of February 2022 / Official Journal of the European Union [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022D032-7&from=EN>. – Дата доступа: 27.02.2022.

4. Фейнберг, А., Чернышова, Е. Санкции против SWIFT. Как это может выглядеть на практике [Электронный ресурс] / РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/27/02/2022/621a68789a794737dade0c51>. – Дата доступа: 28.02.2022.

5. Агеева, О., Гальчева, А. Эксперты назвали изменившиеся из-за санкций отрасли экономики [Электронный ресурс] / РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/10/2019/5db1a76a9a794744a5d6e13a>. – Дата доступа: 28.03.2022.

6. В Совфеде видят ресурсы для нейтрализации эффекта санкций в политике импортозамещения [Электронный ресурс] / Информационный портал ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/13887065>. – Дата доступа: 28.02.2022.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В АУДИТОРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Е. В. Трофимчук, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Курбеко*

Резюме – аудиторские организации осуществляют деятельность по оказанию консультационных услуг по проблемам, возникающим в процессе работы субъектов хозяйствования, в соответствии с разработанным бизнес-планом. Построению бизнес-плана аудита предшествует исследование на основе применения методов анализа и классификации рисков. Последующими этапами являются подготовка и составление общего плана, программы аудита на основе действующих стандартов. Характер и объем необходимых мероприятий по планированию зависят от размера организации и изменений условий, влияющих на процесс аудита.

Resume – audit organizations carry out activities to provide consulting services on problems that arise in the course of the work of business entities, in accordance with the developed business plan. The construction of an audit business plan is preceded by a study based on the application of risk analysis and classification methods. The next steps are the preparation and creation of a general plan and audit program based on existing standards. The nature and extent of planning activities required depend on the size of the organization and changing conditions that affect the audit process.

Введение. Планирование аудита включает определение общей стратегии и разработку плана аудита, который содержит запланированные процедуры оценки рисков и меры реагирования на данные риски. Обладая специальной технологией осуществления процесса бизнес-планирования, аудиторская организация быстро решает проблемы по управлению, маркетингу и финансированию, а также периодически корректирует плановые показатели. Для успешного осуществления аудиторской проверки составляется подробный бизнес-план, который учитывает все стандарты ведения аудита, предписанные действующим законодательством Беларуси.

Основная часть. Бизнес-планирование в аудиторских организациях предполагает установление норм, применяемых предприятием-аудитором при проведении аудита бухгалтерской отчетности экономического субъекта. В таком случае бизнес-планирование подразделяется на следующие этапы: 1) характеристика предварительной стадии планирования аудита; 2) формулировка правил подготовки общего плана и содержания аудиторской деятельности; 3) определение системы подготовки и создание программы аудиторской проверки [1]. Процедура подготовки бизнес-плана в аудиторских организациях имеет свои особенности, которые оказывают влияние на успешность деятельности предприятий.

Ниже представлены ключевые особенности: аудиторское предприятие обязано приступать к планированию аудита до написания письма-обязательства и до составления соглашения с хозяйствующим субъектом о предоставлении аудиторских услуг; первоначальным этапом в аудиторской деятельности является планирование, которое включает в себя следующие действия: разработку организацией общей структуры процедуры аудита, содержащей ожидаемый объем, графики и сроки проведения аудита; создание программы аудита, которая содержит полное описание объема, видов и последовательности проведения аудиторских операций и способствует формированию у аудиторской организации профессионального представления о бухгалтерской отчетности хозяйственного субъекта [2]; планирование аудиторской деятельности должно осуществляться в соответствии с базовыми принципами проведения аудита, а также согласно следующим частным концепциям: а) комплексности планирования; б) непрерывности планирования; в) оптимальности планирования [3].

Концепция комплексности планирования аудита заключается в обеспечении взаимосвязи всех стадий создания бизнес-плана, включая предварительное планирование и подготовку всей программы аудита. Концепция непрерывности планирования аудита характеризуется поручением комплексных операций группе по аудиту и согласованием стадий планирования по продолжительности и по сопредельным субъектам хозяйствования. При постоянном аудиторском сопровождении существенное влияние на изменение бизнес-плана оказывают показатели, полученные в результате проведения промежуточного аудита. Концепция оптимальности планирования аудита подразумевает необходимость учитывать вариантность планирования, которая обеспечит возможность отбора приемлемого варианта общего плана и программы аудита на базе условий, сформированных данной организацией по аудиту.

Заключение. Таким образом, планирование аудита – непрерывный процесс, который начинается сразу после завершения предыдущей аудиторской проверки и продолжается до завершения текущего аудита. При этом для первоначального аудита определяются особые мероприятия по планированию, необходимые для разработки соответствующей стратегии аудита и плана аудита, а затем составляются общий план и программа аудиторской проверки с учетом стандартов Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марьянова, С. А. Становление и необходимость аудита в экономике / С. А. Марьянова // Аллея науки. 2018. – Т. 4. – № 1 (17). – С. 182–185.
2. Аудит. Планирование аудиторской проверки [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://be5.biz/ekonomika/a014/6.html>. – Дата доступа: 26.03.2022.
3. Нагуманова, Р. В., Ерина, Т. В. Планирование аудита: практический подход / Р. В. Нагуманова // Чебоксары: ИД «Среда». 2019. – 132 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*П. Ю. Усович, студентка группы 10503219 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – большинство компаний очень пострадали во время пандемии. В связи с этим в данной статье описаны стратегии развития предприятий общественного питания.

Summary – most companies have been hit hard during the pandemic. In this regard, this article describes the strategies for the development of public catering enterprises.

Введение. На протяжении последних нескольких лет общепит устойчиво рос, однако некоторые события нанесли ему существенный вред. Пандемия 2019 сильно повлияла на все сферы нашей общественной жизни. Многие люди потеряли работу, заведениям и организациям пришлось закрыться из-за низкого количества посетителей. Особенно в этот период пострадали заведения общественного питания. С начала им сказали закрыться, но это не освободило их от оплаты аренды и зарплаты работника. Далее заведениям разрешили работать, но с запретом на проведение корпоративов и мероприятий. Доходы упали, а поддержка государства не облегчила ситуацию [1]. Как же заведениям общественного питания оставаться на плаву в условиях пандемии?

Основная часть. Основным аспектом в развитии бизнеса является стратегия. Стратегия это долгосрочный план действий для достижения цели. Стратегический план является основой для принятия всех решений. Также разработка стратегии развития компании сопровождается определенными рисками. Так как пандемия сильно изменила условия работы, то предприятиям стоит разработать новую стратегию развития или же пересмотреть старую.

На наш взгляд развитие в интернете стало одним из спасений организаций общественного питания. Наше время – это отличная возможность, чтобы продвигать свои товары и услуги в сети. Для начала, предприятие общепита может создать собственный сайт с описанием вашей услуги или товара. Для качественного создания своего Web-сайта, организация может привлечь компанию, которая оказывает данные услуги. Также существует другой вариант, создать сайт самому [2]. Однако этот вариант может быть не достаточно успешным, потому что клиенты очень ценят удобный интерфейс, навигацию и красивый дизайн, что может создать квалифицированный специалист. Кроме того есть вариант попроще – освоиться в социальных сетях и запустить таргетированную рекламу.

Следующей стратегией, тоже не мало важной на мой взгляд, является доставка. Во время пандемии, многие люди решили лишний раз не выхо-

дить на улицу. Возможность доставки и оплаты онлайн повысит вашу конкурентоспособность среди других заведений.

Например, ресторану «Териберский берег» села Териберки Мурманской области торговля навынос помогла заведениям продержаться самое трудное время. Мурманскому «Макдоналдсу» помогли инфоматы для самостоятельных заказов. В Петрозаводске одно из популярных кафе на улице, на своей странице в Instagram начало проводить различные прямые эфиры, в которых повара готовили блюда, и затем дарили их тем, кто первый успел сделать заказ.

Также, на наш взгляд, что мало внимания уделяется маркетинговым исследованиям. Однако в интернете можно легко проводить опросы, для того, чтобы лучше понять, что именно сейчас желают потребители.

Заключение. В заключении, можно сказать, что хоть пандемия и нанесла вред, но она дала возможность компаниям развиваться в новых направлениях. Используя данные стратегии организации общественного питания количество потребителей повышается, а риск обанкротиться, в это сложное время, снижается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – Киев: Ника-Центр Эльга, 2010. – 404 с.
2. Грачёва, А.В Основы финансовой устойчивости организации / А. В. Грачева // Финансовый менеджмент. – 2012. – № 4. – С.15–35.
3. Веретенникова, И. Привлекательный работодатель / И. Веретенникова // Бизнес-журнал. – 2012. – № 5. – 26 с.

СЕКЦИЯ В
ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ
РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 330.341

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В. А. Баранова, студентка группы 10507221, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – в данной статье рассматриваются основные факторы инновационной деятельности Беларуси, ее стратегия развития в исследовательской и научной сфере.

Resume – this article examines the main factors of innovation activity of Belarus, its development strategy in the research and scientific field.

Введение. В настоящее время существует множество государств, каждое государство принимает определенные действия для развития в инновационной и исследовательской сфере. Для Республики Беларусь развитие инноваций и технологий – одна из главных задач, поставленных на ближайшее будущее.

Основная часть. Республика Беларусь – государство, которое характеризуется развитой промышленностью и стремлением обеспечить высокое качество жизни для населения. В Беларуси сфера услуг занимает около половины (49,4 %, 2020 г.) от ВВП страны. Одной из главных целей, закрепленных в программе на 2021–2025 годы, является инновационное развитие страны, внедрение высоких технологий в промышленную отрасль хозяйства страны и сферу услуг. Также в настоящее время государство ориентируется на развитие медицины. В среднем ежегодно на экспериментальные разработки выделяется чуть более 420 млн рублей, на фундаментальные научные исследования – 97,1 млн рублей, а на прикладные – 186,6 млн рублей [1]. Для благоприятного развития инновационной и исследовательской деятельности существует государственная поддержка научных разработок.

Можно выделить несколько особенностей данной поддержки [3]: развитие образования, гарантия его доступности. Беларусь занимает 32 место среди 189 стран по уровню образования. Это показывает, что Беларусь имеет вполне высокую образовательную базу; модернизация различных производственных предприятий; организация сети трансферов при ведущих белорусских университетах; она включает в себя республиканский центр трансфера технологий (РЦТТ), его отделы в регионах страны и 29 филиалов; выполняя свои функции, РЦТТ способствует сотрудничеству между разработчиками, инвесторами и предпринимателями; существование Белорусской бизнес-инновационной сети (ББИС). Ее существование обусловлено поиском иностранных партнеров и участия в европейских

технологических объединениях. Также ББИС оказывает помощь белорусскому среднему и малому бизнесу в поиске сотрудничества с европейскими научными организациями, в получении финансирования; существование законодательных актов, которые определяют ключевые факторы политики Республики Беларусь в инновационной сфере, например, Указ Президента РБ от 27 мая 2019 г. № 197 «О научной, научно-технической и инновационной деятельности», законы, которые предусматривают основные моменты государственной научно-технической политики и инновационной деятельности и др.

Согласно прошлым пятилетним программам, ключевыми задачами для Беларуси являлись осуществление проектов создания новых предприятий и производств, играющих огромную роль в инновационном секторе страны, также проектов модернизации промышленной отрасли. Однако отсутствие четкой системы выполнения данных задач привело к малоэффективному освоению большей части средств инновационных фондов и продвижению инноваций на рынок. В настоящий период исполняются задачи Общегосударственной программы инновационного и научного развития Беларуси на 2021–2025 годы. Такими целями являются [2]: увеличение доли белорусских инноваций на мировом рынке высокотехнологичной продукции; создание наилучших в восточноевропейском регионе условий для стимулирования инновационной деятельности на основе передовых мировых методов; развитие высокотехнологичных секторов экономики.

Заключение. В настоящее время в РБ формируется «каркас» для продвижения инноваций от производителей к потребителям. Существует проблема финансирования и незавершенности инновационных проектов. Для ее решения требуется грамотное распоряжение имеющимися ресурсами и постановления правильных целей развития инновационной и исследовательской сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационная инфраструктура в Республике Беларусь: правовое регулирование и направления совершенствования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-v-respublike-bela-rus-i-ee-gosudarstvennaya-podderzhka/viewer>. – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. / А. Г. Шумилин [и др.]; под ред. Минск: ГУ «БелИСА», 2020. – 56 с.

3. Орешникова, О. В. Продвижение научно-технической и инновационной продукции в Республике Беларусь / О. В. Орешникова, Ж. Г. Шумак // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). – С. 756–759.

ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОГО СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

*Е. Д. Близнюк, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – первая книга про особенности японского менеджмента была написана в 1981 году. Спустя годы принципы японского менеджмента не теряют своей актуальности. В данной статье рассматриваются основные аспекты японского менеджмента. Почему именно данный стиль управления является эффективным и что отечественные компании могут внедрить в свою деятельность?

Resume – the first book about the specifics of Japanese management was written in 1981. Years later the principles of Japanese management do not lose their relevance. This article discusses the main aspects of Japanese management. Why is this management style effective and what can domestic companies implement in their activities?

Введение. Японский менеджмент является одним из самых эффективных в мире, и это доказывают такие развитые отрасли как электротехническое строение, автомобилестроение, химическая промышленность и другие [1]. Общие признаки японского менеджмента представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Общие признаки японского стиля управления
Источник: разработка автора на основе [1]

1. Согласно принципу пожизненного найма крупные компании должны нанимать сотрудников после окончания ими учебы и удерживать их до выхода на пенсию. Новые сотрудники должны быть обучены и оснащены всеми соответствующими навыками, а затем назначены на различные должности в компании.

2. Продвижение по карьерной лестнице в Японии происходит за счет выслуги лет. Структура заработной платы также зависит от стажа.

3. Система «ринги» предполагает следующие этапы принятия решения: сначала менеджеры низшего звена обсуждают идеи между собой, далее обсуждение ведется среди вышестоящих менеджеров. Таким образом, система задействует все уровни для решения каких-либо задач, при этом

обсуждения являются структурированными, что способствует быстрому и четкому решению проблемы [2].

4. Важный элемент японского менеджмента – «Nemawashi», консультации перед основным утверждением решения. По сути, это процесс согласования проекта решения с заинтересованными лицами, в частности с теми, которые позже будут вовлечены в официальное рассмотрение вопроса и принятие решения.

5. Система «точно в срок» – это технология производства, при которой сырье, рабочая сила и товары прибывают именно тогда, когда это необходимо. Система способствует снижению стоимости продукции, так как снижает затраты на аренду склада и хранение запасов.

6. Японский стиль управления обеспечивает высокое качество выпускаемой продукции. Главной задачей является не только удовлетворить потребность потребителя, но и добиться его приверженности и лояльности к товару. Этого можно достичь путем постоянного улучшения его качества.

7. Управление Омикоши – ситуация, когда в компании руководство среднего звена работает вместе с высшим руководством для достижения общих целей и успеха. В этом типе управления наибольшей властью и правами обладает менеджер среднего звена. Однако в случае возникновения проблемы ответственность обычно ложится на высшее руководство.

8. Стиль управления Кайдзен основан на пяти принципах: знание своих клиентов, расширение прав и возможностей людей, прозрачность, возможность достижения цели и знание того, что происходит на каждом уровне организации.

Заключение. Японский стиль управления в основном ориентирован на благополучие работника, а не на прибыль. Методы сосредоточены на хороших отношениях между сотрудниками, что проявляется в процессах принятия решений [3]. Японский стиль за долгое время хорошо зарекомендовал себя, поэтому менеджерам из других стран стоит позаимствовать некоторые принципы и правила не только для повышения производительности компании, но и для создания корпоративной культуры и улучшения атмосферы на работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корчагина, А. С. Японский менеджмент / А. С. Корчагина – М.: Научная книга, 2014. – 308 с.

2. Пронников, В. А. Управление персоналом в Японии / В. А. Пронников, И. Д. Ладанов. – М.: Наука, 1989. – 207 с.

3. Особенности и основные черты японского менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://miuki.info/2012/12/osobennosti-i-osnovnye-cherty-yaponskogo-menedzhmenta/>. – Дата доступа: 30.03.2022.

STORY POINTS КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

*А. В. Бойко, студент группы 10507120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – в настоящее время развитие промышленных предприятий определяется, прежде всего, осуществлением инновационных проектов. Проект подразумевает под собой совокупность активностей, ограниченных во времени. Если с первой частью определения вопросов не возникает, то вот со второй часто бывают проблемы. А именно, часто бывает трудно определить и соблюсти временные рамки проекта, ввиду несовершенства классических методов определения трудозатрат на выполняемые работы. Выбываясь из графика, проект рискует закончиться провалом. В этом свете метод определения трудозатрат по Story Points является актуальным инструментом проект-менеджера.

Resume – at present, the development of industrial enterprises is primarily determined by the implementation of innovative projects. The project implies a set of activities limited in time. If the first part of the definition does not raise questions, the second part often has problems. Namely, it is often difficult to define and meet the time frame of the project, due to the imperfections of classical methods of determining the labour costs of the work performed. Running out of time, the project risks failure. In this light, Story Points is a relevant tool for project managers.

Введение. Story points – это единицы измерения для выражения оценки общего усилия, нужного для успешной реализации какой-либо работы, задачи. Они абстрактны и не связаны напрямую с показателем времени. Этот факт позволяет абстрагироваться от склонности человека моделировать идеальный сценарий. Чаще всего, для достижения еще более глубокого уровня абстракции в качестве Story Points используются числа Фибоначчи, размерная сетка одежды (S, M, L, XL) и даже породы собак [2].

Основная часть. Суть метода определения трудозатрат по Story Points в том, чтобы специалисты, работающие над реализацией проекта, собрались вместе и обсудили каждую задачу, стоящую на повестке дня. Производится оценка, чаще всего, проведением так называемого “Poker-planning” [1]. Смысл состоит в том, чтобы раздать всем участникам собрания карты, с написанными на них значениями Story Points, а также создается шкала, на которой изначально находится какая-либо знакомая каждому задача. Далее оглашается конкретная задача по проекту, а затем идет ее быстрое обсуждение. По итогам обсуждения участник формирует свою оценку относительно уже находящейся на шкале задачи, после чего каждый одновременно вскрывает карты, как в покере [3]. В этом и состоит од-

на из уникальных характеристик метода – он рассматривает комплексность задач не изолированно, а относительно друг друга.

Исходя из оценок существует два дальнейших пути: либо оценка однозначна, тогда она считается согласованной; либо, если мнения разделились обсуждение продолжается, причем в первую очередь заслушиваются участники, поставившие наименьшую и наибольшую оценку. Операции повторяются до тех пор, пока команда не достигнет консенсуса, однако никто не ограничивает команду в установлении своих собственных правил (смежные оценки можно считать согласием).

В конце Poker-Planning команда получает шкалу задач, ранжированных относительно друг друга по степени сложности, а также суммарное количество Story Points. Проводя такие собрания на постоянной основе с равными промежутками времени между ними, можно оценить, сколько за определенное время команда может выполнить Story Points. Менеджер проекта, в свою очередь, базируясь на Velocity, в долгосрочной перспективе может с более высокой точностью планировать длительность проекта, а также скорость реализации новшеств.

Обоснованность реализации данной стратегии заключается в том, что:

- конечная оценка лишается фактора субъективности, что снижает риски проекта;
- рабочий процесс в виде игры снимает напряжение и повышает производительность команды проекта;
- ранжировать задачи по сложности значительно проще в абстрактных баллах, чем в часах;
- новые задачи можно быстро оценивать, сопоставляя их сложность, на основе уже имеющейся шкалы;
- трудозатраты характеризуются со всех основных точек зрения: количество работы, ее комплексность, а также риски.

Заключение. Итак, в современных условиях для конкуренции на глобальном и, порой, внутреннем рынке, требуется выходить за рамки стандартного мышления. Инновационные проекты – один из инструментов промышленного предприятия к успеху, однако имеет большие риски.

Метод планирования Story Points позволяет уменьшить неопределенности и увеличить шансы на триумф, а также имеет сопутствующие практические преимущества перед классическими методами оценки проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сазерленд, Д. Scrum. Революционный метод управления проектами / Д. Сазерленд. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288с.
2. Стеллман, Э. Постигая Agile / Э. Стеллман, Д. Грин. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 448 с.
3. Business Agility Conference, Нью-Йорк, 11–12 марта 2020 г.; редкол.: П. Бёхенс, О. Дворак [и др.]. – Нью-Йорк, 2020. – 266 с.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕХВАТКИ ПАРКОВОЧНЫХ МЕСТ В Г. МИНСКЕ МЕТОДОМ АНКЕТИРОВАНИЯ

*К. Н. Драгун, студент группы 10507120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т. А. Зысь*

Резюме – основой данной работы является сбор информации у жителей г. Минска путем создания опросного листа и его распространения посредством социальных сетей (VK, Telegram, Viber) и личного опроса относительно проблемы свободного паркования собственного легкового автотранспорта во дворах жилых домов.

Resume – the basis of this work is to collect information from residents of Minsk by creating a questionnaire and distributing it through the social networks (VK, Telegram, Viber) and a personal survey regarding the problem of free parking of their own passenger vehicles in the courtyards of residential buildings.

Введение. С ростом численности населения г. Минска вследствие урбанизации (в 2015 г. доля минчан составляла 20,5 % от общей численности населения страны, в 2020 г. доля минчан составила уже 21,6 %), ростом благосостояния белорусских граждан, численность легковых автомобилей в личной собственности граждан, также увеличилась за последние пять лет с 663 995 шт. в 2015 году до 693 776 шт. в 2020 году (рост составил 29 781 автомобиль). В результате чего во многих районах столицы возникла техническая проблема парковки автомобилей во дворах жилых домов. Кроме того, проблему парковок усугубляет наличие служебного и каршерингового транспорта. Несмотря на наличие действующих в городе парковок, рассчитанных на 4020 машино-мест, которые, преимущественно расположены в центральной части столицы, во дворах жилых районов проблема мест для личного транспорта остается актуальной [1].

Основная часть. Решение проблемы видится в установке роторных парковок во дворах жилых территорий, которые позволят сократить площадь территории парковки, обеспечить беспрепятственный проезд транспорта экстренных служб и служб доставки, сохранить зеленую зону во дворах, обеспечить безопасность личного легкового автомобиля (от неумышленного столкновения с другим авто, природных стихий, грабежей и вандализма), разгрузить первую и последнюю полосы проезжей части.

Для выявления степени актуальности проблемы, связанной с парковкой собственного автомобиля, среди жителей микрорайонов была разработана и размещена анкета в социальных сетях (VK, Telegram, Viber), а также путем очного опроса. Результаты данного опроса приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты опроса граждан г. Минска

Вопрос	Результат	Вопрос	Результат
1. В каком районе г. Минска Вы проживаете?		5. Знаете ли Вы, что такое роторная парковка?	
2. Есть ли у Вас автомобиль?		6. Как Вы относитесь к установке роторной парковки в Вашем дворе для того, чтобы разгрузить место во дворе от автомобилей?	
3. Считаете ли Вы, что в Вашем дворе есть проблема неудобной парковки автомобиля как для водителей, так и для пешеходов?		7. Согласились бы Вы парковать свой автомобиль на роторной установке?	
4. Сталкивались ли Вы непосредственно с проблемой парковки Вашего авто в своем дворе?		8. Стоимость машино-места на роторной установке, примерно, 10 000 \$ без учета стоимости обслуживания. Как бы Вы поступили?	

Источник: разработка автора

Закключение. Опрос граждан показал наличие проблемы, связанной со свободным местом для паркования личного автомобиля во дворах, но, при этом существует низкая осведомленность о понятии «роторная парковка», кроме того ответы респондентов на последние вопросы анкеты позволяют утверждать о сопротивлении инновациям со стороны населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оптимизация парковочных мест дворовых территорий г. Минска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/2Sj7aP>. – Дата доступа: 31.03.2022.
2. Опрос по студенческому проекту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/Ukrz>. – Дата доступа: 31.03.2022.

ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

*К. А. Зуёнок, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук Л. В. Гринцевич*

Резюме – в статье излагается сущность проектного управления, его основные процессы и их распределение по жизненному циклу проекта, действия, необходимые для осуществления каждого из них.

Resume – the article outlines the essence of project management, its main processes and their distribution over the life cycle of the project, the actions necessary for the implementation of each of them.

Введение. Управление проектами – комплекс взаимосвязанных действий в рамках установленного бюджета и четкого тайминга, требующий контроля и оперативного реагирования при возникновении трудностей на всех этапах жизненного цикла проекта. Жизненный цикл проекта – взаимосвязанная последовательность этапов, которые проходит проект от его зарождения до полного завершения [2]. Четкое понимание этапов позволяет менеджерам руководить проектами и контролировать их максимально эффективно. Жизненный цикл проекта и сфера его применения определяют процессы управления проектом.

Основная часть. Основные этапы управления проектом: инициирование, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение [1]. *Инициирование проекта* – этап зарождения проекта, подразумевающий прояснение целей проекта и того, что потребуется для их достижения. На данном этапе выясняется, стоит ли реализовывать проект и возможно ли это сделать в реальных условиях. Также формируется команда проекта, включающая создание должностных инструкций, определение, обязанностей каждого члена команды в проекте. Этап инициации завершается совещанием, на котором команда проекта и другие заинтересованные стороны определяют основные аспекты проекта.

Планирование проекта. Основная цель этапа – спланировать время, затраты и ресурсы для оценки необходимой работы и эффективного управления. Первоначальное планирование включает в себя следующие действия: описание содержания работ, создание иерархической структуры работ, определение действий, необходимых для завершения этих работ, оценка необходимого времени, ресурсов, оценка затрат, разработка графика, разработка бюджета. Однако при реализации проекта могут возникнуть новые факторы внешней среды, измениться приоритеты. Если процесс планирования не будет достаточно гибким, проект потерпит неудачу, поэтому возможность внесения изменений в планы должна быть предусмотрена с самого начала проекта. Основным результатом этапа планирования проекта является общий план проекта и связанные с ним планы функцио-

нальных областей, включая график, стоимость, качество, ресурсы, коммуникации, риски и закупки.

На этапе *реализации проекта* происходят следующие процессы: управление работами проекта подразумевает управление всеми работами, которые были определены в плане проекта, и внедрение в них необходимых изменений для достижения целей проекта. Управление ресурсами предусматривает эффективное распределение ресурсов: денежных, человеческих, материалов и оборудования. Управление расписанием: оценивает время для выполнения каждой работы проекта, на основе этих оценок составляются графики. При управлении рисками определяются возможные отклонения от плана проекта и меры предотвращения этих событий. Управление затратами включает в себя оценку затрат, их контроль и составление бюджета. Управление проблемами – это процесс, предполагающий процедуру решения проблем, когда они появляются в проекте. Управление закупками – процесс, связанный со взаимодействием с поставщиками и заключением контрактов. Управление качеством – достижение целей в области качества. Управление коммуникациями. Цель данного процесса – держать различные заинтересованные стороны в курсе о ходе реализации проекта. Управление коммуникациями связывает все процессы в единое целое. *Мониторинг и контроль проекта* происходит для отслеживания прогресса проекта, поддержки его графика, плана бюджета и ресурсов. Данный процесс можно охарактеризовать как постоянную проверку фактических показателей проекта по сравнению с запланированными. При возникновении ситуаций, отклоняющихся от плана проекта, процесс мониторинга и контроля позволяет быстро их зафиксировать, внести коррективы и исправить ошибки [1]. Заключительный этап – *завершение проекта*. Здесь результаты передаются клиенту и утверждаются. Далее подписываются все необходимые документы. Обычно менеджер проекта отвечает за просмотр всех контрактов и документации, чтобы убедиться, что все в порядке и подписано. На этом этапе менеджер и команда также могут провести анализ некоторых работ или этапов для их улучшения на последующих проектах.

Заключение. Разделение проекта на этапы придает проекту наглядность и предсказуемость. Это основа для работы, облегчающая планирование и реализацию. Процессы управления проектом содержат в себе определенный набор целей и действий, и при грамотной их организации приводят к желаемому результату.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мередит, Д. Р. MBA. Управление проектами / Д. Р. Мередит. – СПб.: Питер, 2017. – 638 с.
2. Жизненный цикл и фазы проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/tool/print/index.php?id=15148&-chapterid=2604>. – Дата доступа: 22.03.2022.

ПАССИВНЫЙ ДОХОД: КАК НАЧАТЬ ИНВЕСТИРОВАТЬ

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

Резюме – в этой статье будут рассмотрены основные шаги, которые необходимо пройти инвестору для начала процесса инвестирования. Так же будут рассмотрены основные ошибки начинающих инвесторов.

Resume – in this article, we will analyze in detail the steps you need to take to start investing. Things that are not worth doing when starting investing will also be considered.

Введение. Каждый человек задумывается о том, как получить дополнительный доход. Одним из вариантов получения такого дополнительного дохода являются инвестиции. Инвестиции – размещение капитала с целью получения прибыли. Ниже будет рассмотрен процесс начала инвестирования и оценка целесообразности инвестирования [1].

Основная часть. Первым шагом следует рассчитать свой бюджет и определить излишки. Следует записать все доходы и расходы за год, за месяц, за определенный сезон. Также записываются все крупные траты, все фиксированные траты. На основе зафиксированного бюджета можно посчитать излишки. То есть можно сократить или отказаться от необязательных трат, например, от чашки кофе в течении дня.

Вторым шагом является проверка финансовой безопасности. Прежде чем начать инвестировать, следует отложить финансовую подушку безопасности, составляющие сумму, необходимую на жизнь в течении 3–6 месяцев. Доступ к этой подушке безопасности должен быть всегда, поэтому хранить ее на брокерском счету не рекомендуется. Однако можно начать инвестировать незначительные суммы, даже не имея этой подушки, параллельно откладывая нужную сумму и получая практический опыт.

Третий шаг – постановка финансовых целей. Для того, чтобы определить цель, надо ответить на определенные вопросы. Во-первых, к какому периоду времени необходимо получить определенный доход? Во-вторых, в какой валюте инвестировать? И, в-третьих, какая сумма будет получена с учетом инфляции?

Структура портфеля зависит от срока инвестирования. Для краткосрочных целей (до 3 лет) оптимальным инструментом являются облигации – они менее рискованны, однако приносят меньший доход, процент акций в портфеле на такой срок – 10–20 %. В портфели, составленные на срок более 5 лет, рекомендуют включить 30 % акций. Для долгосрочных целей (более 15 лет) может быть составлен более агрессивный портфель, включающий 90–100 % акций. Они более рискованны, но в долгосрочной перспективе от акций стоит ожидать большего дохода [2].

Анализ риска портфеля – четвертый шаг процесса инвестирования. Риск-профиль портфеля – это соотношение различных видов активов в портфеле. Чем дальше инвестиционный горизонт, тем более рискованный портфель может составить инвестор.

Пятый шаг – подобрать инвестиционные инструменты. А точнее, составить инвестиционный план: какие инструменты использовать, сколько денег откладывать, в какой стране держать капитал, составить план с учетом инвестиционных льгот (налогов).

Шестым шагом является выбор брокера, включающий анализ следующих пунктов: проверка лицензии, изучение инструментов, доступных к покупке у брокера, изучение размера комиссии, рассмотрение возможности покупки валюты, возможность получать доступ к торгам на нужной бирже, возможность выводить деньги на карту / наличными.

Начиная инвестировать, следует помнить о наиболее распространенных ошибках, с которыми сталкиваются неопытные инвесторы. Прежде всего, не стоит начинать инвестировать, предварительно не получив теоретических знаний и практических навыков, которые могут быть отработаны на небольших суммах. Далее не следует вкладывать все деньги только в один инструмент или в одну компанию. Существует понятие диверсификации – мера разнообразия в совокупности. Рекомендуется составлять инвестиционный портфель из 10–15 инструментов [3]. Именно диверсификация уберегает от потери всех вложенных средств. Совершение частых, эмоциональных или модных покупок может также повлечь за собой частичную или полную потерю денег и не принесет никакого дохода. Не следует поддаваться влиянию неподтвержденной информации. Рекомендуется изучать первоисточники, искать информацию, анализировать рынки, воспользоваться платной консультацией специалиста.

Заключение. Таким образом, инвестиции – один из главных ключей к получению пассивного дохода. Инвестирование – это достаточно сложный и длительный процесс, состоящий из нескольких этапов, позволяющих учесть накопленный опыт и предотвратить наиболее распространенные ошибки, допускаемые начинающими инвесторами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киселева, О. В. Инвестиционный анализ / О. В. Киселева, Ф. С. Макеева. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
2. Инвестиции и инновации / В. Н. Щербаков [и др.]. – М.: Дашков и К, 2017. – 657 с.
3. Финансовый и инвестиционный менеджмент / И. З. Тогузова [и др.]. – Москва : Прометей, 2018. – 374 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПРАКТИКИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

*В. А. Маслович, студент группы 10507118, ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в данной статье изложены методические аспекты реализации дивидендной практики на фондовом рынке.

Resume – this article describes the methodological aspects of the implementation of the dividend practice in the stock market.

Введение. Дивиденды популярны среди инвесторов, которые хотят получать стабильный доход от своих инвестиций. Некоторые компании предпочитают распределять прибыль со своими акционерами, эти распределения называются дивидендами. Они часто выплачиваются наличными или дополнительными акциями компании. Более того, они могут быть выплачены, даже если компания не получает никакой прибыли. Большинство из компаний делают это ежемесячно, ежеквартально или ежегодно, частично для того, чтобы побудить существующих акционеров сохранить свои акции.

Основная часть. Дивиденды бывают двух видов: регулярные и специальные. Регулярные дивиденды – это дивиденды, которые выплачиваются через регулярные промежутки времени. Часто компании, которые регулярно выплачивают дивиденды, уверены, что смогут продолжать их выплачивать или увеличить. С другой стороны, специальные дивиденды – это дивиденды, которые выплачиваются после достижения определенных этапов. Обычно это единичные случаи. Например, если компания превосходит ожидания по прибыли или продает бизнес-подразделение, она может принять решение о выплате специальных дивидендов своим акционерам [1]. Существует два способа инвестирования в дивидендные акции: через биржевые фонды или покупку отдельных дивидендных акций.

Биржевые фонды включают десятки дивидендных акций. Таким образом, они обеспечивают мгновенную диверсификацию, которая сводит к минимуму общие потери, если акции сократят свои дивиденды. Инвестирование в отдельные дивидендные акции: это сложнее, чем инвестирование через биржевые фонды, поскольку требует от инвестора больше времени и усилий. Причины инвестировать в дивидендные акции:

– возможность повышения доходности с течением времени. В отличие от обычных акций, дивидендные акции – больше, чем просто изменение цен на акции. Существует дивидендная доходность, а это означает, что при правильном выборе акций можно получать высокую прибыль;

– дивидендные акции более стабильны. Часто большинство компаний выплачивают дивиденды только тогда, когда у них остается прибыль, которую можно распределить. Когда дело доходит до высокодоходных ак-

ций, компании, которые выплачивают постоянные дивиденды, часто являются стабильными компаниями, работающими в течение долгого периода времени;

– получение выплат даже на падающем рынке. В отличие от обычных акций, которые обесцениваются во время спада рынка, акции, выплачивающие дивиденды, продолжают выплачивать дивиденды до тех пор, пока им не придется сократить выплаты. Это обеспечивает отличную гарантию для инвесторов, практикующих инвестирование в дивиденды;

– возможность быстрее разбогатеть. Если нет нужды в дивидендной доходности в течение некоторого времени, можно реинвестировать свои дивиденды, чтобы увеличить богатство [2].

Инвестирование в дивидендные акции обеспечивает надежный источник дохода, сопоставимый с другими формами инвестирования, такими как облигации или недвижимость. То есть они платят в установленный срок, который можно предсказать заранее. Поскольку инвесторы с акциями, выплачивающими дивиденды, знают, когда должны быть выплачены их деньги, они могут обеспечить стабильный источник дохода, который потенциально может заменить их доход от работы [3].

Фондовый рынок чрезвычайно изменчив, и вряд ли какой-либо инвестор может предсказать его с точностью. Таким образом, основное преимущество акций, выплачивающих дивиденды, заключается в том, что они изолируют инвестора от фондового рынка.

Заключение. Инвестирование в акции с дивидендами дает прекрасную возможность победить инфляцию. Инвесторы уделяют значительное внимание исследованиям и поиску лучших дивидендных акций. Кроме того, те же риски инвестирования применимы даже к дивидендным акциям. Поэтому очень важно понимать все основы инвестирования в дивиденды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое дивиденды [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://school.vtb.ru/materials/articles/chto-takoe-dividendy/>. – Дата доступа: 11.03.2022.

2. Как получать дивиденды ежемесячно: пошаговая инструкция [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/investments/instrukciya-kak-poluchat-dividendy-ezhemesyachno/>. – Дата доступа: 11.03.2022.

3. Дивидендное инвестирование: что это такое, и как оно работает [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://fomag.ru/news/dividendnoe-investirovanie-chto-eto-takoe-i-kak-ono-rabotaet/>. – Дата доступа: 12.03.2022.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ WELL-BEING ПРОГРАММ НА ПРОДУКТИВНОСТЬ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*К. А. Мрочек, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – статья оценивает значимость well-being программ в контексте повышения продуктивности сотрудников предприятия.

Resume – the article evaluates the importance of well-being programs in the context of increasing the productivity of employees of the enterprise.

Введение. В современном мире компании начали уделять все более пристальное внимание поиску путей увеличения производительности трудовых ресурсов. Многие предприятия для этих целей используют программы well-being.

Основная часть. Каждая компания формирует свою собственную программу, составленную на основе проведенных опросов и собранных наблюдений в области оценки состояния персонала, его благосостояния. Несмотря на имеющиеся различия, в основе каждой разработанной программы лежат 5 взаимосвязанных элементов благосостояния, которые выделили Джеймс Хартер и Том Рат в своей книге «Все отлично! Пять элементов благополучия». Они провели анализ различных компаний в 150 странах мира и пришли к выводу, что благополучие состоит из следующих элементов: здоровья, профессии, финансов, социальных связей, общественной вовлеченности [1]. На этих элементах и основаны программы well-being: они делают упор не только на физическое и материальное состояние, как это привыкли делать предприятия в вопросе удержания,ощерения и мотивации кадров.

Программы well-being нацелены на основные проблемные аспекты жизни персонала, которые могут негативно влиять на благополучие человека, например, финансовые проблемы, недосып, недоедание или неправильное питание, уровень стресса, количество свободного времени, уровень нагрузки и некоторые другие, которые выявляются при анкетировании или любом другом использованном виде сбора данных. На основе анализа этой информации составляется перечень мероприятий, нацеленных на работу с персоналом в каждом выявленном проблемном направлении. Чаще всего этими направлениями являются физическое и психологическое здоровье, финансовая и юридическая осведомленность, карьерное развитие и социальная активность [2].

Примеров мероприятий по каждому направлению уже существует не мало. Так, компания Google сумела перевести сотрудников на правильное питание, путем перемещения вредной еды (газировок, снеков) в дальний угол офиса, а полезной – вблизи [3]. Это самое простое и не затратное решение в аспекте физического здоровья. Что касается психологического

здоровья, то в этом направлении акцент делается на индивидуальных или групповых консультациях со специалистами. К сожалению, современная молодежная тенденция на открытое выражение чувств еще не в полной мере реализовалась, в особенности у людей старой закалки, поэтому популярность приобрели больше индивидуальные консультации, но это не отменяет их эффективности, так как они помогают предотвратить эмоциональное и профессиональное выгорание и снизить уровень стресса.

Для решения финансовых и юридических вопросов персонала, компании разрабатывают внедряют льготные программы, программы пенсионных накоплений, проводят консультации специалистов, вебинары и другие мероприятия, которые позволяют подчиненным чувствовать финансовую стабильность [4].

Что касается профессионального развития работника, здесь компании часто предлагают различные курсы по повышению квалификации, по изучению языков или просто деловые встречи для обмена знаниями и опытом, это не только повышает уверенность работника в том, что он делает, но и открывает новые качества, о которых человек мог и не догадываться.

И еще одно важное направление – социум. Вот где компании могут разгуляться. Это и привлечение к благотворительной деятельности, к общественно значимым событиям, например, охота за мусором, различные корпоративные события, например, некоторые компании предложили персоналу выявить общие сферы интересов, хобби и на этой базе устраивать собрания. Все это помогает укрепить корпоративную культуру [5]. Стоит отметить, что согласно опыту различных предприятий, в мероприятиях, подкрепленных системой бонусов, например, в виде фишек или баллов, которые потом можно обменять на абонементы или закрыть ими опоздание на работу, персонал активно принимает участие.

Заключение. Таким образом, главная ценность программ well-being – в формировании чувства стабильности, значимости, как сотрудника, вовлеченности и заинтересованности в своей работе, т. е. обеспечение благополучия сотрудников, что приводит к увеличению продуктивности работников и, как следствие, обеспечивает стабильный и успешный бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Rath, T. Wellbeing: The Five Essential Elements / T. Rath, J. Harter. – New York, NY: Gallup Press, 2014. – 229 p.
2. Культура Well-being: зачем и как управлять благополучием сотрудников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://peopleforce.io/>. – Дата доступа: 29.03.2022.
3. Архангельский, Г. Время на отдых. Для тех, кто много работает / Г. Архангельский. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 185 с.

СУЩНОСТЬ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТАХ

*Д. В. Нос, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель Т. В. Мороз*

Резюме – в данной статье раскрывается роль технического задания, как одного из ключевых инструментов коммуникации в отношениях заказчик – дизайнер. Техническое задание рассматривается как опора при достижении успеха дизайн-проекта.

Resume – this article reveals the role of the terms of reference as one of the key communication tools in the relationship between the customer and the designer. The terms of reference are considered as a support in achieving the success of a design project.

Введение. Точно составленное техническое задание является жизненно важным документом в управлении оценкой проекта в различных сферах деятельности человека. Этот документ имеет немалое значение в дизайн-проектах, он содержит важную для бизнеса информацию, необходимую для начала, реализации и мониторинга деятельности по проекту.

Основная часть. Техническое задание – это документ уровня стратегии, в котором определяются задачи и обязанности, требуемые от исполнителя проекта, а также освещаются цели проекта на высоком уровне. В нем определяются действия, которые необходимо выполнить, и указываются вопросы и бюджет, связанные с проектом. Техническое задание дает базовые знания о проекте, включая цель, область применения, требования, которые должны выполняться, стратегию выполнения и порядок контроля. Когда планируется проект, первым этапом проводится анализ и определяются работы, которые должны быть переданы по контракту, а затем происходит разработка самого технического задания. Обычно оно включает в себя ряд критериев оценки, которые следует использовать для анализа и решения возможных проблем.

Дизайн-проекты не могут не включать в себя творческую деятельность, которой и занимается дизайнер. Понятное для исполнителя техническое задание позволяет заказчику получить в результате тот продукт, который он желает. Дизайнер – это творческая личность, его представление о продукте может отличаться от представления заказчика. Это может быть множество вариаций продукта, о которых даже не мог и подумать наниматель. Техническое задание может свести все к одному наилучшему варианту, соответствующему всем требованиям. Благодаря ему дизайнер может оценить продукт самостоятельно до того, как он будет оцениваться заказчиком, что позволяет свести шансы на внесение нежелательных правок к нулю, поскольку любое внесение корректировок ресурсозатратно. Во-первых – это время, которое может быть ценным ресурсом, а во-вторых –

дизайнер может потребовать дополнительной оплаты, если в документе прописан данный факт. В сущности, техническое задание – это инструкция для исполнителя, которая направляет дизайнера по ходу выполнения работ. График работ, которому должен следовать дизайнер, обязательно прописывается в техническом задании. Опираясь на него, исполнитель составляет для себя план действий и следует ему. Являясь основой для договорных отношений между заказчиком и исполнителем, помимо коммуникационных и информационных функций техническое задание также имеет и юридические функции [1]. Следовательно, дизайнер всегда может отказаться выполнять те задачи, которые не были прописаны в документе.

Заключение. Содержание технического задания варьируется от проекта к проекту, во многом завися от области реализации [2]. Его важную роль обуславливает возможность исполнителю проекта исключить вероятные ошибки, так как оно дает полное представление того, что желает получить заказчик. Следовательно, с момента его согласования до завершения проекта оно является опорой для дизайнера на каждом этапе выполнения работ, в процессе учитываются все необходимые детали, как художественные, так и технические. Понятно сформулированная задача и четко обрисованный желаемый результат приводит проект к успеху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева, А. П., Самарин, Ю. Н. Техническое задание для дизайнера [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/20846>. – Дата доступа: 26.03.2022.

2. Project Terms of Reference (TOR) Template [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://mymanagementguide.com/terms-of-reference-tor-template/>. – Дата доступа: 24.03.2022.

УДК 65.011.56

АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Н. Э. Парунова, студент группы 10507117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т. А. Зысь*

Резюме – в данной работе на основе изучения опыта внедрения автоматизации документооборота в организациях сферы услуг (пассажиры перевозки и финансы), предлагается комплексное решение для организаций строительной сферы.

Resume – this scientific work is proposed a comprehensive solution for organizations in the construction industry, based on the study of the experience of implementing automation of document management in organizations in the service sector (passenger transportation and finance).

Введение. В 2015 году в Республике Беларусь появилась особая заинтересованность в сфере цифровой трансформации: оптимизации и автоматизации в организациях. Автоматизация процессов бухгалтерского учета на предприятиях была широко внедрена уже в те времена. Следующим этапом являлось внедрение автоматизации делопроизводства и договорной деятельности, претензионно-исковой деятельности, и т. д. – так называемые СЭД (системы электронного документооборота). Это позволило постепенно избавиться от бумажного документооборота, исключить потерю критически важных документов и сократить издержки. При этом появлялась удобная в использовании система документооборота. Так появилась система электронного документооборота на базе платформы «Docsvision» [1] российского производства, имеющая к настоящему времени версию, которая принципиально отличается от предыдущих, тем, что спроектирована как CSP-платформа. Ее преимуществом является возможность хранения всего цифрового контента организации, управление документами и процессами в единой системе.

Основная часть. Одним из успешных примеров автоматизации бизнес-процессов и документооборота в организации на базе платформы «Docsvision» является ГУП «Петербургский метрополитен», исходной проблемой у которого являлись финансовые и временные затраты на бумажный документооборот. Предложенные решения позволили обеспечить беспрепятственную работу организации, заключающуюся в автоматизации делопроизводства: перейти от бумажной системы на СЭД, осуществлять прозрачный процесс согласования документов и организовать единый электронный архив, интегрированный с комплексом взаимосвязанных ИТ-систем предприятия. В результате исключен факт потери документов, организован прозрачный процесс согласования и исполнения [2].

Следующим успешным примером реализации автоматизации бизнес-процессов и документооборота в организации Республики Беларусь – ОАО «Хоум Кредит Банк». В результате работы был доработан и внедрен модуль ServiceDesk, который позволяет обрабатывать обращения клиентов, разработан модуль «текущий архив», который обеспечивает хранение реквизитов документов, связанных с кредитованием клиентов, автоматизацию процесса разработки локальных нормативных актов банка: согласование, утверждение, публикация для ознакомления персонала [3].

На основе приведенных примеров можно выдвинуть предложение по автоматизации процессов документооборота в стройорганизациях. Это может включать в себя следующие решения: 1) Цифровой ассистент – это сервис, осуществляющий голосовые консультации; 2) Досье контрагентов – это архив, включающий в себя реквизиты, учредительные документы, а также рейтинг благонадежности; 3) Архив технической документации, который предполагает создание эффективной системы управления потоками технической документации; 4) Управление закупочной докумен-

тацией, позволяющее упростить работу с документами на всех этапах закупочного процесса; 5) Автоматизация процессов входного контроля МТР, которая позволит контролировать соблюдение требований к уровню получаемой продукции; 6) Автоматизация учета передвижения техники и расхода топлива, включающее в себя внедрение системы поиска и реализации топлива с помощью топливных карт с фактическим расходом; 7) Сервис «Прием на работу» (заявление-согласование-инструктаж и т. д.); 8) Сервис «Командировка» (оформление, согласование, покупка билетов, заказ гостиницы, контроль завышения цен); 9) Автоматизация контроля исполнения поручений руководства; 10) Автоматизация подготовки исполнительной документации; 11) Использование искусственного интеллекта для анализа текстовых документов, например: выявление неточностей в договорах, интеллектуальная обработка корреспонденции и автопротоколирование собраний.

Заключение. Автоматизация документооборота на сегодняшний день определяет эффективность работы организации в нынешних условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев В. Актуальные задачи современной СЭД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docsvision.com/besplatnye-materialy/aktualnye-zadachi-sovremennoy-sed/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Проект ГУП «Петербургский метрополитен» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docsvision.com/projects/gup-peterburgskiy-metro-politen>. – Дата доступа: 20.03.2022.

3. Проект «Хоум Кредит Банк», ОАО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docsvision.com/projects/houm-kredit-bank-oao/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

УДК 338.46

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ STAGE-GATE В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

*В. Н. Позняк, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в данной статье рассматривается интерпретация Stage-Gate процесса и алгоритм его реализации в процессе управления инновационными проектами.

Resume – this article discusses the interpretation of the Stage-Gate process and the algorithm for its implementation in the process of managing innovative projects.

Введение. Разработка новой продукции является длительным и дорогостоящим процессом, который сопряжен с рисками и неопределенностью, в особенности при реализации крупных проектов, требующих больших

инвестиций. Среди проблем, которые приводят к краху проекта, можно выделить неправильную оценку ресурсов и рисков, недостаток стандартизации и отсутствие взаимодействия со стейкхолдерами. Именно поэтому, чтобы управлять и в лучшей степени координировать процесс по разработке и реализации проекта, компании применяют метод Stage-Gate, или метод реализации по этапам (стадиям).

Основная часть. Метод Stage-Gate проявился в Соединенных штатах Америки в двадцатом веке и использовался для принятия решений, связанных с инвестициями, в крупномасштабных проектах химической промышленности и машиностроения. Особенностью таких проектов была высокая неопределенность. В нынешнем виде данный подход впервые упоминался в работах профессора в области маркетинга Дж. Купера [1]. Подход предусматривает, что идеи по разработке нового товара или услуги будут проходить несколько этапов, или «stages». Таким образом, проект передвигается от этапа к этапу, в то время как команда осуществляет работы в соответствии с составленным планом, проводит анализ данных и отслеживает прогресс работы. После этого проект пропускается через «gates», или «ворота», где выясняется, эффективно ли продолжать вкладывать средства или следует закрыть проект. Благодаря такому подходу риски сводятся к минимуму, что помогает избавиться от неопределенности при разработке проекта. Stage-Gate процесс состоит из пяти этапов (стадий). На первой стадии – определение проекта – выясняются его границы и исследуются необходимые источники. Второй этап – дизайн, который предполагает детальное изучение выбранной области и определение рынка, клиентов и возможностей в технической сфере. Третий этап – разработка – предусматривает создание проекта, включая все процессы производственного характера. Следующий, четвертый этап – масштабирование, на котором проводится тестирование созданного продукта. На последнем этапе – запуске продукта – начитается его полноценный выпуск, развиваются продажи и проводятся работы в области маркетинга.

Решения, которые проект получает после того, как прошел ворота, могут быть следующие: «KILL» – вложения в текущий проект не будут продолжаться и в конечном счете он будет закрыт, «GO» – развитие проекта продолжается и он будет получать достаточное финансирование, «RECYCLE» – проекту необходима доработка, при этом происходит возвращение на предшествующую стадию, «HOLD» – приостановление проекта до того момента, пока не будут получены определенные сведения или результаты для дальнейшего осуществления проекта [2].

Описанный подход относится к гибкой методологии, и является тем инструментом, с помощью которого можно сократить риски и, следовательно, затраты, а также ускорить выпуск создаваемых продуктов и повысить успешность их реализации. Используясь в множестве промышленных отраслей, Stage-Gate в некотором роде является стандартом, посредством которого осуществляется инновационное управление.

Однако Stage-Gate имеет и недостатки. При необходимости изменений на последних стадиях разработка может быть недостаточно гибкой, что может оказаться дорогостоящим для компании. Для внесения изменений весь проект необходимо перевести на несколько стадий назад, чтобы иметь возможность внедрить их, что сказывается на сроках проекта. Поэтому такие гибкие методы, как, например, Scrum, выигрывают Stage-Gate.

Однако если мы говорим об управлении крупными портфелями проектов, целесообразно отдать предпочтение Stage-Gate модели. Это можно обосновать тем, что в больших организациях необходимо внедрение единой системы оценки появляющихся идей, так как их количество может быть внушительным. Это позволяет сравнить их, отобрав только жизнеспособные идеи за меньший промежуток времени. Но следует отметить, что, если необходимо управлять проектами не крупного размера, что касается, например, стартапов, Stage-Gate не является эффективным, что не только не ускорит процесс разработки, но и может его замедлить.

Заключение. Таким образом, эффективное осуществление крупных инновационных проектов является сложной задачей, еще больше усложняющейся управленческими, финансовыми и человеческими факторами. Из-за перечисленных проблем часто наблюдается превышение первоначально планируемого бюджета и времени. Однако Stage-Gate процесс помогает свести к минимуму или устранить возникающие проблемные ситуации. Внедрение Stage-Gate процесса поможет принять обдуманное и взвешенное решение в критических точках проекта, что в значительной степени улучшит эффективность и выживаемость проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Модель stage-gate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6810698/page:6/>. – Дата доступа: 24.03.2022.
2. Основы подхода Stage-Gate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.samsonowa.com/ru/stage-gate/>. – Дата доступа: 24.03.2022.

УДК 303.823.22

БРИФ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТЕ КАК ФУНДАМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ЗАКАЗЧИКОМ И ИСПОЛНИТЕЛЕМ

*А. И. Рагель, студентка группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – в статье рассмотрены ключевые аспекты составления брифа и особенности его использования в работе с дизайн-проектами.

Resume – the article discusses the key aspects of drafting a brief and the features of using it in working with design projects.

Введение. Успех любого проекта заключается в достижении взаимопонимания между клиентом и исполнителем. Очень важно чтобы заказчик

мог грамотно объяснить, что он хочет видеть в результате, а исполнитель сумел быстро понять и реализовать это. Для сокращения недопонимания и затрат времени на стадии ознакомления с задачей, можно прибегнуть к использованию брифа. В данной статье будут рассмотрены особенности составления брифа для дизайн-проекта.

Основная часть. Для того, чтобы структурировать желания клиента в понятный для дизайнера набор информации, прописывается бриф. Бриф – это документ, в котором заказчик совместно с исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы работы и разбирают возможные нюансы для того, чтобы быстро создать общий, понятный всем сторонам контекст [1]. Желательно чтобы бриф составлял дизайнер, так как заказчик может не заметить разницу между брифом и техническим заданием (ТЗ). Первый документ – это общая информация, описание идеи, а ТЗ – это точный и детальный план по воплощению заказа клиента в жизнь. С брифом можно оперативно рассчитать цену реализации проекта, получить замечания и советы. Следовательно, бриф – стартовая точка для работы над проектом [2]. Для составления успешной бриф-анкеты следует разделить документ на смысловые зоны (табл. 1).

Таблица 1 – Структура бриф-анкеты

Раздел	Характеристика (описание)
1. Общая информация	<ul style="list-style-type: none"> – данные о компании (название, область деятельности); – концепция компании (основную идею); – целевая аудитория (возраст, пол, интересы, доход, образ жизни)
2. Данные о проекте	<ul style="list-style-type: none"> – цель: то что должно быть в результате работы (например, логотип); – пожелания клиента: все специфические особенности проекта (например, надпись, которую следует использовать в логотипе); – опыт работы с дизайнером (результаты, пожелания)
3. Подбор визуального плана проекта	<p>Здесь следует попросить заказчика прикрепить ссылки на основных конкурентов, либо проекты, которые нравятся по исполнению.</p> <p>Но как показывает практика, лучше составлять эту зону в виде таблиц с отобранными Вами вариантами, где клиенту остается только поставить галочки напротив наиболее понравившихся.</p> <p>Не всегда у клиента и дизайнера совпадают вкусы, чтобы избежать конфликт интересов, Вы отбираете в бриф уместные на Ваш профессиональный взгляд примеры, а после выборки, сделанной заказчиком, строите представление о том, с чем придется работать.</p> <p>Этот раздел и является <i>отличительной чертой</i> брифа для дизайн-проекта. Именно здесь можно включить как готовые решения, так, например, и вопросы по цветовой гамме, начертанию шрифта и т. д. Идеальным будет включение своих собственных работ, тогда в случае их выбора у вас будет больше свободы творчества, а у заказчика уверенность в том, что вы точно справитесь с задачей</p>
4. Сроки и финансы	Ограничения по бюджету и дедлайн

Источник: разработка автора на основе [3]

Главная задача в том, чтобы отразить в документе цели проекта, наиболее важную информацию о бренде и продукте, и самое главное – ви-

дение проекта заказчиком. Зачастую, заказчик сам не понимает то, как должен выглядеть проект, из-за чего в процессе разработки получается много правок, что приводит к повышению стоимости конечного результата. В зависимости от области применения, бриф разделяют на множество разновидностей, для дизайн-проектов, наиболее удачным будет Бриф-анкета. При ее составлении стоит смотреть на анкету глазами заказчика. Лучше подготовить 10 вопросов, чем сложный для заполнения документ на несколько страниц. Основная суть брифа заключается в краткости и информативности.

Заключение. Бриф является прекрасным инструментом для структурированного понимания целей проекта и его финального вида. Данный документ служит гарантией снижения риска конфликтов интересов, сокращает затраты времени и финансов, а также отражает профессиональный имидж, показывая заинтересованность сторон в реализации проекта. А в отношении дизайнера, зарекомендует его как опытного работника, понимающего основы взаимодействия с клиентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое бриф: объясняем и создаем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/brief>. – Дата доступа: 29.03.2022.

2. Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции Москва, 04 декабря 2020 г. – 2021. – С. 36–43.

3. Белезяк, Л. К. Бриф как основа технического задания на разработку программного обеспечения / Л. К. Белезяк, Р. А. Карелова // Молодежь и наука. – Нижний Тагил, 2021. – С. 9–12.

УДК 339

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Е. И. Рыжко, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в статье изложены методические подходы к оценке конкурентоспособности страновой экономики.

Resume – the article outlines methodological approaches to assessing the competitiveness of a country's economy.

Введение. Вопросы конкурентоспособности актуальны на всех уровнях экономики. Актуальность заключается в том, что конкуренция представляет собой макроэкономическую проблему, которая оказывает наиболее прямое и сильное влияние на каждую экономическую систему – от предприятия до отрасли, региона и национальной экономики. Рынок может

считаться конкурентоспособным только тогда, когда количество компаний для одного товара слишком велико, в то время как доля данной фирмы на рынке значительно мала для самостоятельного влияния на цену товара путем повышения объема продаж. Конкуренция не способна работать на рынке сама по себе. Только благодаря государству существует направление и поддержка компаний. В некоторых странах в связи с недостатком конкуренции для фирм становится главной задачей формирование конкурентной среды для производства и торговли [1].

Основная часть. На институциональные реформы огромное влияние оказала белорусская экономика. Также были внесены требования создания конкурентоспособной продукции, которая включает в себя формирование современной конкурентной среды, основанной на инновационных изобретениях и интеллектуальной собственности.

В Республике Беларусь для формирования и внедрения конкурентной продукции или услуги необходимо внести некоторые изменения, которые требуют корректировки отраслевого хозяйства, высоких технологий, а также четкого описания приоритетных отраслей, которые обеспечивают производство всеобщего продукта или возврат инвестиций. Увеличение производства и внедрение товаров или услуг с низкой или средней конкуренцией при высокой материалоемкости и затрат на энергию является бесперспективно и существуют все шансы понести убытки. Также это может привести к созданию товаров, которые в свою очередь неконкурентоспособны по цене, и в долгосрочной перспективе остановят или задержат развитие главных факторов конкуренции – развитие научных факторов, внедрение новых технологий [2].

Делая вывод, можно сказать, что в Республике Беларусь конкурентная среда не создана должным образом, несмотря на благоприятный потенциал для развития, и это приводит к огромным потерям не только для потребителей, но и для национальной экономики в целом. В РБ переход к экономике и рыночным отношениям осуществляется в области масштабного монополизма и дефицита большинства товарных рынков. Основной целью антимонопольной политики является создание и постоянная поддержка рынка конкуренции. Главные направления политики государства по формированию среды конкуренции являются: возникновение организационных, правовых и экономических сфер деятельности для развития предпринимательства [3].

Сегодня основными проблемами развития конкуренции в стране являются: значительная зависимость предпринимательства от государства, неспособность белорусских товаров конкурировать с зарубежными, малое количество акционерных обществ, медленное реформирование экономики, отсутствие радикальных изменений в организационных формах.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что национальная конкурентоспособность определяется способностью промышленности постоянно развиваться и производить инновации. Первоначально нацио-

нальные компании добиваются конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой они конкурируют. Удержать же им преимущество позволяет постоянное совершенствование товара, способа производства и других факторов, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оценка и анализ конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – <https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis.shtml>. – Дата доступа: 25.02.2022.
2. Конкурентоспособность в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/economy/00378225_0.html. – Дата доступа: 20.02.2022.
3. Конкурентоспособность экономики Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.myuniversity.ru/Международные_отношения/Конкурентоспособность_национальной_экономики_РБ/31581_1211537_страница2.html. – Дата доступа: 27.02.2022.

УДК 330.322

СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

*Я. В. Рябцева, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в данной статье рассмотрены особенности инвестирования в драгоценные металлы и предложены направления его эффективности.

Resume – this article discusses the features of investing in precious metals and suggests directions for its effectiveness.

Введение. Ограниченное предложение золота делает его отличным выбором для инвесторов, которые хотят застраховаться от неблагоприятных последствий инфляции. Инвестирование в золото популярно и выполнимо для среднего инвестора. Однако необходимо знать некоторые особенности этого инструмента.

Основная часть. Есть ряд причин, по которым инвестируют в золото:

1. Хеджирование – это инвестиция, которая компенсирует убытки от другого актива. Часто инвесторы покупают золото в попытке застраховаться от падения курса валюты. Когда валюта падает, это повышает цены на импорт и вызывает инфляцию. Золото невосприимчиво к инфляции и может быть использовано в качестве отличного инструмента хеджирования.

2. Безопасное убежище. Безопасное убежище обычно защищает инвестора от возможной катастрофы. Во время финансового кризиса многие инвесторы обратились к золоту как к надежному убежищу. Например, цена золота взлетела с 869,75 доллара до невероятного максимума в 1895 долларов 5 сентября 2011 года.

3. Прямые инвестиции. Как показано выше, во время финансового кризиса 2008 года цена на золото экспоненциально выросла до новой цены. Инвесторы, желающие получить прибыль от этой новой цены, стремились купить ее в качестве прямых инвестиций, чтобы воспользоваться будущим повышением цен. Другие покупают его с единственной целью – ограничить поставки золота. Они считают, что продолжающийся дефицит приведет к росту цен до нового максимума.

Существует несколько способов инвестирования в золото. Лучшими можно считать следующие. Покупка золота. Можно приобрести физическое золото в виде золотых слитков или монет. Недостатком владения физическим золотом является то, что необходимо платить за хранение или страховку. Положительным моментом является то, что золото можно реализовать в любой точке мира. Покупка акций золотодобывающей компании. Еще один способ инвестировать в золото – это инвестировать в компанию, которая производит золото. Их стоимость обычно коррелирует со стоимостью золота. Кроме того, есть шанс получить дивиденды по своим акциям. Золотые опционы и фьючерсы. Не обязательно владеть золотом в его физической форме, можно инвестировать в золото косвенно через производные финансовые инструменты. Однако, как и другие производные финансовые инструменты, фьючерсы и опционы на золото являются рискованными. Золотые ETF (биржевые фонды). Биржевые фонды специализируются на инвестировании в ряд золотых ценных бумаг. Наиболее популярными из них считаются iShares COMEX Gold Trust и streetTRACKS Gold Trust. Золотые сертификаты. Такие сертификаты позволяют хранить золото без проблем, связанных с хранением, безопасностью или страхованием. Сертификаты представляют собой право собственности точно так же, как документы о праве собственности на землю. Они бывают двух типов: распределенные и нераспределенные. Выделенное золото надежно хранится на счете, в то время как нераспределенное золото – это данное инвестору обещание, что золото будет произведено, как только оно понадобится. Цифровое золото (обезличенный металлический счет). Можно приобрести счет в цифровом золоте через банк. На этот счет вносятся средства, а затем банк конвертирует их в эквивалентные золотые единицы. Хотя золото больше не является основной формой валюты, оно по-прежнему остается популярным инвестиционным инструментом по целому ряду причин. Вышеперечисленные преимущества делают золото отличным инвестиционным инструментом, однако необходимо иметь в виду риски инвестирования в золото. Основными рисками являются следующие:

1. Золото не приносит пассивного дохода. В отличие от акций и облигаций, которые обеспечивают пассивный доход в виде дивидендов и процентов, золото создает ценность только в том случае, если оно растет в цене, и его продают.

2. Физическое золото нуждается в хранении, страховании и защите. В противном случае, замена поврежденного или украденного золота становится затруднительной.

3. Высокие налоги. Ставки налога на прирост капитала для золота выше, чем для других активов. Например, в США ставка налога на прирост капитала для золота составляет 28 %, что выше обычной ставки налога на прирост капитала в размере 15 %.

Заключение. Проанализировав все преимущества и недостатки инвестирования в золото, можно сделать вывод, что золото – отличный и выгодный вариант инвестирования, когда другие активы терпят неудачу. Но нужно иметь в виду, как бы ни было заманчиво покупать золото в больших количествах, не стоит чрезмерно инвестировать в один класс активов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инвестиции в драгоценные металлы [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://fingramota.by/ru/guide/deposits-and-investments/precious-metals>. – Дата доступа: 10.12.2021.

2. Инвестиции в золото: консерватизм и налоги [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bcs.ru/blog/investicii-v-zoloto-konservatizm-i-nalogi>. – Дата доступа: 10.12.2021.

3. Инвестиции в золото: плюсы и минусы [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/education/likbez/investicii-v-zoloto-plyusy-i-minusy-20200220-18150/>. – Дата доступа: 10.12.2021.

4. Инвестиции в золото в 2021 [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.litefinance.com/ru/blog/for-investors/torgovlya-zolotom-forex/in-vesticii-zoloto/>. – Дата доступа: 10.12.2021.

5. Инвестиции в драгметаллы в Беларуси: как это сделать и насколько они рентабельны [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/12780-investicii-v-dragmetally-v-belarusi-kak-eto-sdelat-i-naskolko-oni-rentabelny>. – Дата доступа: 10.12.2021.

УДК 338.46

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

*А. И. Филипенко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в данной статье излагаются методические аспекты разработки инновационных решений, их сильные и слабые стороны.

Resume – this article describes the methodological aspects of the development of innovative solutions, their strengths and weaknesses.

Введение. Инновации представляют собой процесс создания абсолютно новых и уникальных идей или решений и их применение для созда-

ния ценности для потребителей. Инновационный процесс прежде всего начинается с поиска инновационной идеи. Инновационная идея подразумевает собой общее представление об использовании новшеств для претворения в жизнь намеченной задумки, представляющая собой осознание потребности и выступающая отправной точкой творческого замысла [1].

Основная часть. При разработке инновационных решений следует рассмотреть наиболее эффективные методы по мнению И. Т. Балабанова: метод мозгового штурма, метод контрольных вопросов, метод проб и ошибок, теория решения изобретательских задач Г. С. Альтшуллера [2].

Метод мозгового штурма представляет собой дискутированный процесс по решению какой-либо проблемы, в котором все участники выдвигают свои идеи, обосновывая их, а затем с помощью коллективного выбора отбираются наиболее перспективные и практичные варианты. Преимуществом данного метода является «свобода слова», то есть полное отсутствие критики со стороны участников дискуссии. Метод контрольных вопросов представляет собой определенную психологическую цепочку, которая позволяет находить решение определенной проблемы путем использования ряда специально подготовленных для этого вопросов, которые в свою очередь стимулируют мыслительную деятельность и подводят участника к решению конкретной проблемы или задачи. Для достижения успеха решения каких-либо задач путем использования метода контрольных вопросов следует придерживаться следующей последовательности действий: определить или уточнить саму проблему, то есть путем анализа уяснить, что дано, а что неизвестно, а что необходимо будет сделать; конкретизация данной проблемы; систематизировать все идеи, полученные в ходе анализа, и объединить их с идеями всех участников процесса, провести оценку всех полученных решений по объективным критериям.

Преимущества метода контрольных вопросов состоит в том, что он позволяет сконцентрировать внимание на конкретной проблеме и быстро предложить решение. Недостатки метода: решение по проблеме будет весьма условным, поскольку списки вопросов типичны и требуют постоянного усовершенствования при использовании разных задач.

Метод проб и ошибок представляет собой метод решения проблем, в котором для достижения цели необходимо выдвигать несколько вариантов решения задач до тех пор, пока конечный результат не окажется наиболее верным для решения определенной проблемы. Задачи фильтруются таким образом, что неудачные идеи сразу же отбрасываются и взамен выдвигаются новые. Метод про и ошибок имеет несколько существенных недостатков: невозможность дать объективные оценки для новых идей по решению конкретных проблем, а также необходимость затрачивать много времени для поиска решений сложных задач.

Теория решения изобретательских задач Г. С. Альтшуллера была создана в конце 1940-х гг. с целью выявления и дальнейшего решения творческих задач вне зависимости от области знаний, а также позволяет разви-

вать творческое мышление, способствуя развитию творческой личности. Функции теории решения изобретательских задач: формирование качества творческой личности; моделирование развития технических систем, а также проекционных решений; решение творческих задач, вне зависимости от ее сложности и направленности.

Главным инструментом теории решения изобретательских задач является алгоритм решения изобретательских задач, представляющий собой несколько последовательных закономерных шагов, целью которых является обнаружение, а также решение противоречий, которые имеются в технической системе и мешают ее совершенствованию. Преимуществом теории решения изобретательских задач является сокращение эмоционального барьера, формирование креативного воображения, применение нестандартных способов решения противоречий, развитие творческой личности.

Недостатками теории решения изобретательских задач являются некоторые проблемы в изучении метода, недостаток или полное отсутствие постановки проблемы или задачи, неудовлетворительная результативность в решении определенных вопросов.

Заключение. Таким образом, выбор лучшего варианта решения ведется путем последовательной оценки каждой из предлагаемых альтернатив. Определяется, насколько каждый вариант решения обеспечивает достижение конечной цели организации. Этим и обуславливается его эффективность, т. е. решение считается эффективным, если оно отвечает требованиям, вытекающим из решаемой ситуации и целей организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационный процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-protsessy-elektronnogo-biznesa/viewer>. – Дата доступа: 26.03.2022.

2. Методы поиска инновационных решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/7655990/>. – Дата доступа: 26.03.2022.

УДК 005.1

ГЕНЕРИРОВАНИЕ ИДЕЙ В КОЛЛЕКТИВЕ ЧЕРЕЗ «U-ПРОЦЕСС» ОТТО ШАРМЕРА

*А. С. Хурса, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – методы теории «U» направлены на развитие в организациях совместного видения и чувствования того, что происходит в контексте их деятельности. Такое совместное видение и чувствование позволяет коллективной группе предвидеть и осознать, какие изменения в системе могут возникнуть, и быть готовыми к появлению новых свойств в си-

стеме, к их преобразованию и адаптации. Когда каждый в группе стремится культивировать индивидуальный потенциал, они резонируют (энергия и действия одного человека вызывают ответную энергию и действия другого участника группы), и синергия повышает эффективность деятельности.

Resume – theory U methods are aimed at developing in organizations a shared vision and feeling of what is happening in the context of their activities. Such shared vision and feeling allows the collective group to anticipate and realize what changes in the system may occur, and be ready for the appearance of new properties in the system, for their transformation and adaptation. When everyone in the group strives to cultivate individual potential, they resonate (the energy and actions of one person cause the response energy and actions of another member of the group), and synergy increases the effectiveness of the activity.

Введение. Американский психолог и экономист Отто Шармер разработал теорию «U-процесса» в качестве основы инновационного мышления. Его теория предлагает движение по U-образному маршруту из семи этапов, проходя через которые человек как часть коллектива учится работать со внутренним состоянием, благодаря сосредоточению и творческому воображению создать новые идеи, возникающие внутри самого человека. Задача разглядеть их, ухватиться и трансформировать в реальной жизни для решения насущной проблемы. Применение метода в коллективе вызывает эффект синергии.

Основная часть. Этапы маршрута «включения» инновационного мышления (табл. 1, рис. 1).

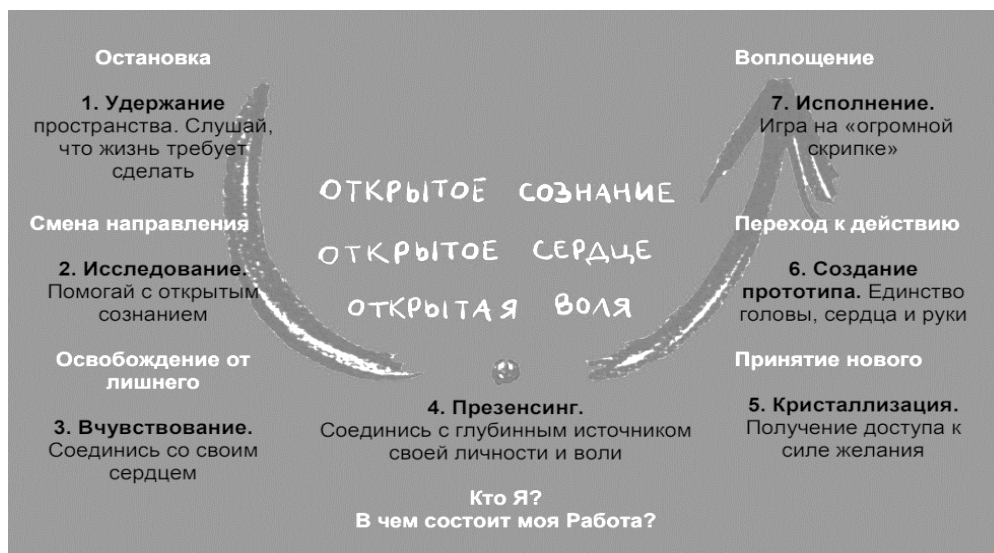


Рисунок 1 – Прохождение семи этапов U-процесса в команде для генерирования новых идей [2]

Таблица 1 -- Этапы маршрута «включения»

Наименование	Характеристика
1. Остановка	Временно отойти от привычных паттернов и отказаться от слепого копирования прошлого
2. Смена направления внимания от «Я здесь ни при чем» к: – «Почему для меня это может быть важно?»; – «Кто мы в этом процессе?»	Рассмотреть, как действия каждого способствовали возникновению ситуации
3. В чувствование	На время освободить ум от имеющихся знаний и старых привычных моделей мышления, отпустить старые интерпретации
4. Презенсинг (от англ. «presence» – «присутствие» и «sensing» – «восприятие»)	Погрузиться в глубокое состояние сознания, при котором мозг работает в рассеянном режиме. Появляются свежие идеи, которые не доступны путем прагматичного анализа
5. Кристаллизация	Придается форма в виде мысли – затем в виде слова – непонятным образом, возникающие в голове
6. Прототипирование	Планирование применения креативного решения, создание жизнеспособной модели
7. Внедрение	Исполнение идеи в жизни

Источник: разработка автора на основе [1]

Проходя через U-процесс, каждый человек в коллективе осознанно напрягает свое внимание, что позволяет отойти от копирования прошлого опыта и действовать с опорой на новое видение ситуации.

Заключение. Идеи возникают как образы: мы их наблюдаем, но словами не можем выразить наблюдаемое. Но когда мы работаем с нашим вниманием, наше сознание обрабатывает эти образы без нашего контроля и придает мысли форму, которую мы раньше не знали, но сейчас способны распознать. Мысли одного человека в словесной форме резонируют с мыслями другого участника группы – появляется совершенно новая идея, о которой нельзя было и подумать изначально. В методе «U-процесса», происходит развитием осознанности сотрудников организации. В первую очередь это работа с сознанием, которое дает индивиду возможность оценить ситуацию и генерировать идею с новизной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Theory U [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.presencing.org/aboutus/theory-u>. – Дата доступа: 11.10.2018.
2. Теория U. Лидерство из будущего / Отто Шармер; пер. с англ. С. Марченко; науч. ред. Е. Пустошкин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

А. Юсупов, студент ТГТрУ, г. Ташкент

научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. П. Пономарева

Резюме – в статье рассматривается структура экономики Узбекистана и ключевые показатели ее развития, в т. ч. запасы природных ресурсов, развитие отраслей промышленности, уровень дохода населения.

Resume – the article discusses the structure of the economy of Uzbekistan and key indicators of its development, incl. reserves of natural resources, the development of industries, the level of income of the population.

Введение. Узбекистан является крупной экономикой Центральной Азии. Объем ВВП страны в 2020 г. составил 57,7 млрд. долл. Это в 7,5 раза больше, чем в Кыргызстане, и в 4,6 раза больше, чем в Армении, но в три раза уступает показателю Казахстана. Объем долларового ВВП Узбекистана эквивалентен немногим более 3 % совокупного ВВП стран ЕАЭС и сопоставим с белорусским.

Основная часть. Узбекистан обладает существенными запасами природных ресурсов и потенциалом роста их добычи. Запасы золота оцениваются в 2,5-5 тыс. тонн. В 2018-2019 гг. Узбекистан добывал около 100 тонн золота ежегодно. По этому показателю республика занимает 11-е место в мире. Узбекистан располагает существенными запасами серебра, меди, урана, вольфрама, угля, природного газа. При этом наблюдается недостаточное использование базы ресурсов. У республики есть возможности расширить присутствие в цепочке создания стоимости в цветной металлургии, производстве строительных материалов, химической и нефтехимической промышленности [1]. Рост экономики Узбекистана составлял 6,6 % в среднем в 2011–2019 гг. Это выше, чем в странах ЕАЭС. В значительной мере рост ВВП Узбекистана в рассматриваемый период обеспечила сфера производства. Отрасли сферы услуг обеспечили 2,7 п.п. роста ВВП. По уровню дохода на душу населения Узбекистан отстает от большинства государств-членов ЕАЭС. Всемирный банк относит Узбекистан к группе стран с уровнем дохода ниже среднего. ВВП республики на душу населения (по ППС) составил 7,4 тыс. долл. в 2020 г. По этому показателю Узбекистан превосходит Кыргызстан, но более чем в 3,5 раза отстает от России и Казахстана, более чем в 2,5 раза – от Беларуси и почти в 2 раза – от Армении. Медленное сближение уровня доходов Узбекистана и стран ЕАЭС связано с низкой производительностью ключевых секторов экономики республики. Более 25 % ВВП страны формирует сельское хозяйство. Обрабатывающая промышленность формирует почти 20 % ВВП Узбекистана, горнодобывающий комплекс и строительство – примерно по 6 %. Производительность труда в промышленности и строительстве в Узбеки-

стане почти в четыре раза ниже, чем в Казахстане, в три раза по сравнению с Россией, и в два раза по сравнению с Беларусью. Отрасли сферы услуг составляют 30–35 % ВВП республики. Производительность труда в них в четыре раза ниже, чем в Казахстане и России, и в три раза – чем в Беларуси и Армении. В 2017–2020 гг. практически в два раза увеличилась доля инвестиций в ВВП. Она составила 40,9 % в 2019 г. и 37,1 % в 2020 г. Чистый приток ПИИ вырос до 3–4 % ВВП в 2017–2020 гг.

Недостаток инвестиций, изношенность физической инфраструктуры и сложность доступа к ней сдерживают рост производительности экономики Узбекистана. В Концепции «Стратегии развития Республики Узбекистан до 2035 г.» отмечается, что более 35 % водоводов и сетей водоснабжения нуждаются в срочном ремонте. ОЭСР указывает на высокую энерго- и углеродоемкость экономики Узбекистана. Для производства одной единицы ВВП республика использует на 60 % больше энергии, чем Казахстан, и в четыре раза больше, чем в среднем в мире [2]. Открытие экономики и либерализация бизнес-среды привели к улучшению инвестиционного климата Узбекистана. В рейтинге «Ведение бизнеса» Всемирного банка Узбекистан с 87-й позиции, которую занимал в 2016 г., поднялся на 69-ю в 2019-м. В 2020 г. экономика Узбекистана подверглась негативному шоку пандемии COVID-19. Рост ВВП замедлился до 1,6 % по итогам 2020 г. Внутренние карантинные ограничения, социальное дистанцирование и сокращение денежных переводов привели к снижению потребительского спроса. Транспортно-логистические затруднения, ухудшение экономических настроений и ослабление деловой активности за рубежом выразились в падении инвестиционного спроса.

Заключение. Узбекистан обладает существенными запасами природных ресурсов и потенциалом роста их добычи. Рост экономики Узбекистана составлял 6,6 % в среднем в 2011–2019 гг., что выше, чем в странах ЕАЭС. Инвестиционный климат в стране улучшился. Данные показатели указывают на значительный потенциал роста экономики Узбекистана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев, И. Узбекистан: окно возможностей [Электронный ресурс] / И. Алексеев, М. Раджи, Е. Жукова // Boston Consulting Group. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/ru-ru/uzbekistan-window-of-possibilities>. – Дата доступа: 02.03.2022.

2. Ежегодное совещание 2020 года Специальной рабочей группы по «зеленым» действиям [Электронный ресурс] / Организация экономического сотрудничества и развития. – Режим доступа: <https://www.oecd.org/fr/environnement/ouverture/2020-annual-meeting-uzbekistan.htm>. – Дата доступа: 24.02.2022.

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ
И ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339

ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Н. К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматривается такой инструмент маркетинговой коммуникации, как чат-боты, проводится сравнение различных чат-ботов, приводятся преимущества их использования. В конце делается вывод об эффективности чат-ботов.

Resume – the paper examines such a communication tool as chatbots, compares different variants of chatbots and gives the advantages of their use. Finally, the conclusion is made about the effectiveness of chatbots.

Введение. Чат-бот – программа, которая выясняет потребности пользователей, а затем помогает удовлетворить их. На сегодняшний день чат-боты являются популярным инструментом маркетинговой коммуникации. Основная их функция – дать быстрый и четкий ответ на ряд вопросов, информацией по которым он владеет, например, график работы компании, адрес компании, общая информация о предприятии.

Основная часть. Основными преимуществами использования чат-ботов в бизнесе являются их автономность, означающая доступность бота в любое время суток, возможность сбора данных о пользователе и их использовании в дальнейшем для достижения экономических целей предприятия, возможность их внедрения на сайт, в мессенджеры и социальные сети, низкие расходы на техническое обслуживание, а также экономия времени сотрудников [1]. Наиболее востребованными видами чат-ботов для построения маркетинговой коммуникации с потенциальным потребителем являются голосовые боты, кнопочные боты и текстовые боты (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ интерфейса чат-ботов

Вид интерфейса	Преимущества интерфейса	Недостатки интерфейса
Голосовой интерфейс	Удобство использования, высокая вовлеченность пользователя	Появление ложных задач, несоответствие запросам пользователя
Кнопочный интерфейс	Удобство интеграции в мессенджеры и социальные сети	Используется только для получения данных от пользователя, ответов на типичные и постоянные запросы
Текстовый интерфейс	Возможность получить максимальное количество данных от пользователя	Затрудненная валидация информации, не стандартизирован процесс автозаполнения форм

Источник: разработка автора на основе данных о преимуществах различных видов интерфейса чат-ботов

Существует несколько разновидностей чат-ботов: боты-суфлеры, «умные боты», основанные на работе искусственного интеллекта, боты по обработке данных. Стремительно набирает популярность интеграция чат-ботов в мессенджеры и социальные сети, такие как Вконтакте, Telegram, Viber и WhatsApp. Коммуникация в мессенджерах является удобной и понятной для пользователя [2]. Управление такими чат-ботами ведется напрямую через мессенджер, что удобно для компаний и экономит время технических специалистов предприятия.

Заключение. Таким образом, чат-боты представляют собой эффективный маркетинговый инструмент для решения многих задач, связанных с осуществлением коммуникаций с клиентами, привлечением новой аудитории, продвижения рекламной информации, оказания информационных услуг, стимулирования продаж и формирования лояльности потребителя, имеющий как свои преимущества, так и недостатки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. Чат-боты и маркетинг / М. Акулич. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 215 с.
2. Гераськов С.А. Доступный чат-бот. Как привлечь и удержать клиентов с помощью WhatsApp / С. А. Гераськов. – Москва: Университет «Синергия», 2021. – 208 с.

УДК 338

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*А. В. Вандич, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в данной статье рассматривают современные особенности развития интернет-маркетинга, его основные тенденции и направления, способы взаимодействия между брендом и клиентом.

Resume – this article deals with the issue of how the Internet marketing works nowadays, its main trends, directions and ways of interaction between the brand and the client.

Введение. В настоящее время маркетологи работают быстрее, чем когда-либо прежде, чтобы идти в ногу с интересами и предпочтениями интернет-аудитории. Огромное количество инструментов и методов было разработано для специалистов по маркетингу и рекламе, работающих в онлайн-среде. Использование интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими преимуществами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В условиях уже существующей глобальной компьютеризации роль маркетинга в Интернете значительно возросла. Интернет-маркетинг,

как правило, подразумевает использование маркетинговых методов прямого ответа или прямого отклика, которые побуждают потребителя к конкретным действиям – купить продукт, прочитать сообщение в блоге, подписаться на информационный бюллетень, пригласить друга, любую бизнес-цель. Они оказались очень эффективными благодаря возможности точно отслеживать статистику, в сочетании со способностью поддерживать условно постоянный контакт с потребителями. Потенциальным потребителям Интернет-маркетинг прежде всего предоставляет возможность получать информацию о товарах.

Отслеживание и анализ ключевых направлений в интернет-маркетинге позволят компаниям применить наиболее передовые методы в маркетинговой политике и повысить свою конкурентоспособность на рынке. В результате проведенного исследования определены основные современные тренды, используемые в интернет-маркетинге.

Основная часть. В 2022 г. наряду с некоторыми уже существующими направлениями продолжают появляться и развиваться новые модернизированные тренды. В числе действующих определим *первую тенденцию* – использование голосового поиска. По мере того, как растет спрос на цифровые помощники, такие как Alexa, Siri и ZERO все больше потребителей склоняются к голосовому поиску. Согласно различным исследованиям, более 25 % жителей США используют умные колонки, например, Google Home, Amazon Echo. И более 30 % пользователей используют голосовые помощники Google Assistant и Siri. Предполагается, что этот показатель превысит 50 % [3]. Это объясняется высоким ритмом жизни, современными привычками, связанными в том числе с ростом динамизма человеческой деятельности, сокращением времени на навык письма, например за рулем автомобиля. *Вторая тенденция* – активное развитие чат-ботов. Они реализуют функцию личной помощи потребителям без персонала. Чат-бот есть виртуальная замена сотрудника технической поддержки, администратора, менеджера по продажам и т. д. Они упрощают и значительно повышают эффективность обслуживания клиентов онлайн. Современные технологии вдыхают новую жизнь в чат-боты, делая их более удобными. Фактически, это сервис, который ведет диалог с клиентом с помощью текстовых или голосовых сообщений, работая в режиме 24/7. За последние несколько лет общение с чат-ботами значительно активизировалось. Благодаря искусственному интеллекту и машинному обучению они становятся более сложными и полезными, способные обрабатывать комплексные запросы. В 2022 г. эти технологии получают дальнейшее развитие, в том числе путем более широкого внедрения в веб-сайты компаний. Более того, Facebook тестирует возможность интеграции таких сервисов в собственные мессенджеры, что существенно упростит построение чат-ботов для бизнеса. Так, на любой странице можно настроить чат-боты для ответов на наиболее часто задаваемые вопросы, а также для бронирования и покупок. И поскольку эта технология кажется чрезвычайно эффективной для всех, вполне ве-

роятно, что другие социальные платформы пойдут этим путем развития. *Третья тенденция* – расширение видео-маркетинга. Видео-маркетинг становится проще в использовании. Видео по-прежнему остается трендом XXI в., что выражается в прямых трансляциях на всех платформах, включая самые популярные: Facebook, You Tube, Вконтакте, Snapchat, Tik Tok и т. д. Это связано с тем, что трансляции просматриваются в три раза дольше, чем обычные видео.

Учитывая уже существующие тенденции, проявляются новые тренды интернет-маркетинга 2022 г., связанные с продажей товаров. Это вызвано тем, что онлайн-продажи не требуют больших вложений, не вызывают необходимость арендовать помещение под магазин и держать большой штат сотрудников. Среди них: посты в Instagram с возможностью покупки товара прямо из фото и видео, микро-влиятельные лица (микроблогеры/микроинфлюенсеры) и интерактивный контент.

Социальная коммерция представляет собой социальные сети, в которых поддерживается связь с пользователями для помощи в онлайн покупке или оказании услуг. На повестке дня компаний всегда стоит вопрос, как привлечь своих подписчиков в социальных сетях к посещению их интернет-магазина. В настоящее время социальные сети стали огромной и важной частью интернет-маркетинга. Примерно 60 % пользователей утверждают, что открывают для себя товары и услуги с помощью Instagram. А в опросе более 4000 пользователей Pinterest около 70 % заявили, что сервис помогает им находить новые продукты [2]. Умные платформы определили, что людям удобно совершать покупки через социальные сети, и упростили возможность общения между покупателем и брендом.

Маркетинг влияния уже несколько лет является тенденцией интернет-маркетинга. Например, сотрудничество брендов с известными блогерами. Вместо того, чтобы конкурировать с глобальными предприятиями за влиятельных лиц высшего уровня, малые и средние предприятия предпочитают вместо этого работать с авторитетными лицами малого и среднего бизнеса. Микро-влиятельный человек – это блогер в социальных сетях, у которого количество подписчиков меньше, чем у основного влиятельного лица с сотнями тысяч или миллионами подписчиков. Это относится к влиятельным лицам среднего размера, охватывающим более узкие ниши – достаточно популярные, чтобы быть трендсеттерами, но все еще находящиеся на связи со своими подписчиками/последователями и не перегруженные спонсорскими предложениями. Помимо того, что они более доступны по цене, микроинфлюенсеры также часто имеют более высокий уровень вовлеченности аудитории, чем более популярные влиятельные лица. Поскольку у них меньше последователей, они могут посвятить больше личного времени каждому из них – узкая специализация. Исследование, проведенное Adweek, показало, насколько эффективны микроблогеры, отнесенные к категории аккаунтов с примерно 30 000 подписчиками, такие люди имели на 60 % более высокую вовлеченность, будучи в 6,7 раза более

экономичными, чем лица с большим количеством подписчиков. До 91 % покупателей в Интернете ищут интерактивный контент. Поэтому в 2022 г. контент-маркетинг переключит свое внимание на предоставление наиболее релевантных ответов пользователям: интерактивные виджеты, публикации с дополненной реальностью, панорамные видеоролики с углами обзора 360 градусов, опросы и викторины [1]. Этот контент дает пользователям повод дольше оставаться на сайте, что повышает поведенческие характеристики сайта. В то же время такой материал чрезвычайно полезен и потребителю, поскольку помогает найти конкретный ответ на свой вопрос. Преимуществом для компании является то, что обмен таким контентом с пользователями повышает узнаваемость бренда.

Заключение. Интернет-маркетинг постоянно меняется. Компаниям необходимо учитывать как действующие тенденции, так и предвидеть новые. Поэтому важно вовремя прогнозировать и внедрять современные инструменты и технологии в свой маркетинг. К тому же, для различных брендов и компаний необходимо всегда быть в курсе будущих тенденций, чтобы взаимодействие с клиентами было наиболее эффективным. Однако, более важным и значимым трендом можно назвать посты с возможностью дальнейшей покупки, а также маркетинг влияния, так как с каждым годом растет популярность социальных сетей среди всей возрастной категории людей. Решение о покупке товара основывается на доверии к людям, которые для них наиболее авторитетны. Расширение охвата целевой аудитории обеспечивает ее вовлеченность. В результате рост числа лояльных клиентов приводит к увеличению объемов продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кот, Д. Г. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Г. Кот. – Питер, 2019. – 192 с.
2. Бринкер, С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса / С. Бринкер. – Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
3. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В. А. Смолина. – Москва: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.

УДК 331.105.4

ВЗАИМОПОМОЩЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

*С. А. Кондратьева, студент группы 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – внезапные проблемы, перерастающие в всемирный экономический кризис, создают партнерства и избавляет от ряда противоречий. Только создавшиеся объединения совместно ищут пути решения появив-

шихся проблем, вырабатывают практические планы действий для поддержки экономики, малого бизнеса и населения.

Resume – sudden problems that develop into a global crisis and ultimately eliminates contradictions from the border. Only the associations created by joint efforts are looking for ways to solve emerging problems, develop practical action plans to support the economy, small businesses and the population.

Введение. Кризис, вызванный появлением пандемией COVID-19, является потрясением для всех и каждого. Важнейшую роль в преодолении сложившейся ситуации играет сохранение контакта между всею слоями общества и поддержка друг друга. Особенно это касается бизнеса и экономики в целом. Ситуация изменяется поминутно, что и является двигателем молниеносных действий со стороны сообществ и необходимость направить все усилия на избежание экономической катастрофы.

Основная часть. Множество компаний находятся в зоне риска нужды прекращения своей деятельности, что и повлияет на нехватку рабочих мест. В совместном заявлении Международной конференции профсоюзов (МКП) и Международной организации работодателей (МОР) по COVID-19 предлагается сделать акцент на развитии следующих сфер:

1. Образование организаций и союзов на малых и средних предприятиях, с целью сохранения доходов и солидарности. Поддержание межправительственного сотрудничества и недопущение разрыва поставок медикаментов.

2. Общая ответственность за стабилизацию мирового положения, контроль распространения инфекции на рабочих местах и за пределами, во избежание их (рабочих мест) потери.

3. Подчеркнута необходимость защиты занятости и дохода населения со стороны ООН, в особенности ВОЗ. Политическая координация и согласованность крайне важны. Акцентируется внимание на признании ключевой роли МОТ и сохранении диалога между организациями.

4. Направление всевозможных сил правительств на эффективное использование медицинских учреждений и ресурсов, особенно в тех регионах, где системы здравоохранения слабые и где пандемия распространяется особенно быстро.

5. Декларация столетия МОТ 2019 года включает все пункты которые важны для поддержания стабильности и будущему улучшению.

Данные действия, по мнению МОР и МКП, приведут к смягчению последствий кризиса и помогут в их устранении. Должны быть приняты все меры, чтобы избежать потери грандиозного числа рабочих мест, оказать помощь трудящимся и компаниям в столь тяжелый период [1]. Деятельность организаций работодателей и предпринимателей (ОРП) была направлена на предоставление жизненно важных услуг и выдвижение вперед с целью спасения бизнеса на международную арену.

Такого рода кризисы – мгновенные и образующие панику, требуют незамедлительных инноваций. ОРП – незаменимые участники сражения. Основные действия ОРП по стабилизации положения такие:

1. Поддержка работодателей. Быстрая реакция дала движение диалогу с государством, что поспособствовало предоставлению экстренных грантов и созданию разнообразных схем поддержки.

2. Коллективное взаимодействие с государством.

3. Анализ, исследования и интеллектуальное лидерство. Анализ мнений с помощью многочисленных опрашиваемых и их устойчивые знания в разных сферах экономики позволяют организациям работодателей и предпринимателей быть одной из ведущих сторон обсуждения пандемии и вариантов решений кризиса.

4. Демонстрация позитивной роли бизнеса. Положительное влияние бизнеса никак нельзя удалить, так как оригинальные действия со стороны компаний поддерживают мировую экономику и дух населения в целом.

5. Новая эра сотрудничества. Новая глава сотрудничества между государством и бизнесом, межличностные отношения внутри самого бизнеса нельзя не учесть [2].

Заключение. Дестабилизация действительно может поспособствовать инновациям, оригинальным решениям, необычным коллаборациям и сплочению общества. Организации и созданные коллаборации могут приумножать достигнутое во время кризиса и брать на себя инициативу в решении возникающих проблем, связанных с политикой и финансовыми затруднениями .

ЛИТЕРАТУРА

1. Совместное заявление МКП и МОР по COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perc.ituc-csi.org>. – Дата доступа: 23.03.2020.

2. Ведение бизнеса во время короновирусного кризиса. анализ деятельности организаций работодателей и предпринимателей во время пандемии covid-19 и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ilo.org/publns. – Дата доступа: 25.01.2021.

УДК 339.138

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. В. Кондратюк, магистрант ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова

Резюме – ребрендинг является одним из наиболее действенных инструментов повышения эффективности продвижения и формирования общественного мнения. Существует ряд причин, побуждающих предпри-

ятие проводить ребрендинг и несколько технологий при его проведении. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки.

Resume – rebranding is one of the most effective tools to increase the effectiveness of promotion and the formation of public opinion. There are a number of reasons that encourage an enterprise to rebrand and several technologies in its implementation. Each of them has its own advantages and disadvantages.

Введение. В условиях современных тенденций развития отечественных предприятий особую важность и актуальность приобретают вопросы, направленные на позиционирование предприятий на отечественных и международных рынках. Для решения этих вопросов предприятия используют различные подходы и инструменты. Одним из действенных инструментов является ребрендинг.

Основная часть. Ребрендинг предполагает проведение комплекса мероприятий, направленных на корректировку существующих атрибутов идентификации образа, сложившегося в сознании потребителя.

Существует ряд причин, побуждающих предприятие отказаться от устоявшегося образа и начать коренным образом перестраивать свой имидж [2]. Поводом для этого могут стать как внешние факторы, так и внутренние особенности предприятия, такие как [3]: падение объема продаж (может являться следствием того, что бренд потерял привлекательность в глазах покупателя); изначально неправильно выбрана стратегия бренда (покупатель не воспринимает бренд в той степени, как желает производитель); нечеткое позиционирование (когда покупатель не отличает продукцию конкретного предприятия от других производителей); изменения предпочтений покупателей (под влиянием модных тенденций или изменения покупательской способности); негативная репутация (кроме поклонников у каждого бренда есть противники, часть из них можно переманить на сторону приверженцев бренда); достижения максимальной доли рынка (при наступлении периода спада или застоя); появление более популярного бренда-конкурента; повод напомнить о себе (если потребитель о предприятии немножечко забыл).

Существует несколько технологий при проведении ребрендинга. В отечественной и в международной практике наибольшую популярность приобрели такие технологии как [1]:

1. Рестайлинг. Целью его является изменение внешних составляющих бренда. Например, меняется логотип, корпоративные цвета, эмблема и создаются новые внешние атрибуты бренда. Обычно эти изменения носят «косметический» характер. Преимущества данного метода в том, что создается характерный, более узнаваемый образ бренда, чтобы он не потерял эффект стиля и новизны, которые изначально заложены. Однако данный метод имеет определенный недостаток, он опасен для предприятий, в философию которых заложены принципы традиций и стабильности. Лю-

бые изменения в данной ситуации могут способствовать потере узнаваемости и появлению неуверенного отношения к бренду среди потребителей.

2. Репозиционирование. Данный метод предполагает изменение установки по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование можно считать определенной формой самовыражения предприятия. Оно наиболее эффективно в тех случаях, когда продукция предприятия была маловыразительна, с отсталым имиджем и низкой узнаваемостью. Недостатком этого метода является длительность процесса, так как он связан с изменением в мышлении и восприятии потребителя.

3. Ренейминг. Его цель полностью изменить ассоциации, связанные с брендом, именем, названием. Преимущества ренейминга заключаются том, что создаются точные, запоминающиеся, звучные названия для предприятия и его продукции. Это с одной стороны создает положительные эмоции у потребителя, а с другой стороны транслирует отличительные особенности продукции предприятия. Однако на внутренних и мировых рынка, в силу языковых и культурных различий, не может быть одинакового восприятия бренда и могут возникнуть спорные ассоциации.

Заключение. Таким образом, каждая из технологий ребрендинга имеет свои преимущества и недостатки. Их комплексное применение позволит более эффективно позиционировать продукцию, что будет способствовать росту лояльности, привлечению новых потребителей и усилению уникальности бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп., 2019. – 430 с.
2. Новый брендинг: 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга : пер. с англ. – СПб.: Нева; М.: Олма-Пресс, 2020. – 192 с.
3. Старов, С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2019. – 502 с.

УДК 659.19

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

С. А. Лисовский, студент группы 10504221 ФММП
научный руководитель – старший преподаватель **И. Е. Ругалева**

Резюме – в статье проанализированы современные особенности использования мифологических образов в рекламных сообщениях. Рассмотрены понятия мифологии, мифа и мифологического образа, определены мифологические аспекты современной рекламы. Автор проиллюстрировал использование мифологических образов в мировой рекламе.

Resume – the article analyzes the modern features of using mythological images in advertising messages. Concepts of mythology, myth and mythological

image are considered, mythological aspects of modern advertising are defined. The author illustrated the use of mythological images in world advertising.

Введение. С одной стороны, миф и реклама – явления противоположные, так как миф обычно связывают с чем-то минувшим, выдуманным, а вот реклама, наоборот, реальна и современна. С другой стороны, они имеют общее начало, можно сказать, что миф является прародителем рекламы. Все чаще визуальная реклама использует мифологические универсалии (мифологемы). Очень важным является правильное использование мифологических образов для эффективного воздействия рекламы на аудиторию.

Основная часть. Все цивилизации прошли мифологический этап, который оставил след об общем человеческом прошлом. Миф – это сказание, которое передает представление людей о мире, происхождении всего сущего, богах и героях. Миф из наиболее классической (греческой) мифологии представляет собой, прежде всего, мифологический образ. Основные образы греческой мифологии: титаны, олимпийцы, божества водной и воздушной стихии, музы, циклопы, гиганты, чудовища, духи смерти и подземного мира и др.

Выделим современные функции мифа применительно к рекламе: духовная; коммуникативная; символического моделирования природного и социального мира; сохранения культурных стереотипов и образов; психологическая.

Образы, используемые в рекламных роликах, которые используются в конце XX – начале XXI вв, говорят о том, что чаще применяется концепция мифа, который обращается к высшему разуму, дарующему разные блага. Рекламный товар наделяется в данном случае наделяется «волшебными» свойствами.

Рассмотрим основные мифологические аспекты рекламы:

– антропоморфизм (наделение неживого свойствами живого, способностью мыслить, действовать), он используется для создания иллюзии сверхмощных функций рекламируемого товара;

– тотемическая функция (защита от различных напастей). Мифологический объект рекламы не просто защищает, но и решает другие вопросы и проблемы, так как проблемы со здоровьем, в личной жизни, материального характера и др.;

– волшебность рекламы. Часто рекламируемому товару приписываются свойства волшебной палочки, например, выпил лекарство – выздоровел;

– мифодизайн (искусство надстраивания мифа над исходной фактуальной основой). Используется идея бегства от действительности в мир потребления, который обязательно сделает человека счастливым;

– семиотическое начало рекламы (символичность). Привлечение аудитории не реальными качествами и функциями товара, а его символическим потенциалом.

Было проанализировано 20 компаний, использующих в своих рекламных кампаниях мифологические образы прямо или косвенно. Были выявлены основные мифологические образы, используемые современными рекламными компаниями:

– *религиозные образы* (реклама канала Sky Sport, бренда Antonio Federici Ice Cream, церкви St Matthew), новозеландского бара Chapel Bar&Bistro). Чаше использование религиозных образов в рекламе носит скандальный характер;

– *мифологические понятия*. Использовались для рекламы Sony Store (сравнение с непотопляемым Ноевым ковчегом и с непобедимым Троянским конем), Alca-Luftal для рекламы средства от несварения желудка (Троянский конь и др.).

– *образ воина (рыцаря)* часто используется такими компаниями как «Holsten», «Volkswagen», BUD Light Non Alcoholic и др.

– *образы богов* в своей рекламе использует Сбербанк (целая серия рекламных продуктов с использованием образов греческих богов);

– *зооморфные и антропоморфные образы* (реклама сети азиатских гостиниц Shangri-La, Лос-Анджелесского зоопарка.

– *чудовища*. В рекламных роликах часто используются образы мифических чудовищ (циклоп, кентавр и др.).

Также можно предложить использовать мифологические образы в белорусской рекламе:

– в рекламе продукции фирмы «Гефест» образ бога огня Гефеста в Древней Греции (кузнец, строитель, создатель кузнечного ремесла);

– в рекламе продукции предприятия «Атлант» использование образа бога Атланта (великан, несущий на плечах небесный свод);

– на здании торгового центра «Титан» использование образа греческого бога Титана, который держит на собой стеклянный купол центра и др.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что использование мифологических образов в рекламе транслирует узнаваемые модели социализации и создает новые мифы, когда формирует иные, отличные от привычных и традиционных, социальные смыслы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. Г. Мифы о прошлом в современной медиасреде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования: монография / А. Г. Иванов, С. В. Тихонова, А. А. Линченко, И. П. Полякова. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. – 325 с.

2. Притчин, А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин / Общественные науки и современность, 2002. – № 3 – С. 149-163.

3. Юдженич, Е. Религия в рекламе и реклама религии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. – Дата доступа: 07.03.2022.

ПЕРСПЕКТИВНЫЙ МОДЕЛЬНЫЙ РЯД КАТКОВ ХОЛДИНГА АМКОДОР НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*С. А. Панфилов, студент группы 10504219 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель С. А. Харитонович*

Резюме – определение перспективного ряда дорожных катков на основе статистических данных импорта и производства, прогноз реализации перспективных моделей катков.

Resume – definition of a promising range of road rollers based on import and production statistics, forecast of the implementation of promising models of rollers.

Введение. С каждым годом увеличивается спрос на строительство новых и совершенствование существующих автомобильных дорог и объектов дорожной инфраструктуры. Сегодня Евразийские страны оценили степень важности формирования в регионе трансконтинентальных транспортных коридоров, также же, как и международных автомобильных дорог.

С целью создания качественного дорожного полотна как в Беларуси так и странах ЕАЭС, холдинг «АМКОДОР» изучает потребность рынка в дорожных катках и разрабатывает перспективный модельный ряд, на основании Российского рынка, как наиболее масштабного по количеству реализуемой техники в данном регионе.

Основная часть. Анализ потребностей рынка, определение моделей и технических характеристик перспективных дорожных катков, определение существующих моделей необходимых в улучшении.

Рассмотрим структуру рынка катков Российской Федерации за 2020 год рис. 1. Емкость рынка в 2020 году составила 1616 единиц всех типов катков.



Рисунок 1 – Структура рынка катков Российской Федерации 2020 год
Источник: собственная разработка

Аналогичным образом рассчитаем емкость рынка за предыдущие периоды, 2017 – 2019 гг. Динамика емкости рынка представлена на рис. 2.

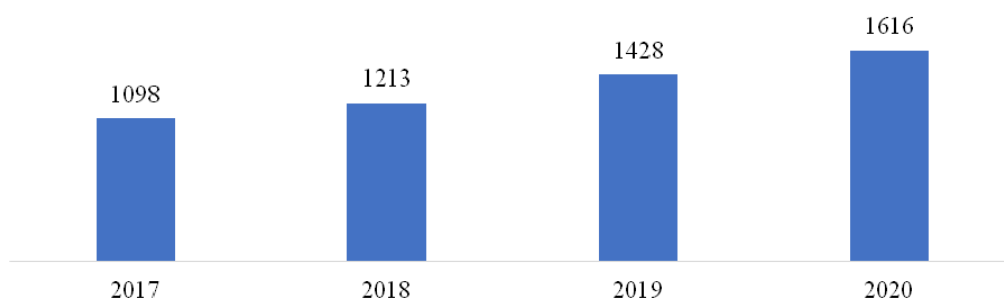


Рисунок 2 – Структура рынка катков Российской Федерации 2020 год
Источник: собственная разработка

Заключение. Рынок катков Российской Федерации демонстрирует положительную динамику, наибольшую долю рынка занимают двухвальцовые и грунтовые катки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шилакадзе, Т. А. Дорожное строительство: современные решения проблем: учебное пособие / Т. А. Шилакадзе, А. В. Бусел, Б. Б. Каримов. – М.: МПК, 2016. – 272 с.
2. Строительство автомобильных дорог: учеб. пособие / В. Н. Яромко [и др.]; под общ. ред. В. Н. Яромко, Я. Н. Ковалева. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 471 с. : ил. ISBN 978-985-06-2762-9.
3. Аналитическая информация холдинга «АМКОДОР», отдела маркетинговых исследований.

УДК 339.13

CUSTOMER EXPERIENCE: ГРАМОТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

*М. С. Рудинский, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в данной научной работе раскрывается понятие клиентского опыта, его особенности и методы, а также приводятся правила грамотного проектирования клиентского опыта.

Resume – this scientific article reveals the concept of Customer Experience, its features, methods, as well as the rules for competent design of customer experience.

Введение. С каждым годом завладеть вниманием потребителя все сложнее и сложнее. Компании, которые мало времени уделяют развитию клиентского опыта, очень быстро становятся неконкурентными и уходят с рынка.

Грамотное проектирование клиентского опыта улучшит связь клиента с брендом на каждом этапе взаимодействия и оставит положительные эмоции.

Основная часть. Клиентский опыт (customer experience) – это все пройденные взаимодействия между клиентом и брендом. Термин очень обширный, из-за этого создается неправильное понимание клиентского опыта, неправильное построение схемы клиентского опыта. За хорошую схему построения клиентского опыта отвечает customer experience design. Customer experience design не связан с дизайном, это понятие не связано с графикой. Правильным переводом customer experience design можно обозначить как «успешное проектирование опыта клиента». Клиентский опыт проектирования улучшает контакт клиента и бренда на всех этапах. Задача человека занимающегося проектированием клиентского опыта – оставить положительные эмоции. Положительные впечатления должны быть на всех этапах взаимодействия, от перехода на сайт, заканчивая распаковкой полученного товара. Следствием положительного впечатления станут советы и рекомендации вашего бренда родным и близким. Ключевые особенности customer experience design: хорошее понимание клиентского пути на всех этапах; персонализация клиентского опыта; клиентский опыт связан с количеством денежных средств, потраченных в интернет-магазине или приложении; обязательное обращение к клиентам за получением обратной связи. С помощью их мнения можно сделать выводы, которые помогут улучшить клиентский опыт; перед изменением клиентского опыта, должен быть проведен анализ и учет финансовых взаимодействий клиента с брендом; не стоит создавать качественный customer experience, без понимания клиентского пути; клиентский опыт постоянно должен подвергаться оптимизации и улучшениям, иначе компания потеряет конкурентоспособность.

Customer experience – это не просто термин, который никак не связан с получаемым доходом в компании, он на прямую влияет на продажи. Создание качественной стратегии customer experience design состоит из 5 этапов:

1. Изучение и понимание целевой аудитории вашего бренда. Нужно понять кто ваши клиенты, составить портрет целевого потребителя. В портреты должна входить мотивация клиента, его демографические характеристики, желания, нужды и потребности. Самым простым и эффективным способом воссоздать портрет клиента, будет проведения опроса целевой аудитории напрямую.

2. Сформировать customer experience. Обязательно необходимый пункт, где будут указаны основные принципы успешного проектирования опыта клиента. Сформировать их можно с помощью миссии, цели и видения компании.

3. Составление карты пути клиента. Карта клиента поможет воссоздать весь путь, который будет проходить клиент, контактируя с брендом. Определить пункты соприкосновения можно с помощью пяти элементов: привлечения внимания – как клиенты узнают о бренде; интерес – возникший интерес и любопытство к вашему продукту; контакт – начало взаимо-

действия с брендом; впечатление – эмоции, получаемые в ходе взаимодействия; вовлечение – переход к следующим этапам взаимодействия, получения результата, а также его повторение.

4. Созданием эмоциональной связи. Клиенты любят бренды, которые стоят эмоциональную связь с ними. Когда клиент видит, что с ним обращаются не просто для получения прибыли, а как с личностью, тогда он продолжит взаимодействовать с брендом и будет готов потратить большее количество денег, чем планировал, а также вернуться к взаимодействию снова.

5. Получение и анализ обратной связи от клиентов. Обязательное наблюдение за отзывами и мнением, которое складывается о вашем сервисе и продукте у клиента. Дождаться отзывов и реакции не обязательно, можно пробовать проводить опросники на всех этапах взаимодействия с клиентом. Вопросы стоит строить с позиции заботы и уважения к клиенту: что бы вы хотели улучшить и какие ваши пожелания?

Заключение. Управление клиентским опытом можно отнести к исследовательской работе, так как она подразумевает понимание клиента, его реакции, ощущений и впечатлений. Все эти вопросы связаны с психологией, которая помогает определить поведенческие модели, лучше понять реакцию клиента. Для грамотного и успешного построения клиентского опыта стоит учитывать все особенности и правила, а также не забывать о наблюдении и улучшении схемы клиентского опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдокушин, Е. Ф. О некоторых особенностях инновационных маркетинговых инструментов // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. – 2013. – № 6 (1). С.15–22

2. Голубкова, Е. Н. Управление удержанием потребителей [Текст] // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2011. – № 1.

3. Бояршинов, А. А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). – Дата доступа: 12.12.2021.

4. Лояльность к бренду – как ее измерить и увеличить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/loyalnost-k-brendu/>. – Дата доступа: 12.12.2021.

5. Новый путь принятия потребительских решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>. – Дата доступа: 12.12.2021.

6. Треугольник клиентского опыта, сервис-дизайн и азиатская философия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/29145/blog/122224>. – Дата доступа: 12.12.2021.

ESG В МАРКЕТИНГЕ

*А. В. Цеханович, студентка группы 10504220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – в научной работе описываются причины возникновения ESG в маркетинге, дается краткая характеристика развития данного подхода, определяются его преимущества и недостатки, а также особенности внедрения ESG в маркетинговую деятельность организации.

Resume – the scientific work describes the reasons for the emergence of ESG in marketing, gives a brief description of the development of this approach, identifies its advantages and disadvantages, as well as the features of introducing ESG into the marketing activities of the organization.

Введение. В связи с повсеместным расположением отходов производств, а также пандемией уровень обеспокоенности своим здоровьем и благополучием, а также состоянием окружающей среды серьезно возрос. Общественный запрос на экологичность увеличивается, в результате чего компании начинают все активнее внедрять ESG подход в маркетинге.

Основная часть. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) представляет собой совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается ее вовлечение в решение экологических, социальных и управленческих проблем, а также, это набор стандартов, позволяющих социально сознательным инвесторам найти наиболее выгодную организацию для инвестирования [1]. ESG-факторы – это экология, социальное развитие, корпоративное управление.

Следование ESG-подходу в маркетинге позволяет компании избежать возникновения следующих рисков [2]: 1) прямые операционные риски (несчастные случаи, отказ оборудования; выброс углерода, загрязнение воды; штрафы, забастовки, проблемы с выплатой заработной платы сотрудникам; здоровье, безопасность), 2) риск цепочки поставок (детский труд; использование пальмового масла; уничтожение старовозрастных лесов; нерациональное использование воды), 3) риск продукта (содержание продуктом токсических веществ, ГМО; качество продукции компании, отзывы, бойкоты; управление; состав и независимость Совета директоров).

Внедрение ESG имеет ряд преимуществ и недостатков (табл. 1). ESG в маркетинге имеет большое значение, поскольку позволяет: значительно увеличить приток новых инвесторов, повлиять в положительную сторону на имидж бренда, привлечь ресурсы для экологических проектов на выгодных условиях.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки внедрения ESG в маркетинге КОМПАНИИ

Преимущества (+)	Недостатки (–)
+ Участие в эко-стартапах. Участие в экологических проектах позволяет компании донести в индивидуальном порядке важность социально-ответственного подхода до каждого сотрудника, а также позволяет открыть способы наиболее экономного использования ограниченных ресурсов	– Большие затраты на реализацию. Внедрение ESG требует серьезных капиталовложений, поскольку осуществляется специальными агентствами за определенную плату, а также требует изменения привычных способов изготовления продукции, переработки и уничтожения отходов производства
+ Приток новых инвесторов. Сознательное или социально-ответственное инвестирование набирает обороты, поскольку вкладчики заинтересованы не только в получении прибыли, но так же и в решении общественно-значимых вопросов	– Территориальное ограничение в применении ESG. Вызвано неспособностью населения платить за товары компании с ESG-подходом (страны с низким уровнем жизни)
+ Положительный имидж бренда. На сегодняшний день проблема загрязнения окружающей среды является наиболее значимой для человечества. Применяя данный подход в маркетинге компания может показать свою ответственность и заинтересованность в решении общественных проблем. Такой подход вызовет у целевой аудитории чувство защищенности и собственной значимости, что в свою очередь повысит и их лояльность к компании	– Возникновение компаний, использующих метод «зеленого камуфляжа» («greenwashing»), целью которого является введение потребителя в заблуждение на основе преувеличения и/или обмана в экологичности продаваемых товаров. Такой метод используется сомнительными производителями, для создания имиджа «экологически-ориентированной» компании, но по существу – это мошенническое увеличение продаж
+ Равноправие в получении рабочего места специалистом. Человек любой национальности, вероисповедания, гендера может получить работу. На принятие на работу влияют личностные качества специалистов и их профессионализм	– Отсутствие универсальных стандартов в ESG. Несмотря на то, что существуют рейтинги и индексы для оценки ESG-критериев в ведении бизнеса, пока не выработано единых стандартов для оценки соблюдения ESG-факторов. Поэтому в некоторых фондах можно встретить компании, уровень социальной ответственности которых вызывает вопросы
+ Изменение культуры потребления целевой аудитории. ESG-имидж компании может влиять на сознание людей, способствовать возникновению новых тенденций, традиций бережного потребления	– Отсутствие данных о финансовых показателях ESG-компаний в долгосрочной перспективе. Если выяснится, что бизнес компаний, придерживающихся ESG-стандартов, не настолько устойчив, как это считалось ранее, то инвесторы, которые сосредоточены на получении высокой прибыли, скорее всего, уйдут из этого сектора
+ Улучшение качества продукции (за счет соответствия не только государственным стандартам, но и стандартам ESG)	– Управление компанией контролируется, в случае не соблюдения принципов ESG, компании грозит серьезный скандал и потеря большого количества денег, а также инвесторов
+ Этический вклад компании в социальное развитие (соблюдение прав человека)	
+ Управление компаний контролируется на соответствие нормам ESG	
+Защита окружающей среды	
+ Повышение значимости социальной ответственности бизнеса	

Источник: Разработка автора на основе [6-8]

По данным статистики, в 2020 году американские инвесторы вложили в ESG-компании на 456 % больше чем в 2010 году [3]. В свою очередь маркетинговые исследования в США, показали, что еще в 2018 году 90 % миллениалов и 61 % бумеров были готовы платить больше за экологически чистые продукты, а также 80 % миллениалов и 48 % бумеров были не против переплачивать за социально ответственный бренд [5].

Интерес к социально ответственному ведению бизнеса ежегодно растет, таким образом 14 октября 2021 в Минске прошла первая в Беларуси конференция по ESG, посвященная выявлению актуальности подхода и способов его внедрения в нашей стране [4].

Соотношение преимуществ и недостатков ESG в маркетинге позволяет дать оценку актуальности данного подхода. ESG перспективен для всех организаций в мире, однако не каждая компания может позволить себе его внедрение, что замедляет повсеместное применения данного подхода.

Заключение. Таким образом, ESG в маркетинговой деятельности предприятия – это способ не только получить прибыль, но также и внести вклад в социальное благополучие населения и способствовать сохранению окружающей среды. Для большей эффективности стандарты ESG должны быть закреплены на государственном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/aqygo>. – Дата доступа 10.11.2021.
2. Delloitte. Delloittereview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbnc>. – Дата доступа 10.11.2021.
3. S&P Global. Market intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbny>. – Дата доступа 10.11.2021.
4. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asboi>. – Дата доступа 10.11.2021.
5. NielsenIQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asboq>. – Дата доступа 10.11.2021.
6. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbph>. – Дата доступа 16.11.2021.
7. СБЕР Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbpr>. – Дата доступа 16.11.2021.
8. РБК. Деловое информационное пространство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/asbqc>. – Дата доступа 16.11.2021.

АНАЛИЗ РЫНКА ПОГРУЗЧИКОВ ДЛЯ ХОЛДИНГА АМКОДОР НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*В. Ю. Цуркин, студент группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. А. Харитонович*

Резюме – определение перспективных ниш для холдинга АМКОДОР на рынке фронтальных погрузчиков, анализ конъюнктуры рынка Российской Федерации.

Resume – identification of promising niches of front loaders market for the AMKODOR holding, analysis of the market situation in the Russian Federation.

Введение. В современной концепции маркетинга, изучению рынков придается особое значение. Для перспективной компании важно быть в тренде и постоянно анализировать рынок, выводя новые модели и обновляя линейку существующих. Холдинг АМКОДОР широко представлен на рынке как нашей страны, так и за рубежом.

Основная часть. Анализ конъюнктуры рынка, перспективных фронтальных погрузчиков в различных сегментах, вывод на рынок новых моделей холдинга АМКОДОР существующих моделей необходимых в улучшении. Рассмотрим рис. 1, на котором отражена динамика емкости фронтальных погрузчиков. За 2021 г. емкость российского рынка увеличилась на 19,6 % (1181 ед.) по сравнению с 2020 г. Максимальная емкость рынка фронтальных погрузчиков была зафиксирована в 2019 году и составила 7332 ед. Структура импорта новых фронтальных погрузчиков представлена на рис. 2.

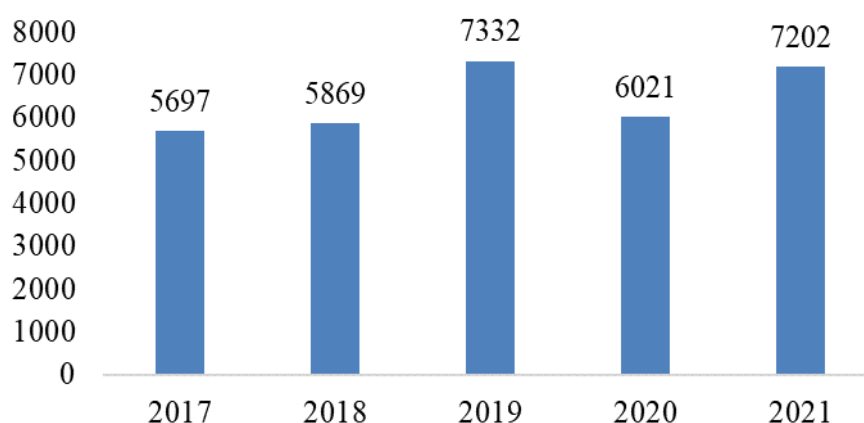


Рисунок 1 – Динамика емкости рынка фронтальных погрузчиков
Российской Федерации

Источник: собственная разработка

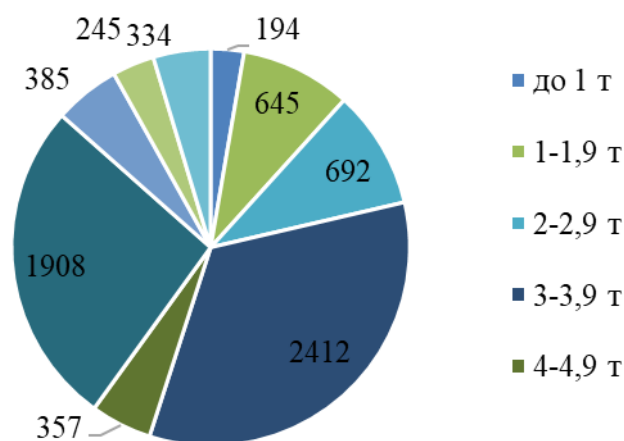


Рисунок 2 – Структура импорта новых фронтальных погрузчиков по грузоподъемности за 2021 год
Источник: собственная разработка

Исходя из рисунков 1,2 можно выделить основные тенденции в структуре поставок фронтальных погрузчиков за 2021 г. на территорию Российской Федерации:

- рынок сформирован за счет импортных поставок, включая поставки техники АМКОДОР;

- наибольший удельный вес поставленной техники приходится на новые машины;

- наибольшую долю рынка фронтальных погрузчиков занимают китайские производители – 81,8 % рынка;

- относительно большие объемы продаж у мировых брендов Volvo (Швеция) – 1,7 % рынка, Komatsu (Япония) – 1,6 % рынка, Caterpillar (США) – 1,7 % рынка;

- по итогам 2021 г., несмотря на увеличение поставок техники холдинга «АМКОДОР» в количественном выражении, произошло снижение доли в сегменте фронтальных и универсальных погрузчиков до 6,2 % (2020 г. – 7,4 %);

- продукция холдинга «АМКОДОР» входит в популярные сегменты грузоподъемностью ~2,3,5 т.

Следует подробно рассмотреть сегменты рынка фронтальных погрузчиков, в которых не представлена техника холдинга АМКОДОР.

Емкость рынка фронтальных погрузчиков грузоподъемностью 6 т. в России за 2021 г. составила 385 ед. (+52 % по отношению к аналогичному периоду прошлого года). Рассмотрим более подробно структуру рынка фронтальных погрузчиков в разрезе производителей в сегменте 6 т. на рис. 3.

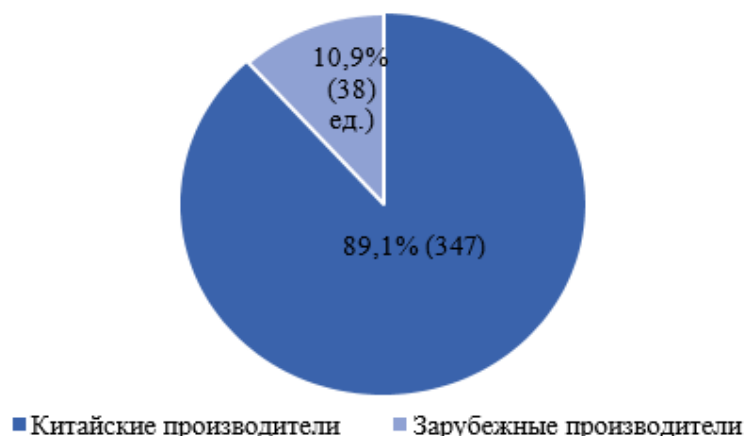


Рисунок 3 – Структура рынка фронтальных погрузчиков грузоподъемностью 6 т. за 2021 год в разрезе производителей
Источник: собственная разработка

Наибольшую долю в импорте новой техники за 2021 год в сегменте 6 т занимают китайские компании: SEM (Китай) – 22,6 %; LONKING (Китай) – 17,5 %; SDLG (Китай) – 12,4 %. Самыми популярными моделями являются: LONKING LG863N, SDLG L968F, SEM 660D.

Заключение. В сегменте 6–6,9 т. за 2021 г. отсутствуют российские производители и производство холдинга АМКОДОР, так как сегмент является менее востребованным, чем лидирующие (3–3,9 т., 5–5,9 т.). Существенную долю рынка в данном сегменте занимают китайские производители (89,1 %). При выпуске новой модели в сегменте 6–6,9 т. прогнозируемая доля рынка, при сохранении конкурентоспособных технических характеристик составит не более 3 % (< 12 ед.). Самыми востребованными сегментами для дальнейшего обновления модельного ряда и увеличения конкурентоспособности на рынке являются 2–2,9 т., 3–3,9 т., 4–4,9 т., 5–5,9 т.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шилакадзе, Т. А. Дорожное строительство: современные решения проблем: учебное пособие / Т. А. Шилакадзе, А. В. Бусел, Б. Б. Каримов. – М.: МПК, 2016. – 272 с.
2. Строительство автомобильных дорог: учеб. пособие / В. Н. Яромко, [и др.]; под общ. ред. В. Н. Яромко, Я. Н. Ковалева. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 471 с. : ил. ISBN 978-985-06-2762-9.
3. Аналитическая информация холдинга «АМКОДОР», отдела маркетинговых исследований.

СЕКЦИЯ D
DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY

УДК 656.078

THE RATING OF BELAVIA'S SERVICE

*А. С. Арефьева, студент группы 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук А. И. Сорокина*

Резюме – в сложных для авиакомпаний условиях, вызванных экономическими, политическими и эпидемиологическими проблемами, анализ качества сервиса и устранение недостатков в нем – необходимый этап для преодоления кризисных явлений. В этой статье приведены данные о рейтинге авиакомпании «Белавиа», позволяющие выявить наиболее слабые стороны ее сервиса путем изучения динамики рейтинга. Метод исследования заключается в сборе данных об отзывах пассажиров за определенный период и сравнении его с предыдущим периодом. Результатом работы является выявление наиболее низких показателей, а также причин, вызвавших их снижение.

Resume – in difficult conditions for airlines caused by economic, political and epidemiological problems, the analysis of the quality of service and the elimination of shortcomings in it is a necessary step to overcome the crisis. This article provides information on the rating of the airline «Belavia», allowing to identify the weakest aspects of its service by studying the dynamics of the rating. The research method lies in the fact of collection of data on passenger reviews for a certain period and comparison it with the previous one. The result of the work is an identification of the lowest indicators, as well as the reasons that caused their decline.

Introduction. Airline industry is a considerable part of the national economy and a change in its functioning directly affects the country's GDP.

Over the past three years, airlines have faced significant challenges, concerning coronavirus pandemic and sanctions resulting from political conflicts. It is a fact, that airlines are among the first victims of the unstable situation, suffering from restrictions and cancellations of a significant part of flights.

The relevance of this study lies in the fact that this difficult time can be used to improve the work of the airline and it is important to determine all the weaknesses and fill in certain gaps in the service of a company. The article brings forward statistical data reflecting both the overall rating of the airline and the dynamics of changes in the airline's rating for 2019 – 2020.

The subject of the study is the studying the quality of service for an individual company, considered on the example of the Belarusian state airline "Belavia", the flag carrier and national airline of Belarus [2].

The scientific novelty of this work lies in the fact that the study is carried out relying on sources that provide information about the reviews of real passengers who have experience of using the services of Belavia.

The main body. Despite the difficulties currently experienced by aviators, it is necessary to pay serious attention to the problem of the quality of passenger transportation and meeting the needs of buyers of transport services, study all the problems passengers face during and before the flight by analysing their reviews. According to the Trip adviser, the average rating is 3.5 points from 5 [2]. More detailed information about the user rating of the service is given in the table (table 1).

Table 1 – The rating of a service of Belavia

Service name	Rating
Legroom	3,5
The comfort of the chairs	3,5
In-flight entertainment	2,0
Customer service	4,0
Price quality ratio	3,5
Cleanliness	4,0
Service during boarding and check-in	4,0
Food and drinks	3,5

Примечание: источник [2]

Based on the table data, users give the lowest rating to such indicators as in-flight entertainment, legroom, seating comfort, food and drink. The average level of customer service, cabin cleanliness, check-in and boarding are rated by passengers with 4 points out of 5. Calculations of average estimates of the same indicators, made on the basis of reviews available for 2019, 2020, 2021, show that the airline's rating has a negative trend. This is due to the restrictions caused by the coronavirus infection, as well as sanctions induced by political and economic conflicts. The values of the indicators are presented in the table (table 2).

Table 2 – The rating of a service of Belavia in 2019–2021

Service name	Rating		
	2019	2020	2021
Legroom	3,64	3,14	2,67
The comfort of the chairs	3,75	3,35	2,75
In-flight entertainment	2,61	2,98	1,94
Customer service	4,35	3,20	2,38
Price quality ratio	4,28	3,10	2,12
Cleanliness	4,34	3,55	3,30
Boarding and check-in service	4,18	3,03	3,0
Food and drinks	3,71	3,11	2,0
Company	3,8	3,03	2,0

Примечание: источник – собственная разработка на основе [2]

The airline's overall rating has fallen from 3.8 in 2019 to 2.0 points in 2021, which is approximately 47.3 %. The decrease in the rating primarily indicates a lowering of the quality of service. According to the table such indicators as customer service, price quality ratio, food and drinks have decreased the most by 45,2 %, 50,4 % and 46 % respectively. At the same time, about 24 % of passengers who used Belavia services in 2020–2021 report a flight delay or cancellation without warning. The assessment of the cleanliness of the cabin and service during boarding and check-in changed the least – by 23.9 %. Such results of the Belavia user feedback study mean that the airline needs to pay attention first of all to customer service, passenger awareness of flight cancellations and delays and to the quality of food and drinks.

The conclusion. This article shows the result of studying the reviews about the airline in the period for 2015–2021, reflecting more detailed data on dynamics of changes in the user rating from 2019 to 2021 in eight indicators. This article may be useful for building strategies to improve the quality of Belavia's service, based on the comments and needs of people who have an experience flying this airline.

REFERENCES

1. Белавиа – Википедия [Электронный документ]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ %D0 %91 %D0 %B5 %D0 %BB %D0 %B0 %D0 %B2 %D0 %B8 %D0 %B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B0). – Дата доступа: 27.03.2022

2. «Белавиа»: отзывы и авиабилеты – Tripadvisor [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Airline_Reviewd8729032-Reviews-Belavia-Belarusian-Airlines. – Дата доступа: 28.03.2022

УДК 001.330.1

IMPRESSION ECONOMY

***В. К. Аференок**, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **Г. В. Прибыльская***

Резюме – в современном мире конкуренция между разными компаниями становится все более высокой, продукты на рынке унифицируются, а потребители уже не обращают внимания на бренд. В таких обстоятельствах становится крайне важно найти конкурентное преимущество и объяснить покупателям ценность вашего продукта. Экономика впечатлений помогает справиться с этими задачами. Основная цель данной работы – понять, что такое экономика впечатлений и как можно использовать ее инструменты для построения успешного бизнеса.

Resume – in the modern world, competition between different companies is becoming increasingly high, products on the market are unified, and the consumers are no longer paying attention to the brand. In such circumstances, it becomes extremely important to find a competitive advantage and explain the

value of your product to customers. The impression economy helps you cope with these tasks. The main aim of this work is to understand what the impression economy is and how you can use its tools to build a successful business.

Introduction. The era of the impression economy formally began in 1999, but the new paradigm was only seriously discussed a couple of years ago. Today global market giants such as IKEA, Starbucks, Apple, Google, LEGO and many others are actively involved in the race for customers who are hungry for emotions. Since competing companies in any field offer very similar products and services, the key factor in choosing a buyer is price. Companies cannot reduce the cost of products below a reasonable level. In these circumstances, the most important thing for the company is to evoke emotion in the buyer. Today customers pay not for the usefulness of goods, but for the feelings, they evoke. That's why companies seek to transform their audience interactions into a memorable experience.

The main part. The industry has experienced a long history of development – from the sale of raw materials to the production of goods and service models to the economy of impressions. Previously, it was enough for a person to buy coffee beans in bags. Later-ground coffee in briquettes. A few hundred years ago, it became common to drink coffee in restaurants or cafes. However, even this is not enough today. People want to have an unforgettable experience with a cup of coffee and are willing to pay much more.

According to a PwC study, consumers spend 16 % more on those products and services that allow them to get a higher quality of service and a pleasant experience from the purchase process. According to other data, 78 % of people are more willing to pay for experiences and impressions than for things.

The new economic paradigm is easy to explain. Due to the optimization of many household processes (to drink a cup of coffee, we just need to run into a cafe – we don't need to buy grains, grind, cook them, pour into a cup), time is freed up. And consumers want to use it as pleasantly as possible. How? Change it for impressions and emotions.

In the "service" paradigm companies offer the client exactly this service and in the shortest possible time. In this case, the goal is to save the client's time by providing them with what they need on the first attempt. The impression economy is built differently: the question at the forefront is not "What do you offer?", but "How do you offer?" [1]. Now the task is not to save the client's time, but to fill the time with impressions.

In the near future, impressions will become almost the only competitive advantage. The quality of similar products and services is gradually being unified, and prices are also being smoothed out. It will be possible to stand out from the competition only by surrounding your product with unforgettable impressions. Consumers choose experiences, not products. Moreover, manufacturers easily monetize these impressions.

Apple phones, for example, are significantly more expensive than competitors are, but people are willing to pay for them, because they buy not only the device, but also many emotions that this device offers. Customers feel their uniqueness, belonging to a certain club of favorites. Here is a curious example – the Ferrari World Abu Dhabi theme park. Millions of people a year visit it. By the way, the company Ferrari earns much more on the park than on the sale of cars. The Starbucks network also has an interesting system: you get not only a glass of coffee with your name on it, which is already interesting, but also home comfort. The company promotes the concept "Starbucks – the third home". And indeed, people spend a lot of time in these coffee shops – working, socializing with friends. Because the atmosphere is inviting.

Conclusion. Thus, we can conclude that the economy of impressions is a promising direction for business development. Studying the target audience and developing products or services that not only meet your needs, but also create an unforgettable user experience are essential steps to promote any company at the current stage.

REFERENCES

1. Пайн, Б. Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Дж. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 330 с.
2. Golovachev, A. S. Economics in business. At 2 h. H. 1: study. manual / A. S. Golovachev. – Minsk: Vysh. SHK., 2008. – 447 p.
3. Volodko, O. V. Economy of the organization: textbook. manual / O. V. Volodko, R. N. Grabar, T. V. Spuy. – 2-e ed., ISPR. – Minsk: High school, 2015. – 399 p.

УДК 339.92

COMMON CHALLENGES OF INTERNATIONAL BUSINESS

*Е. А. Берникович, студент группы 10503121ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко*

Резюме – в данной статье рассматриваются проблемы международного бизнеса, его особенности и факторы, которые являются препятствием для развития бизнеса за рубежом. А также анализируются культурные различия в профессиональной сфере международного бизнеса.

Resume – this article considers the problems of international business, its features and factors that are an obstacle to the development of business abroad. The article also gives the analysis of cultural differences in the professional sphere of international business.

Introduction. The purpose of the article is to analyze common challenges in international business. International business is the conduct of any business transaction by parties that represent more than one country. The development of

international business can give businesses new opportunities for growth and revenue. However, doing international business is far from easy. There are a huge number of risks, problems and challenges in this sphere [2].

The main part. Common challenges of international business are language barriers, cultural differences, managing global companies, the problem of currency exchange and inflation rates. Language barriers. Language is the main means of business communication, so language barriers are a natural obstacle to effective work. Language barriers are associated with differences in languages. Studies show that if two countries have a common language, then their joint relations are 42 % more successful than in countries that do business together, but speak different languages [1]. This issue is especially acute for representatives of small businesses, where there are no highly qualified specialists with knowledge of a foreign language. Even those who speak the same language may face misunderstanding of partners from other countries. Firstly, there are different versions of the English language (British, American, Australian, etc.). As a result, it can cause difficulties. Secondly, many, knowing this language, may encounter misunderstandings due to the peculiarities of pronunciation and intonation inherent in people who are not native speakers.

Cultural differences. Features of doing business are fundamentally dependent on the culture of the country and are reflected in all aspects of business relationships – from everyday contacts to the negotiation process and the forms of contracts concluded. The cultural differences that exist between countries are based on fundamental differences in value orientations [2].

Problems arise when the paths of the representatives of egalitarian culture in which it is believed that all people are equal cross with the ways of the representatives of societies with a strictly hierarchical organization. Some social groups worship the clock and revere accuracy. Others are condescending about time and schedules; they are more focused on the people around them. Conflict arises when businessmen belonging to the first group, consider representatives of another group to be lazy, undisciplined arrogant and rude, while they are considered arrogant, within mandatory deadlines. These differences can lead to misunderstandings that in turn affect the processes of negotiations, transactions, search for resources, trade and management.

Managing global companies. Management of employees of an international company who live all over the world requires great attention. The main challenges are language barriers, cultural differences, time zones and technical support. Strong working relationships require registration on a single platform, regular interactions through real-time videoconferencing [1]. Currency Exchange and Inflation Rates. The exchange rate is the relative value of the currencies of the two countries. The value of a currency in one country is not always equal to the same amount in the currency of other countries. The inflation rate represents the growth rate of the overall price level in the economy from year to year, expressed as a percentage. The rate of inflation varies from country to country and affects the cost of materials and labor, product prices [2].

Conclusion. Thus, a certain complex strategy is needed in international business, as well as dealing with such important issues as the language problem, the specificity of national culture and international laws. There are no secondary moments in international business. You need to take into account many factors related to the culture of the partner's country: attitude to religion, mentality, facial expressions, gestures, emotions, even the length of the working day. Nowadays business between different countries has already become a familiar and common phenomenon of our modern society. The main task of international business is not only to generate money, but also to establish friendly relations between countries.

REFERENCES

1. Challenges of Operating a Business in a Global Economy [Electronic resource]. – Mode of access: <https://smallbusiness.chron.com/challenges-operating-business-global-economy-75865.html>. – Date of access: 27.03.2022.
2. Global PEO Services [Electronic resource]. – Mode of access: <https://globalpeoservices.com>. – Date of access: 27.03.2022.

УДК 339.138

NATIONAL LANGUAGE AND SYMBOLS IN ADVERTISING AS A MEANS TO ENHANCE CUSTOMERS' LOYALTY

*А. А. Букель, Н. В. Козлова, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. П. Буланова*

Резюме – использование национальной символики в рекламе является методом маркетингового продвижения продукции. Размещение национальных символов в рекламе и на упаковке продукта помогает показать принадлежность к определенной стране, способствует повышению лояльности потребителей. Покупатели доверяют местным производителям и выделяют национальную продукцию среди аналогов. Национальный бренд имеет большой потенциал продвижения на рынке и развития экономики страны.

Resume – the use of national symbols in advertising is considered as a method of marketing promotion of products. The placement of national symbols in advertising and on product packaging helps to show belonging to a certain country and helps to increase consumers' loyalty. Buyers trust local producers and distinguish national products from similar ones. The national brand has a great potential for being promoted in the market of the country.

Introduction. Various marketing tools are used to distinguish products from competitors in advertising. The use of the national language and symbols of the country is one of such marketing moves. People are more willing to buy local products. Advertising in the Belarusian language is done by mobile opera-

tors, banks, a company selling equipment and services. This trend is especially evident in relation to food products.

Main part. There is an opinion that domestic producers know the taste preferences of the local population better. Accordingly, they produce what they would prefer them to buy; what they would bring to their home and put on the table. Such products are trusted, bought and used. This marketing strategy is applied and has potential in the following areas:

1. **Pride.** Appeal to patriotic feelings is a successful marketing strategy. The use of the Belarusian language enhances the sense of national identity. Buyers feel connected to their people and country. More often they remember that they belong to a unique culture. People like to be proud of their nationality and associate themselves with it.

2. **Territorial brand.** National symbols and language are important tools for branding a country or a particular region. Products with a strong national brand are also successful abroad. It can attract investment or make up a significant part of a country's exports.

3. **Quality.** Most people take care of their health and nutrition. They choose products more carefully, study compositions and manufacturers. Local food seems to the buyer to be fresher and of higher quality than foreign food. The delivery time of products to store shelves for domestic and imported goods is different. Overseas shipments take much longer than transporting products from local factories to points of sale. National products seem more natural and healthy although the production technology, storage and delivery times may be the same as for imported products.

4. **Price.** Some imported goods have a higher list price than local ones due to shipping and customs fees. Therefore, some people prefer to buy local products rather than overpay if the quality remains the same.

5. **Confidence.** Every citizen of Belarus knows the red and white ornament, the great bison and the cornflower. These national symbols are familiar. They are associated with stability and reliability. These associations inspire confidence in the products. A reliable product will always enjoy success.

6. **Gifts.** National products are used as souvenirs. They will always be a good gift for relatives or friends from another country.

Conclusion. The use of national symbols and language has great potential. It evokes a sense of pride and value in its uniqueness and national identity. In addition, it helps a product to stand out in the market. A strong national brand significantly strengthens the country's economy. The commodity will get the reputation of a high-quality product and cause pride in the native country.

REFERENCES

1. Expert: Belarusian language and national symbols can be effective marketing tools [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.bel-ta.by/a-m-p/so-ciety/view/ekspert-belorusskij-jazyk-inatsionalna-mogut-byt-effektivnymi-instrumentami-marketinga-373184-2019/>. – Access date: 28.03.2022.

2. Социальная реклама на национальном языке как инновационная технология [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyber-le-nin-ka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-na-natsionalnom-yazyke-kak-innovatsionnaya-tehnologiya>. – Access date: 29.03.2022.

3. Как белорусский язык помогает продвигаться продуктам и брендам [Electronic resource]. – Access mode: <https://probusiness.io/strategy/425-kak-beloruskiy-yazyk-pomogaet-prodvigatsya-produktam-i-brendam.html>. – Access date: 29.03.2022.

УДК 339.138

EFFECTIVE TOOLS OF DIGITAL MARKETING

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

Резюме – в данной статье описывается понятие цифрового маркетинга, а также наиболее эффективные его инструменты. Успех бизнеса зависит от того, насколько продуктивно он будет использовать цифровой маркетинг, который является абсолютно новой стратегией понимания поведения потребителя, как на рынке, так и в сети. Этот вопрос является важным для рассмотрения, так как непосредственно связан с развивающимся сейчас рынком и технологиями.

Resume – this article describes the concept of digital marketing, as well as its most effective tools. The success of a business depends on how productively it will use digital marketing, which is an absolutely new strategy for understanding consumer behavior, both on the market and on the web. This issue is important to be considered, as it is directly related to the market and technologies that are currently developing.

Introduction. An important today's condition is the transition to the digital economy. Because digital technologies are replacing the methods that business usually used or uses. SMS and MMS alerts are losing their popularity, while phones and tablets are increasingly becoming necessary gadgets in the life of a modern person; digital television in most cases replaces terrestrial.

The main part. Firstly, we need to consider what digital marketing is about. Digital marketing is the use of digital technology to attract and retain customers. The effectiveness of digital marketing largely depends on the skillful use of its tools. One such tool is SMM or social marketing. A huge active audience, which is characteristic of the social network, allows you to use it to promote the brand, expand the audience and participate in active sales. With the help of SMM, there is a chance to find a loyal audience and increase their activity, while receiving feedback [1].

The face of the company, its business card is a landing page (or a whole website) where consumers can find all the information about its product. Whether the website is effective or not can be judged by the conversion rate, which

shows the ratio of the number of buyers to the number of visitors to the website. It is measured as a percentage. To increase brand awareness, expand the audience, increase user's loyalty, some companies use such a tool as strategic partnerships, which make it possible through cooperation to establish good mutually beneficial relationships with partners who are not competitors of the company.

Email is a classic tool that allows you to send information about a product by email to a certain person or group of users. But the effectiveness of this tool depends largely on how well it is used. It should be added that today firms are most actively using such digital marketing tools as marketing influence, contextual advertising, targeted advertising, advertising in mobile applications. For example, in order to influence users and attract their attention to the company and its product, they use an authoritative person or a successful company that is not its competitor [2]. Contextual advertising adjusts the content of online ads to the context of the page's content as well as the user's preferences. For example, if the advertising network has somehow become aware that you have recently searched frequently for the information about renting an apartment or have visited websites on this topic, the system may decide that you would be interested in seeing an advertisement about real estate agencies. Targeted advertising also belongs to advanced digital marketing tools. This tool refers to the promising direction of product promotion in social networks such as VKontakte, Ok, Facebook and Instagram. With the help of this type of advertising, ads consisting of text and graphic information are distributed, aimed at the target audience interested in the products or services being promoted. Then users themselves begin to distribute the videos or advertising links that interest them, sending them to their friends or simply posting them on their page in the social network [3]. Another tool of digital marketing, which is actively developing, is native advertising, it is also called natural advertising. Native advertising is the kind of advertising that fits into the context as organically as possible, that is, it looks natural. It can be found in articles, videos, social networks. The audience reacts positively to this advertising, because it is different from conventional advertising. According to the research, the intention of buyers to make a purchase after viewing native ads is much greater than after viewing regular ads [4].

Conclusion. The use of digital technologies in marketing activities will open up great possibility for enterprises and organizations to retain regular customers and arrange long-term partnerships with them, boost the positive attitude of consumers, trust in their goods and services, guarantee an individual approach to each customer and a flexible response to changes in their tastes and preferences. The advantages of digital marketing mentioned in the article will become the main directions for the establishment of a customer-oriented approach, the handle of which will allow companies to increase their competitiveness and effectively promote their brand in the market.

REFERENCES

1. Амирова, Д. Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец // Вестник Евразийской науки – 2019. – Т. 11. – № 2. – С. 3.
2. Годин, В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е Терехова // Е–Менеджмент. – 2019. – Т. 2. – № 3. – С.13–21.
3. Таргетированная реклама [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.ru.wikipedia.org/wiki/.ru>. – Дата доступа: 24.03.2022.
4. Что такое нативная реклама [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/что-такое-nativnaya-reklama-teoriya-primer-y-osobennosti-primeneniya.html>. – Дата доступа: 30.03.2022.

УДК 378.147

ROLE OF FLEXIBLE SKILLS IN SHAPING THE LABOR MARKET OF THE FUTURE

*Я. П. Ганутина, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – цифровизация меняет мир: чтобы оставаться экономически выгодными на рынке труда, нужны другие навыки. Переход на автоматические процессы уже наступил во многих случаях, роботизация всего и вся не за горами. В данной статье рассматривается эффективность использования навыков, которые помогут убежать от глобализации и роботов.

Resume – digitalization is changing the world: in order to remain competitive in the modern labor market, we need other skills. The transition to automated processes has already come in many areas, the robotization of everything and everything is just around the corner. This article discusses the skills which will help to escape from globalization and robots.

Introduction. Soft skills, or "flexible" skills, are something that has been talked about a lot in the last ten years and it seems that they are not going to stop at all. To understand why this trend will not fade in any way, I studied the reports of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Future of Education and Skills 2030 and Skills Outlook 2019 on the prospects for the development of skills in modern society.

The main part. In general, a robot can be taught a lot, but these are exclusively hard skills – special knowledge and skills that can be gleaned from books, textbooks or algorithms of actions. Therefore, soft skills are becoming increasingly important in the labor market – conditionally, these are all those human qualities that technology cannot be taught (at least for now): creativity, time management, leadership qualities, as well as social and communication skills, such as an ability to negotiate or a positive approach.

Soft skills in modern conditions are necessary for both an employee, an entrepreneur and any member of society. Soft skills not only help you find a job: they become a necessity for a full life in modern society. This is especially evident in connection with the already mentioned digitalization. More and more people's actions are connected with the Internet, and its full use requires the development of a large number of skills – both hard, like basic web design and programming skills, and soft, for example, the ability to find the right information, learn online or interact online. All this will be useful not only to the everyman, but also to the entrepreneur: most of the networking, for example, in connection with digitalization, globalization and the pandemic, has moved online – and this is an important element of entrepreneurship.

In addition, presenting your project in social networks and debugging online processes, including in connection with the transition to remoting, also requires certain soft skills. Soft skills are valuable not only by themselves. They allow you to acquire other skills necessary in the work. The OECD reports state that in order to remain competitive, employees must constantly acquire new skills. This is also confirmed by what is happening due to the pandemic: the number of skills required from employees at the start has increased significantly, including because they have to combine a variety of functions.

Among other things, "flexible" skills allow you to overcome uncertainty: here lies another advantage that will help people defeat robots. Back in the 2019 report, OECD experts talked about the "future environment of increased uncertainty" – and, in general, they looked into the water. They claim that artificial intelligence, of course, can also respond effectively to some difficulties and elements of uncertainty, but if the context of the problem being solved is ambiguous or constantly changing, the program will fail. Nevertheless, a person, thanks to soft skills, is more ready to respond to the variability, ambiguity and other complexities of what is happening around: adaptation skills, the ability to accept innovations and abandon their own beliefs will be useful for this.

Conclusion. The "increased demand" for soft skills is gradually changing education: it is believed that it is more difficult to develop such skills than the more familiar hard ones. "Flexible" skills go hand in hand with several educational concepts at once: this is continuous learning, the so-called lifelong learning, and metacognition – the knowledge of the world through self-knowledge and reflection. The ability to reflect, by the way – is also a kind of soft skill.

However, higher education also plays an important role in the development of soft skills. Most university graduates, when applying for a job, declare that they have qualities such as leadership, critical thinking, teamwork, public speaking skills – all of these are among the top sought-after skills in employment, according to a study by The National Association of Colleges and Employers. However, the same study says that most employers believe that in fact soft skills of graduates are not sufficiently developed, even when there are no questions about the professional, "tough" skills of applicants. In this article, trends in the

development of the labor market and the role of soft skills in the work process were considered.

REFERENCES

1. Future Shocks and Shifts: Challenges for the Global Workforce and Skills Development [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oecd.org/education/2030-project/about/documents/Future-Shocks-and-Shifts-Challenges-for-the-Global-Workforce-and-Skills-Development.pdf>. – Date of access: 05.03.2022.
2. OECD (2019), OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World [Electronic resource]. – Mode of access: <https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>. – Date of access: 05.03.2022.
3. Nace research reports [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.naceweb.org/research/reports/>. – Date of access: 05.03.2022.

УДК 781.378.147

USE OF MODERN TECHNOLOGIES IN ART MANAGEMENT

*А. А. Гоман, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – сейчас появляется все больше и больше организаций, заводов и компаний. Сегодня менеджмент является неотъемлемой частью построения эффективного бизнеса. С ростом рынков, с появлением новых направлений бизнеса, с высоким уровнем конкуренции появляется больше областей, которыми нужно управлять. В данной статье рассматривается такое направление менеджмента, как арт-менеджмент, определяются требования, которые должны предъявляться к специалистам в этой области.

Resume – now more and more organizations, factories and companies are appearing. Today management is an integral part of building an effective business. With the growth of markets, with the emergence of new lines of business, with a high level of competition, there are more areas that need to be managed. This article discusses such a direction of management as art management, defines the requirements that should be imposed on specialists in this field.

Introduction. There is a huge number of types of management (innovative, investment, financial management and so on). Managers of different categories perform different responsibilities, work in different companies and help people of different professions. The discipline of Arts Management combines the tools of business (such as management, marketing, planning) with the tools of audience- and community building (such as fundraising, development, education, volunteerism, etc.) to build bridges between art, artists and audiences. Many companies are currently hiring art managers. They make advertisements, promote the product, work with social networks, upload videos, photos, create post-

ers, hold events, decorate the premises for events, select artists and compose the program of the show, control the equipment (for example, sound or light) at the events. When working with artists or musicians, art management helps to make it known and recognizable, sells and creates advertisements for works, creates personal pages on the Internet and personal websites, helps organize exhibitions and concerts. An art manager should be well versed in art (art education is optional), be proficient in PR technologies and sales techniques (marketing education is desirable).

The main part. According to recent studies, about a quarter of the US population already works from home, at least occasionally. What's more, these numbers are rapidly on the rise. [1] Managers must master new applications for remote workforce management, make new plans and implement new technologies. Due to the pandemic, many concerts and the museum began to be held online. In order to show people art and preserve their health, museums, with the help of information technology and talented art managers, were able to transfer their paintings, sculptures and performances to the screens of each viewer. The sphere of culture and art is a very wide and diverse industry with huge potential for development, and therefore the field for innovation is truly immense. Recently, one can observe more and more initiatives of traditional players in the market of culture and art (for example, state museums, theaters) to change the content of the services they provide.

Art managers are transferring exhibitions and the museum to an online format, using modern technologies. The Cleveland Museum of Art installed a large screen. Several people could view the museum collection at the same time. More than 3,500 paintings could be viewed thanks to the maximum magnification. In order to become a specialist in this profession, art managers must have certain skills. The characteristic features of the profession of an art manager include a conscious focus on achieving results, psychological maturity and dynamism, the ability to work with information, generalize, and draw conclusions. Since art managers are responsible for overseeing the art aspect of a production, they should be able to lead a team, work well under pressure and think outside the box. Art managers must combine a love of beauty and developed organizational skills.[2]

An integral part of art management is a constant search and a non-standard approach to solving creative problems. In addition, the main environment for the activity of an art manager is a creative atmosphere and creative people. Thus, the art manager is required not only to be a manager or organizer, but also to be a creative person, to understand the genres of art. A good art manager should be able to think outside the box, not be afraid of difficulties, be active and modern.

Conclusion. As a result of the research it was found out that the art manager in the modern world is no longer the profession of the future. It is rather the profession of the unnoticed present. In developed countries, there are fewer and fewer industries whose representatives would eschew a creative approach to business or the production process. Managing such approaches requires skilled professionals who combine

the qualities of a manager and creativity. Therefore, a person who has mastered art management will not have to complain about the lack of demand.

REFERENCES

1. UTSC. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.utsc.ca>. – Date of access: 25.03.2022.
2. Clockify. Business blog [Electronic resource]. – Mode of access: <https://clo-cki-fy.me> – Date of access: 25.03.2022.
3. Intmedia [Electronic resource]. – Mode of access: <https://int-media.ru/mirovoj-opyt/1382-virtualnye-ekskursii>. – Date of access: 25.03.2022.

УДК 656.078

RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING AIRLINE SERVICE

*А. А. Дворецкая, студент группы 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук А. И. Сорокина*

Резюме – в данной статье рассматривается понятие сервиса, клиентского опыта, их роль в развитии стратегии авиакомпании и рекомендации по улучшению качества сервиса.

Resume – this article discusses the concept of service, customer experience, their role in the development of the airline's strategy and recommendations for improving the quality of service.

Introduction. In a market economy, the goal of any business is to increase profits. To achieve this goal, companies try to find ways to reduce costs, increase the number of goods and services provided, attract new customers, etc. However, when it comes to the airline industry, the key to success is to improve the quality.

Main part. In general, service can be described as a solution to a customer's problem before it manifests itself. The service includes all areas of business, not just those where there is a direct interaction with a client, any activity affects the quality of the service. Customer service exerts a multiplier effect: it multiplies results achieved by advertising, marketing, and sales [1]. At the heart of this effect is the phenomenon of word of mouth, when consumers create and strengthen positive reputation in the market with their favorable reviews. Thus, the function of the service is to create a desire among customers in order to continue cooperation with the company by forming positive associations. It means that the main focus of the company should be consumer satisfaction.

A conscious attitude to the quality of service as a competitive advantage of a company has become a global trend. 81.6 % of organizations agree that customer experience offers a competitive edge [2]. Despite the fact that customers' ideas about quality service are constantly changing, the basic requirements remain the same. Customers want courtesy, willingness to help, enthusiasm and professionalism from the company's employees. An example of a company that

has taken the above into account is Southwest airlines. Southwest has set an example of quality service and has established itself as an excellent employer. Its mission statement has always governed the way it conducts its business: “We like to think of ourselves as a Customer Service company that happens to fly airplanes (on schedule, with personality and perks along the way)” [3].

There are some recommendations for improving the service of airlines:

1. Regularly conduct market research to analyze your clientele and its habits, lifestyle, needs, expectations. Develop improvements based on the received data and implement them into the airline’s strategy.

2. Pay attention to complaints. An increase of complaints provides an opportunity to fix problems that the company might never know about.

3. Hire "your" people and form a common vision of the purpose of the company’s existence. An organization is its staff. It is vital to bring together people with the same values and views in order to realize the mission of the company. Remember that it’s more important to hire staff with the right attitude than the best skills. Skills can be taught, but views cannot be changed.

4. Organize continuous staff training. Company employees must keep up with the times and meet the new standards of quality service in the industry.

5. Invest in new technologies. Create a convenient and understandable website, develop an application where a client can track his flight status, change tickets and see all the necessary information about the company.

6. Bring changes to the entertainment service. Give passengers a choice of inflight activities such as Wi-Fi, music services, electronic libraries, etc.

7. Centralize company processes using electronic means. Create a digital workplace for employees to empower your team to communicate better and make decisions faster, which is make work more efficient.

8. Schedule flights in the most efficient way. The schedule should be made thinking not only about reducing costs, but also taking care of passengers. It is important to keep flights on time and minimize the impact of delays or cancellations on other flights.

Conclusion. Improving the quality of the airline’s service helps to enhance the reputation of the air carrier, and as a result, distinguishing it from competitors. In the internal relations of the company it becomes possible to attract the best specialists in the labor market, improve relations in the team and minimize staff turnover. A dedicated team of employees who provide warmth and comfort to passengers can help build brand loyalty, retain existing customers, and attract new ones. All of the above allows the company to increase profits, which means it is an effective development strategy for the airline.

REFERENCES

1. Tschohl, J. Achieving Excellence Through Customer Service [Electronic resource] / J. Tschohl. – Best Sellers Publishing, 2019. – Mode of access: <https://www.customer-service.com/wp-content/uploads/2019/02/AETCS-2019-Book-for-Web.pdf>. – Date of access: 20.03.2022.

2. 2020 Global Customer Experience Benchmarking Report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.global.ntt>. – Date of access: 20.03.2022.

3. South West Airlines [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.southwest.com/html>. – Date of access: 20.03.2022.

УДК 330.113

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE MODERN SOCIETY AND ECONOMY

*В. А. Дмитриева, студент группы 10504121ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко*

Резюме – в данной статье рассматриваются характерные черты глобализации. Более глубоко анализируется данная тенденция в экономической сфере, выделяются основные плюсы и минусы данного процесса в современном обществе.

Resume – this article examines the typical features of globalization. The trend is analyzed more carefully in the economic sphere, the main pros and cons of this process are highlighted.

Introduction. Globalization has become an important aspect of the modern world system, one of the most influential forces determining the further course of development of our planet. It covers all spheres of public life. This confirms the relevance of the topic under consideration.

The main part. Globalization is a broad term describing the process or trend towards the unification of many countries in economic, political and cultural terms. Based on the definition, it becomes clear that globalization is a process that affects a huge number of different aspects of human life. The benefits and difficulties that it brings are unevenly distributed, not only among States, but also among individual citizens, which, in turn, also makes it difficult to achieve a full understanding of the reality of globalization and generates acute inexhaustible discussions on the task at hand. The main factors of globalization, which led to the further interdependence of economic and cultural activities, were achievements in the field of transport and telecommunications infrastructure. It is worth noting that the development of communications, free movement and movement of capital, international transportation of goods, among other things, play an important role in the development of globalization. This trend can be divided into three main components: economic globalization; political globalization; cultural globalization [1].

Let's consider the concept of economic globalization. It was in the economic sphere that the first signs of globalization appeared. Economic globalization is a global phenomenon in which the economy of one country can significantly depend on others. Most of the allied countries supply each other with the necessary resources. The advantages of this process are also based on the fact

that trade between them takes place on a mutually beneficial basis. These can be various imported goods, technologies and even human labor. All this, in turn, contributes to the development of the economy as a whole. Many countries with rich natural resources rely on this trading system to sell their unique local products and thereby improve their economic situation. In addition, there are multinational companies that conduct their business in almost all countries, thanks to which various aspects of their culture are changing.

Political globalization as such can be attributed to the activities of inter-ethnic organizations regulating global political processes [2]. Globalization plays a role in all spheres of society, including in cultural terms. Cultural globalization refers to the exchange of ideas, traditions, hobbies and values around the world in order to expand and intensify social relations. Society is rallying and becoming global. Let's consider the various benefits of globalization: the possibility of free trade allows you to achieve an optimal level of resource extraction. This is because countries can produce goods and services in the areas where they are most effective; globalization has a positive effect on labor productivity by rationalizing production directly on a global scale. Innovative technologies are beginning to spread faster due to high competition; the positive side of cultural and political globalization is the improvement of international relations. When cultures flow freely from one to another, conflicts and misunderstandings become many times less; there is an intensive rise at the national and international level. On the one hand, it may seem that globalization does not bring any negative consequences to countries, however, there are also disadvantages. Among the disadvantages, the most significant are: differences between developing and leading countries of the world; intensive growth of unemployment; the problem of survival of small nations, weak economies; increasing environmental problems due to the growth of production.

Conclusion. Globalization is a natural process that is almost impossible to stop. Globalization is a complex process that captures all aspects of human society and includes the basic concepts of interaction between cultures. Firstly, globalization follows from the self-development of the economy. Secondly, by promoting the free movement of goods, information and capital, it creates conditions for the formation of the best strategy for interaction between people, as well as the search for a universal form of government [3]. This trend has its advantages and disadvantages, which humanity will have to work on for a long time. However, for a happy and peaceful coexistence, humanity must take the best of what this trend offers and get rid of negative factors.

REFERENCES

1. Глобализация и адаптация к ней экономики Беларуси: учебное пособие / Г. М. Лыч. – Минск: БГАТУ, 2010. – 144 с.
2. Пичурин, И. И. Влияние глобализации на экономическое развитие / И. И. Пичурин. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2017. – 110 с.

3. Материалы для учащихся. Глобализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://un.org/ru/youthink/globalization.shtml>. – Дата доступа: 28.03.2022.

УДК 339.138

INTERNET MARKETING IN THE MODERN WORLD

*А. К. Евтеева, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко*

Резюме – в данной статье рассматриваются современные тенденции развития маркетинга в Интернете, а также анализируется влияние интернет-маркетинга на развитие компаний и предприятий.

Resume – modern trends in internet marketing are discussed in this article. It also analyzes the impact of Internet marketing on the development of companies and businesses.

Introduction. Currently a large number of companies and firms are starting to promote themselves on the Internet through advertising. A lot of studies show that the sales of these businesses are increasing. The official website, accounts in Instagram, VKontakte and Facebook are the internet space in which companies show their goods and services, attracting customers. However, the presence of these resources alone does not guarantee customer loyalty and increased sales. The purpose of the article is to analyze the trends in the development of marketing on the Internet, as well as to determine the impact of internet marketing on the development of companies and enterprises.

The main part. In order for an Internet resource to work for a company, consistent and professional work with the portal and social media accounts is necessary. Today traditional marketers are being helped by SEO specialists, SMM specialists, contextual advertising specialists – those who can bring the work of Internet resources to a new level, which in turn will lead to an increase in sales. Internet marketing is a complex of measures and techniques designed to attract the attention of the audience to the goods and services and to maximize the effect of their promotion. The main purpose of these activities is to attract new users to the company's website, to interest them in the content, to increase sales [2]. Internet marketing in a complex uses all available channels of advertising and promotion of resources on the web. The main tools of internet marketing are SEO optimization (promotion in search engines), Email marketing, advertising in social networks, contextual advertising, banner advertising, traffic arbitrage. In traditional marketing, the main task is to correctly identify customer needs and create the conditions for its satisfaction with the subsequent receipt of benefits. We are talking about specific customers and the audience in general. The main thing is to establish long-term and prospective contact with the customer, to increase demand and sales.

Let's consider the basic elements of internet marketing: Product or service, Cost, Promotion, Point of Sale, Target Audience. The product must have uniqueness to be competitive. Quality and uniqueness will make it stand out from the mass of counterparts not only in the online environment, but also in conventional stores [3]. Internet sales provide an opportunity to reduce the price of the product due to the lack of rent and a large number of employees. The point is to promote both the Internet resource as a whole and the goods placed on it individually. Here just connect such tools as SEO-optimization, contextual advertising, banners, communication with subscribers in social networks, work with bloggers. In order to make an official website work and functional, it should have an attractive design, be user-friendly, intuitive, have quality content and arouse trust. It is necessary to correctly determine the main target audience. Without a competent definition of its target audience and its needs, it is difficult to implement all the basic elements of internet marketing. Internet marketing is progressively developing, and today there are certain tools that should be paid special attention to. One of them is the use of multichannel marketing. Most companies have come to the conclusion that maintaining a website, social media accounts, email distribution, contextual advertising - this is a separate huge layer of work that requires knowledge and professionalism from the person who does it. Writing quality content is also very important. Often company owners are not aware of the fact that properly written content can bring a huge benefit to the company. A person interested in the blog, will think about buying your product and can stay with you for a long time. Here it is important to find a specialist who not only knows the tricks of internet marketing, but also has a creative streak [1]. You can't forget about Offline and Online Mutual Integration. It's important for companies today to establish a working connection between virtual and real outlets. A spoiled customer won't wait a week for a parcel from an online store if a competitor's delivery takes 2 days. Pickup points also make life easier for the customer and the store.

Conclusion. In conclusion we should say that internet marketing depends on many aspects: global sentiment in society, increasing the share of video and graphics in internet marketing, development of widget marketing, development of new marketing channels, development of consumer feedback channels, copyright protection. If a company succeeds in all of these aspects, internet marketing will help to promote that company and will increase its profitability.

REFERENCES

1. Загребельный, Г. В. Performance-маркетинг / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик. – Москва, 2016. – 230 с.
2. Сулова, Ю. Ю. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега. Л, 2006. – 656 с.

ФІРМОВЫ СТЫЛЬ І ЯГО РОЛЯ ВА ЁНУТРАНАЙ ЦЭЛАСНАСЦІ КАМПАНІІ

*С. А. Зайкова, студент групы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А. А. Лузан*

Рэзюмэ – многія буйныя кампаніі і агенцтвы захопленыя размовамі аб тым, як самавіты фірмовы стыль прыцягвае спажыўцоў. На гэта ёсць важкая прычына – гэта праўда, але, магчыма, хтосьці недаацэньвае важнасць моцнай карпаратыўнай ідэнтычнасці як унутранага аспекту кампаніі.

Resume – many large companies and agencies are passionate about talking about how solid corporate identity attracts consumers. There is a good reason for this - it is true, but perhaps someone underestimates the importance of a strong corporate identity as an internal aspect of the company.

Увядзенне. Фірмовы стыль важны для ўнутраных адносін усіх прадпрыемстваў, як буйных, так і малых. Але чым буйнейшы бізнэс, тым важней становіцца ўсталяваць выразнасць яго ідэнтычнасці. У кампаніях з вялікай колькасцю супрацоўнікаў легка страціць сувязь з кожным чальцом каманды па асобнасці. А паколькі паток інфармацыі зверху – гэта доўгі працэс, некаторыя людзі могуць не мець дакладнага ўяўлення аб мэты, якой яны служаць. Калі гэта адбываецца, прадуктыўнасць змяншаецца.

Асноўная частка. Давайце разгледзім тыповы базавы пакет фірмовага стылю: лагатып, вэб-сайт, фірмовы бланк, візітоўкі і кіраўніцтва па брэндбуку. Калі гэтыя аспекты фірмовага стылю якасныя і эфектыўныя, супрацоўнікі больш прадуктыўныя. Калі супрацоўнікі больш прадуктыўныя, яны працуюць лепш, а калі выконваецца больш якасная праца, фірмовы стыль умацоўваецца вонкава[1].

Прывабны лагатып – эфектыўны інструмент маркетынгу і прасоўвання. Спажыўцы заўсёды будуць памятаць аб паслугах або таварах, дызайн якіх іх прыцягвае. Лагатыпы, да прыкладу, павінны вырашаць 2 задачы: быць прыемнымі з выгляду і мець свае індывідуальнае значэнне. Калі задачы выконваюцца – гэта стварае станоўчыя эмацыйныя рэакцыі, а фірмовы стыль становіцца сцягам, якім супрацоўнікі могуць свабодна размахваць. Гэта дазваляе супрацоўнікам ганарыцца тым, дзе яны працуюць, і дзяліцца досведам з іншымі.

Карпаратыўная ідэнтычнасць пацвярджае сцвярджэнні калектыва. Фірмовы стыль робіць нематэрыяльныя актывы кампаніі матэрыяльнымі. Кіраўнічыя прынцыпы брэнда ўплываюць на лагатып, а затым гэты лагатып ўплывае на вэб-сайт, фірмовы бланк і візітныя карткі.

Якасны фірмовы стыль здольны азнаёміць супрацоўнікаў з некаторымі асаблівасцямі кампаніі. Задачи могуць стаць цяжарам без разумення ўсіх аспектаў працы ў кампаніі. Фірмовы стыль, асабліва

кіраўніцтва па брэндбуку, вучыць супрацоўнікаў сваёй кампаніі асноўным рысам яе спецыфікі, і калі супрацоўнік атрымлівае заданне, ён ведае, што падыход павінен адпавядаць устаноўленым прынцыпам. Гэта значыць, фірмовы стыль дазваляе супрацоўнікам зразумець, завошта яны бяруцца.

Эфектыўны фірмовы стыль дапаможа ўмацаваць лаяльнасць і давер кліентаў да брэнда. Ён створыць сувязь паміж прадуктам і кампаніяй. Айдэнттыка выклікае ў кліента давер да бізнэсу (тавару), упэўненасць у якасці і станоўчае меркаванне аб паслугах, якія прадставляюцца. Добры фірмовы стыль спыняе любыя негатыўныя думкі. [2]

Айдэнттыка падвышае ўзровень матывацыі супрацоўнікаў арганізацыі, а гэта падвышае эфектыўнасць арганізацыі ў цэлым. Супрацоўнікі заўсёды ганарацца тым, што працуюць з моцнай карпаратыўнай ідэнттычнасцю.

Матывацыя – гэта, так званы, прадукт мэты. А сама мэта зыходзіць з прычыны. Веданне таго, чаму трэба зрабіць нешта пэўным чынам, павялічвае верагоднасць таго, што гэта будзе ў выніку зроблена правільна. Карпаратыўная ідэнттычнасць забяспечвае чыннікі, па якіх кампанія існуе, і чыннікі, па якіх яна спецыялізуецца на вызначанай вобласці[3].

Заклучэнне. Унутраны брэндынг з'яўляецца ключавым кампанентам іміджу кампаніі, ствараючы ўнутраную цэласнасць. Рэкламаваць свой брэнд сваім супрацоўнікам гэтак жа важна, як і прадаваць яго існуючым і патэнцыйным кліентам.

ЛІТАРАТУРА

1. Алексютина, О. А. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27222053>. – Дата доступа: 30.03.2022.

2. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2014. – 452 с.

3. Барташевич, А. А. Основы композиции в дизайне: учеб.-метод. пособие / А. А. Барташевич, С. С. Гайдук. – Минск: БГТУ, 2019. – 145 с.

УДК 330.332

THE IMPACT OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

*Е. А. Каменко, студент группы 10507220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – продвижение в социальных сетях актуально для многих сайтов, предприятий, организаций и магазинов, которым необходимо привлечь как можно больше представителей своей целевой аудитории. Как начать продвижение в социальных сетях? Основной целью данной работы является рассмотрение актуальности рекламы различных товаров и услуг в социальных сетях.

Resume – social media promotion is relevant to many websites, businesses, organizations and stores that need to attract as many representatives of their target audience as possible. How to start promoting on social networks? The main aim of this work is to consider the relevance of advertising of various goods and services in social networks.

Introduction. Today, the Internet is an integral part of the life of modern society. It is also understood by marketers who have started to work on creating effective ways to promote their goods online. Social networks have become not only platforms for communication and publication of entertainment content, but also have turned into one of the largest Internet resources.

The main part. Social media promotion is one of the most popular and effective SMM marketing tools. Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki and Instagram are resources that people visit not out of necessity, but in order to communicate, publish materials about themselves, read interesting information. Advertising in social networks has many advantages, which undoubtedly distinguish it from other ways of promotion on the network. Users of social networks are in a comfortable environment for themselves, which positively affects the perception of advertising information. Users themselves can become advertising carriers by simply joining the discussion or making a repost on their page. That is why a lot of online stores and companies with their own groups and communities offer participants gifts and discounts for reposting records. Social networks do not limit the amount of text, that is, each advertiser can describe in detail the advantages of their products or services. However, despite the presence of a large number of important advantages, advertising on social networks has its disadvantages, among which are:

1. High competition. The ease of registering and creating communities in social networks is undoubtedly an advantage of this type of promotion, but this indicates the possibility of creating competitor accounts, which can become an obstacle for any business.

2. Limited audience. The huge popularity of social networks still does not give an absolute guarantee of informing the target audience.

3. The complexity of promoting specific goods and services. If you sell products or provide services that are designed for very specific groups, there will be very few representatives of your target audience.

There are several main types of advertising in social networks. Each of them has its own characteristics, advantages and disadvantages.

1. Content advertising is advertising that is served unobtrusively, in the form of communication on topics interesting to the user and enticing content. The main advantage of this method of promotion in social networks is that potential customers do not perceive information as advertising, which can significantly reduce the degree of irritation. It should be emphasized that, despite the effectiveness of content advertising, it is better to use it in combination with other methods of promotion on the world Wide Web.

2. Targeted advertising. Targeting allows you to form a target audience based on social, geographical, age, gender and other factors. This, of course, makes its impact much more effective, because the advertiser gets the opportunity to appeal not to all users in general, but specifically to those people who are interested in the products or services being promoted. Such advertising on social networks costs much less than targeted advertising in the most popular search engines.

3. A group or community on a social network makes it possible to attract new customers for free: attracting subscribers, selecting news, creating advertising materials, and so on. A huge advantage of having your own community on a social network is that the advertiser gets the opportunity to maintain direct communication with their customers, find out their real opinions about their product or service, and adjust their work based on the data received. Bonuses and gifts for repost turn subscribers into carriers of your advertising.

Conclusion. Every entrepreneur can promote their product independently: advertising on social networks can become very effective. It is necessary to take into account some important points: determine the target audience; conduct an audit and a competent and detailed analysis of the interests, priorities and behavior of potential customers; create communities and groups on social networks; analyse traffic, track the effectiveness of advertising and create suitable content.

REFERENCES

1. Стелзнер, М. Контент – Маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

2. UTSC. Utoronto [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.utsc.utoronto.ca>. – Date of access: 12.03.2022.

УДК 613.6

STRESS AND NEW WAYS TO COPE WITH STRESSFUL SITUATIONS IN THE COMPANY

*А. А. Касперович, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель М. В. Храмова*

Резюме – бизнес и работа способны доставить как массу положительных эмоций, так и стать причиной тревог и разочарований. Стресс – это нормальная реакция организма на нестандартную ситуацию, когда нужно активизировать и мобилизовать различные системы организма, однако его уровень требует вдумчивого регулирования. Управление стрессом – важная задача менеджера.

Resume – business and work can deliver both a lot of positive emotions and cause anxiety and disappointment. Stress is a normal reaction of the body to a non-standard situation when it is necessary to activate and mobilize various body systems. Still the vital task of an efficient manager is stress management.

Introduction. First, you need to understand what stress is. Stress is a reaction of the human body that occurs in response to the action of an irritant, which is out of control. When a person is constantly exposed to stressful situations, his body intensively wastes its strength and energy. This leads to rapid exhaustion and burnout, low productivity and low morale in the team.

Main part. When a leader is interested in his employees, in his team, he notices changes in behavior that indicate that subordinates are under stress. At work, the employee must be mobilized, otherwise he or she will not be able to concentrate and effectively perform his tasks. But this level of mobilization should not go off scale and develop into stress. The task of the leader is to manage this state. The ability to manage the state of the team and control stress is one of the most important competencies of a leader. It is important to deal with stress regularly within the company. When it is important for a manager that the team is efficient, he will be interested in having employees fit and sound every day. Significant reduction in high stress level requires team leader to create a balanced schedule, not to overload employees, encourage them to take regular breaks from work. Nevertheless, there are some tips which enable the managers themselves to handle daily challenges, namely:

- make a detailed list of tasks that you have to resolve in the descending order of their importance;
- focus on the highest priorities first. If you need to do something not particularly pleasant, do it first. And devote the rest of the day to more pleasant activities and responsibilities;
- split large projects into parts;
- delegate responsibility. You don't have to do everything. If there are people in your company who can handle one of your tasks, why not let them handle that task? Let go of the desire to independently perform and control all, even the most insignificant tasks. And you will reduce your stress levels;
- be friendly with colleagues and subordinates;
- improve your communication skills – learn to speak so that you are understood exactly the way you want.

There are also unusual ways to cope with stress:

1. Transfer everything to paper. If all the unpleasant things are already behind you, and you are still under the control of negative emotions, try to write a factual account of the event – you will wake up the rational person in yourself and distract yourself from the negative.

2. Look at the situation from the outside. If you recall unpleasant events in your memory and try to imagine yourself as an observer, and not the main character, there will be less grief. Be a spectator, not an actor, and you will shed the burden of negative emotions and take a sober look at things.

Stress is constantly present in the life of a modern manager, so there is a danger that it will become familiar and invisible. Many people forget what it is like when the nervous system is in balance. Increased anxiety and stress at work causes physiological reactions, emotional stress, obsessive thoughts appear, pan-

ic attacks, breathing becomes shallow, muscles are pinched. Stress resistance is one of the basic mental skills that allows us to adequately respond to stressful situations. Resilience is an important factor for a leader. The manager is constantly in contact with people, extinguishes local and personal fires within the company. The leader needs to increase not only his own stress resistance, but also employees'. Without stress resistance, you can spoil your career with harsh statements and actions, as well as bring yourself to a nervous breakdown or other disorder. The main rule of stress tolerance is to close the stress response cycle and work with the physical and emotional state.

Conclusion. Work stress can be used to your advantage. There are people who react negatively to stress and they start to panic. Those who respond positively to stress find a resource in it, activate the energy reserves and resources of their body. As a result, in a short period of time, they show the best dynamics of work and the best result. The main thing is to see new opportunities and, thus, get a new qualification or move up the career ladder. Stress is a situation where you can find new opportunities. Prosperous mental and psychological well-being affects the realization of potential, the ability to cope with normal workloads, work productively and contribute to society. But keep balance.

REFERENCES

1. How to Minimize Work Stress and Cope with Burnout [Electronic resource]. – Mode of access: <https://trends-rbc.ru/trends-innovation/61-fc-dae-99a-79-47-46f4508243>. – Date of access: 04.02.2022.
2. Stress at work: how to avoid and how to cope [Electronic resource]. – Mode of access: <https://platrum.ru/blog/>. – Date of access: 17.05.2020.
3. Stress at work, ways to manage stress in the workplace [Electronic resource]. – Mode of access: <https://volrb.by/ru/zdorovie/stread/stress-na-rabote-sposoby-upravlenija-stressom.html>. – Date of access: 19.07.2021.

УДК 658

DIGITAL OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES

*М. А. Козак, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – цифровая трансформация бизнеса осуществляется для создания обновленных, устойчивых бизнес-моделей компаний, способных эффективно работать в условиях современной цифровой экономики и адаптироваться к их изменениям. В данной статье рассматривается определение цифровой трансформации, а также ее основные направления.

Resume – digital business transformation is carried out to create updated, sustainable business models of companies that are able to operate effectively in the modern digital economy and adapt to their changes. This article discusses the definition of digital transformation, as well as its main directions.

Introduction. Digital transformation is changing the way a company works by introducing digital technologies into business processes, as well as transforming the structure of the company itself, moving to a new level of creating products and services, changing customer relations and corporate ethics. What is digital transformation of business process?

The main part. Digital transformation of business processes is most often carried out in the areas of e-commerce, IT and fintech. Its implementation gives companies the opportunity to: increase productivity and reduce business costs; improving the quality of work planning and business management; improving customer service and providing consumers with better and more convenient products; creating a positive brand image and achieving leadership positions in its market segment. Examples of digital business transformation can be developments: strategies for integrated internet marketing and business promotion; new websites using modern technologies; effective mobile applications for various platforms; CRM systems for managing content or customer interactions. For example, CPM helps to solve such tasks as:

know everything about the store's customers: purchase history, average receipt, favorite product, comments.

- segment customers. To make mailings: SMS, email;
- run a bonus program;
- manage promotions, discounts, prices and products;
- accumulate statistics on sales and returns. Calculate profits, predict demand, show which products are selling poorly;
- control everything that happens in the store. Notify when the product ends.

There are several strategic directions that help to realize the digital transformation of business processes. These include: digitalization of business processes (digitalization of business) is the transition of companies' activities to electronic platforms. With the help of business digitalization, it is possible to significantly reduce the number of steps required to perform a specific task, replacing the activities of the company's personnel with the work of software solutions. Data management (Big Data, Data Analytics, Data Science) – working with large amounts of information using neural networks, machine learning and other artificial intelligence technologies. With the help of data management, it is possible to compile models of customer behavior, predict demand and form preferences – this allows you to adapt products to the needs of consumers [3].

- client-centricity – when developing their products, companies build a business model, focusing on the client and his needs. At the same time, the client-centric model also takes into account the value of each client for the company;

- digital partnership is the creation by the company together with partners of a common digital infrastructure (a complex of technologies and computing, telecommunication and network capacities) to solve the tasks set;

- innovation is the constant study and testing of new business lines, products and solutions. This strategy involves the active use of channels and systems [1];

– value management – with the help of this strategy, measures are taken to adapt and personalize products, taking into account changes in the user's requirements for them. At the same time, the value of the product for customers is the convenience of its use, the possibility of obtaining the necessary services, the constant improvement of the product and the company's work on the service.

Conclusion. The process of digital transformation of society takes longer than a similar one within companies. Digitalization requires huge investments of effort, time and finances, but if it is carried out successfully, it repeatedly returns investments and increases profits. This is a way to become more famous, to build up from competitors and break out of their mass. With timely updating, you can become a benchmark for the population.

REFERENCES

1. Цифровая трансформация бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: hsbi.hse.ru/articles/tsifrovaya-transformatsiya-biznes-protsessov. – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Цифровая трансформация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/Цифровая_трансформация. – Дата доступа: 28.03.2022.

3. Прохоров, А. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт / А. Прохоров, Л. Коник. – М.: КомНьюсГруп, 2019. – 368 с.

УДК 339.138

INFLUENCE OF IMPRESSION MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

*А. А. Колонтай, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – основной целью данной работы является рассмотрение того, как огромное количество разнообразной информации влияет на потребителя, и какой поток информации окажет наибольшее влияние, и интерес на потребителя зависит от продавца.

Resume – the main aim of this work is to consider how a huge amount of diverse information affects the consumer, and which flow of information will have the greatest impact and interest the consumer depends on the seller.

Introduction. It has become more difficult for manufacturers to attract attention and stand out from competitors. Traditional advertising is no longer so effective, that is, on television and radio, in newspapers, on billboards. Every day manufacturers are looking for new ways to attract the attention of the buyer. All methods of purchasing any product are available to the modern consumer. It just got boring to "buy". Simple advertising on television is no longer enough for a potential consumer to want to buy a product. Currently, the purchase decision will be influenced not only by the price, the desire to buy, financial capabil-

ities, and so on, but also the buyer's impression of the product or brand. Today, consumers judge products, brands, and organizations based on their own feelings. Therefore, the main goal of the business is to form the right impression with a potential consumer.

The main part. So what is impression marketing? Impression marketing is a marketing strategy that allows a consumer to interact with a business in real life, for example, as part of an event organized by a company. "They (consumers) don't want to be bullied or bombarded with advertising messages; they want exciting experiences that will take them to another world"[3]. A business can show its customers not only its product, but also its values and ideals. This gives the consumer the opportunity to "feel" the brand, see the company "from the inside", and get closer to its content.

How does Impression Marketing work? Impressions themselves are considered as the main tools of impression marketing, thanks to which the company can influence consumers, as well as ways and techniques of creating impressions. The company, wanting to attract more customers, turns to impression marketing for help. In turn, impression marketing should not only attract the attention of the consumer, but also fully involve him in the process of interaction with the company. To do this, you need to understand the psychology of the consumer, how to influence a person's emotions.

Consumers can remember information about the company and the product against a background of bright impressions. A high emotional assessment contributes to the long-term preservation of the positive effects achieved. Consumers identify the product and the companies with positive emotions that make them use the product again. This allows getting the product the trust and loyalty of customers. Thanks to the sense of belonging to the company, the product seems to the consumer better, "his own". There is an opinion that this company has a special product. The level of loyalty to the product increases, the consumer's attachment to the brand appears. Emotional attachment is the establishment of a relationship between a consumer and a company/brand/product. And already based on their feelings, the consumer buys the product, being confident in their decision [1]. Accordingly, impression marketing and the brand are inextricably linked, since the brand always evokes certain associations in the consumer due to the desire to possess it or feel belonging to it. Examples of such marketing are Apple, Adidas, IKEA, Heineken, BMW, Nike and many others. Consumers around the world have long had associations with these brands, a certain opinion. And these companies provide customers not only with goods and services, but also with the desired experience and impressions [2].

Conclusion. Thus, impression marketing has become an integral part of modern marketing, without which it becomes increasingly difficult for businesses to compete with each other. With its help, marketers can influence the emotions and feelings of consumers, creating new impressions in order to attract the attention of buyers to a product or brand. Companies are now focusing on the

consumer, not the product, because it is the consumer who decides whether to buy the product or not.

REFERENCES

1. Маркетинг впечатлений в развитии современной фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spra-voch-nick.ru/marketing/marketing_vpechatleniy_v_razvitiy_sovremennoy_firmy/. – Дата доступа: 10.03.2022.
2. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 246 с.
3. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 400 с.

УДК 65

DOES THE TRANSITION OF THE TEXTILE INDUSTRY TO ONLINE SAVE FROM CRISES?

*Д. М. Любич, Д. В. Письменная, студенты группы 913 ИБ БГУ
научный руководитель – канд. тех. наук Б. А. Железко*

Резюме – целью статьи является проведение анализа перехода бизнеса в онлайн и понимание, почему онлайн бизнес в текстиле недооценен. Новизна статьи заключается в том, что кризисные ситуации в мире ослабили возможность бизнеса зарабатывать в оффлайн. Актуальность проблемы заключается в том, что, работая в сфере онлайн маркетинга, удалось выявить тенденцию бизнеса игнорировать преимущества перехода в онлайн для получения дополнительного источника дохода.

Resume – the purpose of the article is to analyze the transition of business to online and understand why online business in textiles is underestimated. The novelty of the article lies in the fact that the crisis situations in the world over the past few years have weakened the ability of a business to earn money offline. The relevance of the problem lies in the fact that, while working in the field of online marketing, it was possible to identify a tendency for businesses to ignore the benefits of moving online to receive an additional source of income.

Introduction. Over the past few years, the world economy has been characterized by multiple waves of crisis, both political and economic. In this regard, many businesses have decided to reconstruct their development strategy. And basically the reconstruction concerned the transition of business to online. In the age of high technology, no company can do without its own website. The presence of an online store allows a potential client to get acquainted with the range of goods without leaving home. There are many advantages of online business over the offline format. Accessibility is a low entry threshold, because in order

to start doing business on the Internet, even insignificant financial investments are enough. Mobility – an online business is not tied to a location, which means that it can be managed from anywhere in the world [1]. It is the Internet, adapting humanity to new conditions and trends, that allows businesses to be one step ahead of their competitors.

Main part. Statistics on the influx of buyers online for the first half of 2020 showed that buyers made three times more purchases compared to the same period in 2019, according to TASS. Thus, the share of Internet acquiring was 67 %. The AdvantShop service analyzed the market and concluded that in the first quarter of 2020, the growth of new online stores amounted to 199 % [2].

The e-commerce market has grown by 44 % since the end of 2018, according to the AoECC. While in the textile industry this index was only 17 % [2]. According to the survey of the Tinkoff bank, which conducted it at the end of 2021, it was shown that there are areas where offline turnover has decreased, while online turnover has increased. Then it was concluded that a business that quickly adapted to the crisis and switched to online suffered fewer losses and was able to increase sales. For example, the offline revenue of clothing stores in 2020 fell 20 times, while income from online acquiring increased 5 times [2].

This indicates that the main advantage of the textile industry business for sales growth, especially the crisis, is the transition to online. According to Workspace statistics, textile industry businesses that have moved online are considering creating an online store and setting up contextual advertising (pic. 1) [3].



Picture 1 – Statistics of the choice of tools for online store development
Reference: own development

However, the use of SMM tools is clearly underestimated. We compared the effectiveness of contextual advertising and the use of SMM and target tools on the Instagram. To provide results on a good example, we considered the Lelu bralette online clothing store, which is the leader in the Russian market in the personalized production of clothing for women and men. As a result of the analysis, it was possible to find out that when using SMM and target tools on the Instagram, a business was able to increase sales faster and more efficiently. Analyzing sales of Lelu bralette, we concluded that when moving from offline to online and developing Instagram profile, the store was able to increase sales by 31 %. However, this result was due to the using of such marketing tools as the development of SMM and setting up targeted advertising on the page.

Speaking about the development of the store during the crisis in 2019, when the store management decided to launch both contextual and targeted advertising on Instagram, the following results were obtained in 3 months: 1368 sales from the online store and 3795 sales from Instagram. Also, when using SMM and targeting tools, the store managed to increase the number of subscribers, which had a better effect on sales: there was an increase in loyal customers, who eventually made repeated purchases later. Thus, the recommendation for textile industry businesses is to focus on the development of marketing in using of SMM and target tools on the Instagram.

Conclusion. Obviously, the crisis has taught business to work remotely. However, do not rely only on the transition to online. The transition of the store to the online should always go along with the use of marketing tools. The best solutions are contextual advertising and using of SMM and target tools on the Instagram. But the recommendation is to focus on the development of the Instagram, since there sales growth will be greater, as the study showed.

LITERATURE

1. Online Business vs. Offline: [Electronic resource]. – Access mode: <https://genapilot.ru>. – Date of access: 22.03.2022.
2. Quarantined business, go online: [Electronic resource]. – Access mode: <https://vc.ru/>. – Date of access: 22.03.2022.
3. Aleksandrov A. 75 % of companies have moved online: [Electronic resource]. – Access mode: <https://workspace.ru>. – Date of access: 22.03.2022.

УДК 659

ВЫСТАВЫ У ЯКАСЦІ ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТЫНГУ

*А. М. Мартинович, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А. А. Лузан*

Резюме – у сучаснай канцэпцыі маркетынгу выставам надаецца асаблівае значэнне. Многія фірмы бачаць у выставах важны інструмент маркетынгу, які дазваляе ім паспяхова вырашаць існуючыя праблемы, абумоўленыя, перш за ўсе, неабходнасцю забеспячэння эфектыўнай таварнай і коштавай палітыкі, палітыкі размеркавання і прасоўвання. Менавіта на вырашэнне апошніх праблем павінны быць накіраваны ўдзел кожнай фірмы. Асноўнай задачай якой з'яўляецца дэманстрацыя дасягненняў у адной або некалькіх абласцях чалавечай дзейнасці.

Resume – in the modern concept of marketing exhibitions attached special importance. Many firms see in exhibitions an important marketing tool that allows them to successfully solve existing problems due, first of all, the need to ensure effective commodity and pricing policies, policies of distribution and promotion. It is for the decision of the latter problems that each company in

a given exhibition should be sent to the decision. The main task of which is to demonstrate achievements in one or several areas of human activity.

Увядзенне. Сучасны хуткарослы рынак стварае праблемы для многіх кампаній у вобласці прыцягнення патэнцыйных кліентаў і ўзаемадзеяння з імі. Штогод маркетологам прадастаўляецца новы набор інструментаў для працы са сваімі кліентамі, якія, у сваю чаргу, пастаянна выкарыстоўваюць новыя сродкі масавай інфармацыі, новыя звычкі і новыя чаканні. Такім чынам, гонка за удасканаленнем, сегментаваннем, персаналізацыяй і ўцягваннем узмацняецца.

Асноўная частка. Выставы, хоць і заснаваны на нізкатэхналагічных прынцыпах: бачыць на свае вочы і сустракацца тварам да твару, але ў той жа час прапануюць велізарныя магчымасці для таго, каб стварыць непераўздызены маркетынжавы ход. У рэальным жыцці, у якасці выстаў разглядаецца экспазіцыя тавараў, паслуг або ідэй, якая фарміруецца ў пазнавальных мэтах. Адною з асноўных задач выставы з'яўляецца стварэнне спрыяльных умоў для продажу тавараў па іх узорах. Рэклама на выставах ажыццяўляецца шляхам паказу тавару або яго ўзораў у дзеянні праз яго дэманстрацыю. Яна ўздзейнічае на пакупніка, пераконваючы яго ў вартасцях і перавагах тавару. Выставы забяспечваюць рэкламе: канкрэтнасць, якая ўзнікае пры паказе тавару ў натуре, тым самым дасягаючы найвышэйшай ступені даверу і эмацыйнага ўздзеяння, акрамя гэтага выставы даюць рэкламе высокую ступень актыўнасці, гэта значыць дэманстрацыю тавару ў дзеянні і актуальнасць рэкламнай прапановы [2]. Адною з адметных асаблівасцей выстаў з'яўляецца іх унікальная інтэрактыўнасць-прасоўванне тавараў і паслуг, ацэнка іх вартасцяў, недахопаў і канкурэнтаздольнасці з пункту гледжання спажыўца. У сучасных умовах існуе магчымасць выкарыстання ў рамках выстаў інавацыйных тэхналогій, уключаючы штучны інтэлект і дапоўненую рэальнасць, што дазваляе ў поўнай меры адчуць каштоўнасць і карыснасць прадстаўленага фірмай прадукту, зацікавіць патэнцыйнага спажыўца для стварэння ўстойлівых сувязяў, а таксама перанесці фармат, звычайных у разуменні выстаў, на новы ўзровень [1]. Найбольш эфектыўным інструментам маркетынгу з'яўляецца самастойны ўдзел фірмы ў працы выставы. Яму і аддаюць перавагу кампаніі, якія маюць магчымасці на належным узроўні арганізаваць і забяспечыць удзел у працы адпаведнай выставы. Па меры змены чаканняў аўдыторыі і магчымасцяў фірмы найбольш паспяховыя экспаненты будуць адаптавацца, выкарыстоўваючы унікальныя магчымасці арганізацыі выставы. Самыя эфектыўныя выставы-гэта тыя, якія прыцягваюць найбольш прыдатную аўдыторыю – аўдыторыю, якая лепш за ўсе падыходзіць для ўзаемадзеяння з экспанентамі. Акрамя гэтага, акрамя ўдзелу ў якасці экспаненты, фірма можа выступаць у якасці наведвальніка. Такого роду ініцыятывы фірмы абумоўлены неабходнасцю правядзення адпаведных маркетынжавых

даследаванняў, закліканых садзейнічаць вырашэнню праблем, якія стаяць перад ёю [3]. Аднак, каб мець больш поўнае ўяўленне аб эфектыўнасці ўдзелу ў рабоце дадзенага мерапрыемства варта правесці параўнальны аналіз мэтай удзелу выставы і фактычна дасягнутых вынікаў.

Заклучэнне. Са сказанага вышэй вынікае, што мэты ўдзелу фірмы ў выставах павінны быць падпарадкаваныя мэтам рэалізацыі маркетынгу, якія ў сваю чаргу варта ўзгадніць з доўгатэрміновымі, сярэднетэрміновымі і кароткатэрміновымі мэтамі дзейнасці фірмы. Зыходнай перадумовай апошняга з'яўляецца, перш за ўсё абгрунтаваны выбар выставы для ўдзелу фірмы ў яе працы. Змены ў чаканнях спажыўцоў і больш пашыраныя тэхнічныя магчымасці азначаюць, што брэндывыя могуць і павінны ўкараняць інавацыі ў працэс прадстаўлення свайго тавару з дапамогай выстаў патэнцыйнаму спажыўцу, такім чынам мы ўбачым найбольш эфектыўнае супрацоўніцтва ў далейшым паміж вытворцамі і пакупніком.

ЛІТАРАТУРА

1. Дашков, Л. П. Особенности применения маркетингового инструментария в предпринимательской деятельности в сфере услуг [Текст] / Л. П. Дашков. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2015. – 15 с.

2. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студентов специальностей «Маркетинг», «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 307 с.

3. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление [Текст] / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2014. – 512 с.

УДК 659.13

USE OF 3D ADVERTISING IN THE MODERN WORLD

*К. А. Мрочек, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – в данной статье рассматривается эффективность использования 3D-рекламы в современном мире. В стремлении произвести большее впечатление на потребителя, предприятия стали внедрять в рекламные компании 3D-контент.

Resume – this article discusses the effectiveness of using 3D advertising in the modern world. In an effort to make a greater impression on the consumer, enterprises began to introduce 3D content into advertising companies.

Introduction. In the modern world, there are many ways to convey information to potential buyers. According to the Granat communication group [1], on average, a person sees and hears more than 400 advertisements a day without even realizing it: in the form of banners and leaflets on the way home and to work, in the form of ro-faces and pop-ups in the Internet space when watching movies and TV shows. But how many of them do we remember? A little bit. Probably, this is the

main reason that the line "the ability to think outside the box" has increasingly begun to appear in the requirements for the applicant. After all, every company wants to stand out against the background of competitors and attract attention to itself due to an extraordinary presentation with a clear message, a creative but simple slogan and a bright picture. All three points are interrelated, and a really good advertisement should include each of them. A high-quality visual will not save you from mediocrity, and the most genial idea is revealed only after viewing. It follows from this that one of the most pressing issues facing marketers today is the ability to impress a potential buyer, make them freeze, forget about the goal of their path and just contemplate the product. To this end, companies began to explore new ways to visualize information and thus came to a variety of 3D content. But how appropriate is it? Is the world ready for this?

The main part. According to the marketers' research, not because of the content, but because of excessive importunity, the majority of respondents prefer to simply ignore ads, while the rest of respondents is completely annoying it. But when the audience is asked (by showing specific examples) as they relate to advertising with 3D content, the majority opinion has changed in a positive way. Thus, 3D advertising fulfills its main task – to surprise and impress – one hundred percent. And what do the customers say? Companies using 3D content have noted a good percentage of profit growth. It is difficult to name exact figures, the indicators vary in each area, and the types of 3D content are different, but generally speaking, the increase can be from 5 % and up to 40 %. On average, the increase is about 14 %.

So, the company True Value [2], by introducing a 360° photo of the offered products on its website, was able to increase the conversion rate by 22 %. 360° photo technology is a panoramic photo of an object or product with a 360-degree view, which can be rotated using an interactive player, which allows you to view the product from different sides. This technology also helps to reduce the percentage of product returns. So, the percentage of return from the company The Home Depot [2], which specializes in the sale of goods for construction and repair, decreased by 35 %.

The usefulness of such an implementation was also confirmed by such major trading giants as Amazon and Walmart. Moving away from western representatives, it can be noted that the Eldorado company, after analyzing the results of its 3D photo studio in 2017, came to the conclusion that the demonstration of goods in 360° format increased their conversion to 30 %. This phenomenon can be explained by the fact that we think in three-dimensional space, so it is easier for us to perceive 3D objects rather than pictures. We can better imagine their size, texture, how they will interact with the outside world and whether they will meet the goal we need. This 3D technology is perfect for large retail outlets that deal with large turnover, B2B sites, online stores.

Conclusion. Thus, the introduction of 3D content in advertising can really provide an increase in the company's profit by fully recouping the costs. However, the investment of funds should take place with full awareness of the mat-

ter, based on a thorough study of the feasibility of using this or that type of 3D content, taking into account the specifics of the enterprise's field of activity, and, of course, it should work only with trusted firms.

REFERENCES

1. Что такое digital-маркетинг: основные инструменты, каналы и метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/>. – Дата доступа: 24.03.2022.

2. 3D-маркетинг: что это такое, зачем он нужен и где его использовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

3. Анаморфная иллюзия восприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psypress.ru/>. Дата доступа: 26.03.2022.

4. 3Dnakedeyeffect: новое применение светодиодных экранов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://d2k.ru/sys-tems-and-technologies/interaktivnye_sistemy/. – Дата доступа: 25.03.2022.

УДК 33.054.22

DIGITAL MARKETING: CONCEPT, GOALS AND OBJECTIVES, ADVANTAGES

*Э. Нестеренко, студент группы 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук А. И. Сорокина*

Резюме – в данной статье рассматривается понятие цифрового маркетинга, его цели и задачи. Он помогает продвинуть ваше предложение во всех цифровых каналах. Развитие информационного общества требует от человека формирование устойчивой системы знаний и компетенций об инструментах применения современных информационных технологий как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности, в том числе и в сфере Digital-маркетинга.

Resume – this article discusses the concept of digital branding, its goals and objectives, advantages. It helps you to promote an offer in all digital channels. The development of the information society requires a person with a stable system of knowledge and competencies about the tools and methods of applying modern information technologies and systems both in everyday life and in professional activities, including in the field of Digital marketing.

Introduction. The digital era has not only made it easier for us to communicate, work, and search for information, but also provided new opportunities for business promotion. Due to the convenience, speed and popularity of digital channels, their use in business for communication with the target audience has grown into digital marketing.

Main part. Today, digital marketing collects vital information for business about target audience, and tracks the results of brand or product promotion. Dig-

ital marketing is a comprehensive promotion of goods and services using digital technologies, which covers online and offline audiences. It helps to promote your offer in all digital channels: the Internet, television, radio, gadgets and applications, SMS newsletters. A commercial in a mobile application, a blogger's post with advertising, push notification, an advertisement on the radio or on TV are examples of the use of digital marketing [2].

We can safely say that digital marketing is not only a designation of a promotion strategy using digital devices, but also synonymous with modern marketing tools. It's not just that consumers today spend a lot of time on the Internet and use their mobile devices to access the network.

In an overloaded information space, it is very difficult to get the attention. This leads to the fact that people are ready to accept companies only if they correspond to interests and requests. Today, advertising communication should be in front of the client's eyes at the right time and in the right way, in this case, the company has a chance to get the desired reaction in response.

To implement an advertising campaign in this way, a business needs a deep understanding of the needs of the target audience, the specifics of its choice, as well as the creation of personalized messages. There exists a serious technological challenge for many companies. Gadgets not only serve as a device that is used to log into the network. They are constantly with a consumer. This opens up opportunities for his identification not only in space, but also for comparing his online profile in offline reality. Thus, the main principle of digital marketing is not so much connected with the use of online communications to contact a client, as with the method of weaving the context of human behavior into individual interaction with him. The data obtained by the company and the choice of a favorable time for interaction with a consumer increases the probability of the desired response and, accordingly, the purchase made by him in the final result [1]. The emergence and development of digital marketing is closely directed to the desire of a business to catch its target audience. And not just to make contact, but to make it effective. In this sense, the digital type of promotion is no different from the approach of traditional marketing. It's just that the new technology of interaction with consumers replaces the outdated one, which is no longer able to give the business the expected result. The goal of digital marketing is to increase sales. It helps to bring the user to the target action – to make a purchase, order a service, read an article in a blog, to keep him, encourage him to make repeated purchases, etc. Digital marketing helps companies to solve the following tasks in order to bring the user to the target action: increase brand awareness; attract traffic; generate leads (Leads are people who have shown interest in your service or product); qualify leads [3]. Digital marketing has the following advantage: global reach, low cost, traceable, measurable results, personalization, openness, long-term impact, improved conversion rates.

Conclusion. Digital promotion has definitely become a new evolutionary stage. Decisions based on assumptions and intuition that took place earlier in

marketing have replaced actions supported by data. This requires new competencies and skills from specialists engaged in this field.

REFERENCES

1. Беляцкая, Т. Н. Структурная трансформация мировой экономики / «Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы»; под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 250 – 255.

2. Беляцкая, Т. Н. Диффузия цифровых технологий / Т. Н. Беляцкая // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / А. А. Алетдинова [и др.]; под ред. А. В. Бабкина. – СПб., 2017. – С. 158–178.

3. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных: учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск: Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2018. – 128 с.

УДК 336.63

A TYPICAL BUSINESS SOLUTIONS

*Л. С. Петрович, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е. Н. Лазарева*

Резюме —одна из самых основных бизнес-целей – это возможность быть впереди своих конкурентов хотя бы на один шаг. Это преимущество сможет обеспечить появление новых клиентов, высокие продажи и всемирную известность. В наше время тривиальные решения в управлении своим бизнесом мало чего могут добиться. Чтобы быть на высоте, нужно придумать что-то нестандартное и оригинальное. Поэтому вопрос, что делать, когда вы зашли в тупик в делах, будет актуален всегда. Я хотела бы рассказать вам о компаниях, которые смогли стать лучше своих конкурентов благодаря креативным идеям и решениям.

Resume –one of the most basic business goals is the ability to be ahead of your competitors at least one step. This advantage will be able to ensure the emergence of new customers, high sales and worldwide fame. Nowadays, trivial decisions in the management of your business can achieve little. To be on top, you need to come up with something non-standard and original. Therefore, the question of what to do when you come to a dead end in business will always be relevant. I would like to tell you about the companies that were able to become better than their competitors thanks to creative ideas and solutions.

Introduction. New companies are opening every day, existing ones are expanding, small firms are closing. The closure of enterprises occurs due to their unprofitability, because the buyer becomes uninterested in their products or services and they do not stand up to competition. In the modern world, it is impossible to be a leader using traditional methods of management and promotion.

Only by deciding on non-standard and unusual business solutions can you stay afloat and succeed in the future. It really works and there are already examples of such companies today. Solutions can be completely different, like changing the packaging design, and tricks that can be used to gain an advantage over a competitor.

Main part. One of the most striking examples of a non-standard business solution belongs to the company "Puma". At football matches, many companies advertise their product by posting various posters, acquire airtime in between matches, sometimes their advertising is placed on a running line. Such advertising is very expensive and may not always cause positive emotions in the consumer, because when he is torn away from watching his favorite match by advertising, he may subconsciously link this product with negative emotion and will not want to purchase it in the future. Therefore, the company "Puma", which produces sports shoes, decided to experiment and acted in a very original way. She paid the famous footballer Pele only for the fact that he would tie his shoelaces on the field before the match. He was wearing Puma sneakers, and the cameras couldn't miss the actions of such a famous player. Thus, these sneakers lit up on all the TV screens of football fans and did not go unnoticed. After that, sales rose several times. According to the results of the advertising campaign, it was found out that this cunning marketing move turned out to be much more effective than advertising posters placed along the stadium [1].

Also an interesting solution belongs to the domestic brand "Lidcon". The company decided to change the packaging of John Cook corn sticks. The concept was based on the story of the English discoverer James Cook. On the packaging, they played the plot from Vysotsky's song that the Cook was eaten by aborigines. That's how, by changing just the packaging, the company was able to increase sales of this product. If you look closely, you will notice that we are surrounded by a huge amount of advertising. But only some of the TV commercials or slogans on product packages we remember for a long time.

Interesting solutions can come not only from the company's employees, but also consumers can throw up interesting ideas that will lead the company to the leaders. So it happened in the company "Colgate" Initially, the famous toothpaste was produced with a very narrow hole and squeezing toothpaste out of such a hole was not very convenient. One day, Colgate decided to conduct a survey among its regular customers on product improvement. One of the consumers suggested increasing the opening diameter in toothpaste tubes. However, the company's employees did not quite like the idea and they did not understand how it could increase sales. But soon after reflection, it was decided to launch a test batch, in which the idea proposed by the consumer was implemented. The result surprised everyone, sales increased dramatically and at first no one can understand why. But everything turned out to be very simple: from large holes, people squeezed out a lot more toothpaste at a time, so the tube ran out faster and had to buy toothpaste much more often than before. Listening to the opinion

of consumers, you can find ideas that can change the whole course of sales and bring the business to a new level [2].

Conclusion. Thus, the solution to business problems often lies on the surface, the main thing is to think outside the box and not be afraid to take risks. Often, in order to find an unusual solution, you need to look at the problem from different sides – a client, a competitor, a partner. Only a look, free from all the usual, is able to consider a good idea for further development.

REFERENCES

1. Нестандартные бизнес-решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://den-go-del.com/interesting/263-nestandartnye-biznes-re-sh-eni-ya.html>. – Дата доступа: 10.12.2021.

2. Удивить – значит победить. Нестандартные бизнес-решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fcti.by/2021/10/03/бизнес-реклама-решения/>. – Дата доступа: 11.12.2021.

УДК 334.722

HOW TO START DOING BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Е. П. Савич, М. Г. Дульская, студенты группы 10503221 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Н. В. Шевченко

Резюме – в данной статье анализируются основные типы собственности в Республике Беларусь. Также на примере ООО рассматриваются вопросы открытия собственного бизнеса.

Resume – this article analyzes the main types of ownership in Belarus. The issues of opening your own business are also considered on the example of the LLC in the article.

Introduction. When opening a business in the Republic of Belarus it is necessary to determine the form of ownership. There are several forms of ownership in Belarus: a juridical person (Self-employed, LLC, OJSC), an individual entrepreneur, self-employed and artisans.

The choice of the form of ownership depends on the type of activity planned, the number of employees and the number of participants in the business. After determining ownership, an entrepreneur should to the regional authority and register (for IE and juridical person). After registration of the legal entity or individual entrepreneur, it is necessary to select the taxation system.

The main part. Let's consider how to open a small business on the example of the LLC.

Step 1. LLC name alignment. The name of the legal entity is agreed with the public administration, to which you can apply by sending the documents by mail or by personal application. The name of the company can also be agreed

through the website of the Unified State Register. The service provides a database of registered IE and juridical person.

Step 2. Choosing location. Location refers to the choice of legal address. The company may be located exclusively at a non-residential address. The legal address is indicated in the application for state registration and the charter.

Step 3. Select the main activity code.

Step 4. Prepare the sole decision of the founder. The specificity of the LLC establishment is that the procedure can be carried out by one participant and several founders. In the first case, it is necessary to prepare such a document as the decision of a single founder. Secondly, a general meeting of the Trustees shall be held and a protocol shall be drawn up afterwards.

Step 5. Preparing the Charter. Although the articles of association for each company were tailored to individual circumstances, the basic document of the LLC must contain the paragraphs regulated by article 14 of the Law "On Business Companies" [1].

Step 6. Application for LLC registration. The above-mentioned document has an established form, therefore it is recommended to download the model on the official website of the Ministry of Justice of the Republic of Belarus.

Step 7. Payment of State Duty. The registration fee of LLC is a mandatory payment to the budget for the above legal action.

Step 8. Apply for LLC registration. Before going to the registration body, you should collect the documents necessary for the registration of LLC in the Republic of Belarus. These documents include: application for registration; the charter in two copies, as well as an electronic copy of the document; the receipt for payment of state duty; the participant's passport.

Step 9. Getting documents. In the event that the above-mentioned papers have been drawn up without delay and all legal requirements have been met, the registration officer will issue the required papers.

Step 10. Get a seal.

Step 11. Prepare staff documents.

Step 12. Open a Bank Account.

Step 13. Selecting a Tax System.

Conclusion. Thus, it is not difficult to open an LLC in Belarus. The main thing is to take into account all possible risks, reflect the necessary provisions in the Charter and prevent violations of the law. At this stage your company can be considered as active. Next, you only have to choose your occupation (selling, consulting services and others) and find employees. The preparation you've already done has laid a solid foundation to support your launch, so you can focus on marketing activities and making your first sale [2].

As you can see, there is a real need to create innovative conditions for businesses in the Republic of Belarus, and this should become one of the main priorities of the state government. It is also useful to help business organizations to develop innovations.

REFERENCES

1. Ваш гид в законодательстве Республики Беларусь. Закон РБ о хозяйственных обществах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_hozyajstvennyh_obwestvah/14.html. – Дата доступа: 27.03.2022.
2. Shopify Blog. Start a Business in 11 Steps [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.shopify.com/blog/how-to-start-a-business>. – Date of access: 27.03.2022.

УДК 339.5

БЕЛАРУСКІЯ БРЭНДЫ НА СУСВЕТНЫМ РЫНКУ

К. И. Севрюк, студент группы 10507119, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель **А. А. Лузан**

Резюме – сегодня большинство белорусов предпочитают зарубежные бренды, но многие наши земляки начинают обращать внимание на отечественное производство. В этой статье приведены примеры некоторых популярных белорусских брендов.

Resume – today, most Belarusians prefer foreign brands, but many of our countrymen are beginning to pay attention to domestic production. This article provides examples of some popular Belarusian brands.

Уводзіны. Беларусь з'яўляецца заснавальнікам вядомых сусветных брэндаў, якія штодня можна ўбачыць як у сферы легкой прамысловасці, так і ў свеце сучасных ІТ-тэхналогій.

Асноўная частка. Адна з самых развітых галін прамысловасці краіны – машынабудаванне. Прычым за ўсю гісторыю дзейнасці былі вызначаны лепшыя беларускія брэнды ў гэтай галіне. Сярод якіх БелАЗ і МАЗ. Беларускі аўтамабільны завод з'яўляецца адным з самых папулярных і высокатэхналагічных заводаў краіны. Цікава, што завод БелАЗ не аднойчы згадваўся як брэнд краіны, паколькі штогод выпускае тысячы адзінак кар'ернай тэхнікі, з'яўляецца адным з сусветных лідэраў названай прадукцыі. МАЗ, які актыўна дзейнічае з 1955 года. МАЗ атрымаў сваю назву ад горада, у якім упершыню была выраблена прадукцыя.

У Беларусі шырока развіта тэкстыльная прамысловасць. Брэнды адзення з Беларусі вельмі папулярныя не толькі ў краінах СНД, але і ва ўсім свеце, паколькі з'яўляюцца спалучэннем густу, стылю і якасці. Беларускія брэнды адзення ў краіне займаюць ганаровае месца. Адным з найбольш актыўных і вядомых прадпрыемстваў з'яўляецца менавіта «Палессе». Сваю назву яно атрымала ад рэгіёна краіны, прычым канцэнтруецца галоўны офіс фабрыкі па вытворчасці адзення ў Пінску.

Беларускія брэнды адзення распаўсюджваюць як на найбліжэйшыя краіны, а таксама на балканскія краіны. Заснавальнікі выбралі менавіта

гэту назву, паколькі Milavitsa пазначала каханне і прыгажосць. Цікава і тое, што на думку славян, менавіта зорка Milavitsa была першай самай яркай зоркай на небе. Сення мы яе называем Венерай.

Брэнд Conte быў створаны ў Гродна ў 1997 годзе. Марка вырабляе пераважна панчошна-шкарпэткавую прадукцыю. Сама назва брэнда перакладаецца з французскага як «казка-быль», прычым кампанія актыўна папулярызуе асноўны свой пасыл пра жанчын, якія неабякавыя да жыцця, і турбуюцца аб сваёй прывабнасці. Кожная з прыхільніц гэтай прадукцыі можа стварыць сваю казку ў жыцці.

Сення беларускія брэнды абутку нярэдка арыентуюцца на замежнага спажыўца. Не стаў выключэннем і завод «Белвест». Па праве заснавальнікам лічыцца нямецкая кампанія Sallamander, якая адкрыла новыя ўстановы разам з Віцебскай фабрыкай абутку «Чырвоны Кастрычнік». Сення з гэтым брэндам актыўна працуюць італьянскія дызайнеры. Цікава, што практычна ўся неабходная сыравіна пастаўляецца з еўрапейскіх краін, таму існуе меркаванне, што кампанія Белвест у даслоўным перакладзе азначае «усходняя прадукцыя Беларусі».

У 1988 годзе вядучыя італьянскія і беларускія касметолагі стварылі новы касметычны брэнд «Белгудкамплект», які неўзабаве перайменаваўся ў Вітэкс. Некаторыя мяркуюць, што брэнд «Вітэкс» атрымаў сваю назву ад аднайменнай расліны, што паказвае на яго высокую якасць і арыентацыю на экалагічна чыстую прадукцыю, у падставе якой пакладзены толькі натуральныя прадукты.

«Санта Брэмар» – брэнд з гучным імем. Назва брэнда ў перакладзе з італьянскага азначае «святые». Другая частка назвы Брэмар сімвалізуе зліцце двух слоў: мора і Брэст – горад, у якім размяшчаецца галоўны офіс кампаніі. Цікава, што першымі таварамі, на якія арыентаваўся ў вытворчасці Санта Брэмар былі менавіта морапрадукты і яны з'яўляліся прыярытэтнымі ў вырабе, што і знайшло свае адлюстраванне ў назве брэнда.

«Савушкін прадукт» – лідэр малочных прадуктаў Беларусі. Заснавальнікі вырашылі звярнуць увагу пакупнікоў на прадукцыю, над якой працуюць сотні гаспадарчых і адказных людзей, захоўваючы традыцыі вытворчасці, якія перадаваліся ад продкаў. Цікава, што 90 % акцый брэнда «Савушкін прадукт» належыць сення заснавальніку Санта Брэмар.

Адна з самых папулярных сеткавых гульняў сучаснасці World of Tanks з'яўляецца прадуктам Беларусі. Гульня World Of Tanks была створана ў 2008 годзе, але ўпершыню выпушчана для карыстальнікаў толькі ў 2010 годзе. Назва гульні перакладаецца як «свет танкаў» і па гэты дзень узначальвае самыя актуальныя брэнды Беларусі сярод колькасці сусветных спажыўцоў.

Заклучэнне. За вытворчасць чаго б ні ўзяліся працавітыя беларусы можна не сумнявацца, што на выхадзе атрымаецца прадукцыя з выдатнай якасцю. Касметыка, адзенне, абутак – шматлікая прадукцыя брэндаў Беларусі вартая таго, как стаць часткай нашага жыцця.

ЛИТАРАТУРА

1. Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://marketing.by/top-10-samykh-bel-or-usskikh-brendov-za-rubezhom/>. – Дата доступа: 22.03.2022.

2. Белорусские бренды на международной арене [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.oncology.brest.by/informatsiya/ob-yavle-niya-1076-belorusskiebrendynazhdunarodnoj-arene>. – Дата доступа: 22.03.2022.

УДК 339.138

YANDEX Q: FEATURES OF THE SERVICE AND ITS USEFULNESS FOR BUSINESS

*А. В. Сёмина, студент группы 10503420 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук Л. В. Соловьева*

Резюме – в научной работе мы рассматриваем особенности сервиса Яндекс.Кью и его важную роль в продвижении бизнеса.

Resume – in the research paper we consider the features of Yandex.Q service and its usefulness for business promotion.

Introduction. When a modern person wants to find an answer to his or her question, the first thing he or she does is go to the Internet to search for information. Unfortunately, most of the sites with answers to questions, such as Mail.ru, are long outdated or no longer in demand. In this regard, Yandex has launched an excellent tool for studying the interests of the target audience – Yandex Q. Yandex Q was designed and implemented as a service where users can not only ask all their questions and get answers, but also help other people to find the information they need. For businesses, the service is a great opportunity to tell about their services and products, providing facts on targeted queries [4].

The main part. The advantage and distinctive feature of Yandex.Q service over its analogues is to pass moderation when writing questions and answers. Here it is organized rather tightly, as a consequence of which the information is really useful, because this search engine sifts out unnecessary data and spam. Another advantage of the service is the availability of adequate answers and the absence of repetitive questions [1]. Moreover, unlike other platforms, Q is answered by professionals, experts in their field.

The service can be used by organizations from any city, since it has no georeferencing. Large brands have advantages over local brands. They can hire employees to maintain a page on Q. They also have something to share with their audiences, unlike small businesses, which may have more difficulty devoting resources to it.

The usefulness of the platform for business promotion is as follows:

1) increases audience trust. A page on Yandex.Q is similar to a page on a social network. The main difference from social networks is that an employee answers on behalf of the organization. Thus the user sees that a live person of a particular position, such as a manager or supervisor, is communicating with him, and understands why he is answering the question;

2) helps solving clients' problems. An employee of the organization, when answering questions, demonstrates the level of knowledge and professionalism in their field. Also users knowing that the company uses Yandex.Q will ask a question there instead of contacting the technical support of the organization. In addition, the answer can be seen by all users of the service who were interested in the question or searched for the answer;

3) increases the competence of employees. Only experts in the field have the right to give answers in the communities, after confirming their professionalism. Therefore, the user can safely trust and apply the information voiced by the expert;

4) helps to strengthen the image and expand the reach of the audience. Competent and sufficiently complete answers form the audience's trust in the brand, as well as attract people who are unfamiliar with the company. Thus, the company gets an interested potential customer;

5) helps to get additional traffic. The service has the ability to leave an active link in answers, but there is no paid promotion. The active link appears under complete and competent answers. It can be a link to a social network or company site. Using the link the user can go to the desired site and take action – choose a service or buy a product;

6) helps combat myths about the company and the industry as a whole. Myths are a serious problem in many industries because they are difficult to root out, spread at the speed of light, and become more and more detailed. The most popular misconceptions can be posted on a public platform for rebuttal. The answers will appear in the search for each relevant query [3].

Conclusion. Based on the above, we can conclude that the platform can become a useful tool for promoting a company's brand, creating a recognizable professional name and strengthening its reputation. Yandex.Q questionnaire will also reduce the distance between business and clients, since at any moment of the day or night they can ask a question of interest to the organization's profile or read the answer already written by employees on this service [2].

In this way, all the above mentioned show that the company not only shares useful knowledge, but also constantly "flashes" its brand, and users see it and remember it. The more often a firm's representatives answer users' questions, the more likely it is that the brand will be "kept in mind" and "remembered" when the need arises. And that means increased prospects of visitors moving from potential customers to real customers.

REFERENCES

1. Продвижение с помощью Яндекс.Кью: преимущества, недостатки, способы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales->

generator.ru/ blog/prodvizhenie-s-pomoshchyu-yandeks-kyu/. – Дата доступа: 24.03.2021.

2. Сервис Яндекс.Кью как инструмент развития бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/servisy/servisy-yandeks-kyu-kak-instrument-razvitiya-biznesa/>. – Дата доступа: 25.03.2021.

3. Чем полезен Яндекс.Кью для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://umi.ru/blog/yandex_QUE/. – Дата доступа: 21.03.2021.

4. Что такое Яндекс.Кью и как бизнесу с помощью него продвигаться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-takoe-yandeks-kyu-i-kak-s-pomoshchyu-nego-prodvigatsya/>. – Дата доступа: 21.03.2021.

УДК 339.138

MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TECHNOLOGY DEVELOPMENT

*М. Н. Тюминкина, студент группы 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук А. И. Сорокина*

Резюме – статья описывает цифровые технологии и влияние их на маркетинг. Цифровой маркетинг – новая и современная деятельность, которая повлияла на структуру рынка и стала причиной глобальных изменений в нашем мире. В статье раскрываются возможности цифрового маркетинга как для потребителей, так и для производителей.

Resume – this article describes digital technologies and their impact on marketing. Digital marketing is a completely new and modern activity that has had a positive influence on the market structure. It became the reason for global changes in our world. The article also reveals various digital marketing opportunities both for consumers and manufacturers.

Introduction. In any production area of the company's activity, the ultimate goal is to sell and realize its product on the domestic or foreign market. Long ago, a person could not even imagine that it was possible to sell their goods quickly and easily. A lot of changes have happened in the world and they allowed manufacturers of any goods and services to introduce their product to customers and survive in the cruel competition of similar production leaders. But the moment when there have been many changes in the world has come.

Main part. The basis of market activity lies in the study of the market itself, its needs, conditions and opportunities. There is a set of measures that are aimed at promoting the product from the manufacturer to the consumer. This is what the marketing activities of any company, producing goods or providing services, include. In simple terms, marketing is certain methods of studying all aspects of the consumer market and the usage of different tasks

and forms for the sale of goods and services. Of course, the ultimate goal of any marketing activity is to make a big profit with the lowest costs for its implementation, gain popularity, loyalty and authority among clients, create a stable image of the manufacturer and win a difficult competition for a large volume of sales. The socio-economic development of society and the economy are influenced by the extensive introduction and application of digital technologies. Digital technologies include everything that is directly related to electronic computing and data transformation: gadgets, various electronic devices, technologies, programs, etc.

More and more people have become users of the Internet, which quickly became widespread. Thanks to the Internet, people can not only communicate with each other from different place of the world, but they can receive a huge amount of new information about goods and services offered by manufacturers of the external and internal market with the help of social networks, websites, advertising newsletters.

All these conditions create a certain favorable and profitable environment for marketing. Marketing in the context of the development of digital technologies presents huge opportunities for interaction with a huge clientele of the consumer market. This greatly simplifies the processing of information about each person's preferences, desires and capabilities. Marketing activities in such conditions make it easier to advertise goods and services, since the capabilities of the Internet allow them to do this with low material costs and make this advertising available to a huge number of users of Internet resources. The most popular types of advertising are contextual advertising, targeted ads, advertising in mobile offers [1]. Digital technologies not only organize the effective sale of products around the world, but also help companies get acquainted with competitors, study their weaknesses and strengths, use their advantages or allow them to change their marketing strategy in the consumer market for a victory for a large number of new customers.

It is very vital to remember that marketing needs to take into account two very important factors in activities: the need of consumers and their solvency. And therefore, thanks to Internet resources, marketers can predict future sales, change the specifics of production and fit it to the real demand of the population.

Of course, marketing, using digital technologies, achieves significant success, since potential consumers of goods and services constantly use social networks and communicate with each other helping marketing in advertising and promoting products. Digital marketing allows companies to conduct marketing research, buy or sell products, analyze groups of consumers and much more [2].

Conclusion. It is becoming much easier to make purchases in our modern world now: you don't need to make much effort, because everything can be done with the touch of a button. Thus, the emergence of new forms of market economy isn't only a new evolutionary stage, but it has made it possible to move one step closer to the full improvement and development of our entire world.

REFERENCES

1. Godin, V. V. Digital advertising as an instrument for promoting a product or service. Project implementation experience / V. V. Godin, A. E. Terehova // E-Management – 2019. – V. 2. – № 3. – P. 13–21.
2. Shevchenko, D. A. Digital marketing mix. Textbook / D. A. Shevchenko, D. D. Shevchenko – Moscow: LLC "LitRes", 2021. – 382 p.

УДК 005.95

HR TRENDS: THE NEW REALITY OF 2022

*А. М. Хмурович, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – ст. преподаватель М. В. Храмова*

Резюме – в статье представлены новые тренды, которые помогут компании перейти от стратегии выживания к стратегии процветания.

Resume – the article presents new trends that will help the company move from a survival strategy to a prosperity strategy.

Introduction. The new reality requires new approaches and solutions, 2020 has thrown a lot of challenges into business, but not every company has coped with them. Let's look at trends in more detail.

Main part. 1. Work-life balance. During the pandemic, the number of employees working remotely has increased, so the boundaries between personal life and work have become less clear. Managers are beginning to implement well-being programs that will help people feel comfortable and give maximum effort and attention to their work. Now ensuring the physical, mental and social health of employees is a part of the structure of all work processes.

To ensure the convenience of employees who work remotely, the following factors are important: the use of digital platforms for teamwork; allowing employees to choose their own way of doing work; scheduling and monitoring its compliance; training team leaders; providing corporate benefits [1].

2. Retraining and empowerment. During the pandemic, many employees not only accepted the challenge, but also showed that they can realize their potential in unexpected areas. In the future, this trend will only intensify. This way organizations can prepare for active development in the future, and employees can get new opportunities.

3. Companies in which all employees are owners. Increasingly, people are creating small companies in which they do not have a fixed salary. Each employee in such a company is the owner and has a share. They can make decisions about attracting investments or selling the company.

4. Formation of super teams. The teams are based on a combination of human labor and the use of the most modern technologies. To form a super team, it is necessary to: build an organizational structure that will encourage adaptability, self-improvement and emotional stability; increase the potential of employees

through their constant training and retraining; introduction of new technologies; use of new working methods, incentives and policies for working with personnel.

5. New hiring principles. In the future, the very principle of hiring employees will change. There will be fewer and fewer ordinary performers in the staff of companies. They will be searched for and hired for a specific project for specific purposes. One employee may have up to several dozen "sleeping" contracts, under which he will work from time to time. He can receive a request to participate in the project, accept it or reject it.

6. Formation of a digital employment exchange. If employees are less and less registered in the same company, a digital labor exchange will begin to develop. For a commission or a fixed rate, it will help employees and companies find each other.

7. The emergence of new areas of work and types of employment. New trends suggest a change in the principles of personnel planning. Now companies use not only an assessment of the current state of an employee, but also how productive he can be in the future. It is important to apply a strategic approach in personnel planning and to see the prospects of each employee. A lot of attention will be paid to additional training and retraining of employees. In a rapidly changing environment, skills can become obsolete very quickly [2].

8. New HR role. In the changed conditions, HR specialists will not only work with the staff, but also help the company gain the trust of customers and potential employees. Also, the HR department is now becoming the architect of work in the company, helping it to survive and adapt in conditions of instability. Now HR is also engaged in the creation of adaptation strategies of the company, they are involved in strategic planning and market analysis.

9. Implementation of automated solutions. The use of modern HRM systems allows you to minimize manual work. All documentation will be translated into electronic format. This will reduce the workload on employees and minimize the number of repetitive tasks.

Automation of HR processes has the following advantages: visualization of all work processes; reduction of time spent on routine tasks; online data collection; all information is collected in one place; you can differentiate access for different categories of employees and much more.

Conclusion. To adapt to modern conditions, it is necessary to change the way of thinking of HR department and companies in general. After all, they will have to be prepared for a future in which there is no certainty. After the process of adaptation to changes is completed, organizations will have to reconsider their approach to working with employees. After all, the main difference between trends is that it is a person who becomes the center of all processes.

REFERENCES

1. Arkhipova, N. I. Modern problems of personnel management: monograph / S. V. Nazaikinsky, O. L. Sedova, Russian State Humanities. un-t, N. I. Arkhipova. – M.: Prospect, 2018. – 161 p.

2. Gorelov, N. A. Human resource management: a modern approach: textbook and workshop for universities / N. A. Gorelov, D. V. Kruglov, O. N. Melnikov; edited by N. A. Gorelov. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2021. – 270 p.

УДК 656.078

HOW TO IMPROVE AVIATION IN BELARUS

*Д. В. Эртман, студент группы 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук А. И. Сорокина*

Резюме – эта статья о роли авиакомпаний в мире и проблемах в этом секторе. В статье предложены некоторые советы, которые могли бы помочь улучшить положение авиакомпаний в Беларуси.

Resume – this article is about the role of airline business in the society and which difficulties this sector has. In the article some advice that could help to improve airline business in Belarus are suggested.

Introduction. Airline business is a very important part of each country. It is a significant economic sector of each country in the period of globalization and integration. It has a big value to many spheres of society. All industries are supported by aviation and they grow in tandem, increasing business-to-business and consumer benefits and choices, improving efficiency, spurring job creation, and sparking local and national development [3]. Aviation is a big contributor to international economy. Air transport supports global trade and e-commerce, carrying fast delivery and transporting fresh and important products. It provides services not only for businesses, but also transports passengers [1].

Main part. According to the statistics aviation is the fastest growing industry in the world. There are more than 1000 airline companies now. In a cut-throat competition each company strives to be the best. But despite the value and influence of air transport to global development and business aviation today there are many challenges and difficulties. And the author wants to offer some technologies and usual tips that could help to improve airline services and to make flying more comfortable for passengers.

The first thing I want to suggest is a modern technology – the Blockchain system for the whole company. Blockchain is a decentralized database that is made to store sequential blocks with a set of characteristics. The system is a new level of security and safety of storing information. Blockchain would allow pilots and other staff to control the whole process of working data. This technology would be convenient for passengers, because it includes ID Biometric. People who have ever flown anywhere know how tedious and slow the processes before boarding a plane are taking place. This option would make the process of check-in, passport control, baggage handling faster and easier [2]. If we talk about technologies the author would also add that airline company should pre-

sent itself as reliable, high-quality and responsible. Most people find any information on the Internet. That's why I think that a company should have attractive website. At the time of coronavirus pandemic, it is very easy to become sick and feel bad, especially on a plane, where keeping the distance between people is difficult. That's why using air cleaners and humidifiers is very important nowadays. Also the widespread problem of passengers is tiredness after long flight. But there are some equipment and devices that can maintain more comfortable pressure, temperature and humidity. Special engines can help to reduce unpleasant noise in the cabin. And big, capacious and easily available luggage shelves allow passengers to take more personal things in the cabin.

But all these advantages of aviation turn into environmental problems. That is why it is important to make flights environmentally friendly. For example, to create planes from not very heavy materials. As a result, plane will be lighter and will use less fuel for transportation and therefore will make less emissions of harmful substances. Actually, the best solution of the problems connected with emissions is rejection of internal combustion engines and using solar panels and other renewable energy instead of them.

Conclusion. To make a conclusion, we can say that every airline company is unique and has its own image. But the duty of its owners to make the activity of each airline company more preferable and comfortable for passengers and friendly for the environment.

REFERENCES

1. Aviation: Benefits Beyond Borders (ABBB) [Electronic resource]. – Air Transport Action Group (ATAG). – 2018. – Mode of access: https://aviationbenefits.org/media/166344/abbb18_full-report_web.pdf. – Date of access: 17.03.2022
2. How technologies can improve airline operations [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://resources.vistair.com/articles/how-technology-can-improve-airline-operations>. – Date of access: 17.03.2022
3. The airline industry: trends, Challenges, Strategies [Electronic resource] / John Wensveen. – 2010. – Mode of access: <https://docplayer.net/6644651-The-airline-industry-trends-challenges-strategies.html>. – Date of access: 17.03.2022

СЕКЦИЯ Е
ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА,
ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ

УДК 658.511.5

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ ТОКАРНОЙ
ОБРАБОТКИ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ

*А. И. Комлик студент группы 10505120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в статье предложена информация о развитии современных технологий токарного производства, специализированного производственного оборудования, о приемах, повышающих типах модификации. Произведен анализ истории и выявлены общие тенденции и причины развития станков.

Resume – the article provides information on the development of technologies for turning equipment, their types and main types of modification. An analysis of the history was made and general trends and reasons for the development of machine tools were identified.

Введение. Высокопроизводительное и высокоточное производство является неотъемлемой частью и необходимыми предпосылками развития современного общества и создания прорывных технологий. Повышение конкурентоспособности производимых в стране товаров, обуславливающей их успешное продвижение на рынке, не только обеспечивает получение высокой прибыли, но и способствует высокой культуре производства и активному развитию технической мысли в обществе.

Основная часть. Важное значение в создании конкурентоспособного продукта имеет механическая обработка металлов и изделий из них. Чем технологичнее процесс изготовления продукта, тем меньше трудоемкость труда и энергозатраты. Особая роль здесь принадлежит токарной обработке, которой подвергаются не менее 90 % всех производимых изделий.

Очевидно, что для повышения производительности процесса точения с обеспечением поверхностей требуемого качества требуется применение современной инфраструктуры процесса: современных высокоточных станков, приспособлений и инструментов. Поэтому предприятия такого профиля, для того, чтобы выстоять на рынке, стремятся использовать наиболее конкурентоспособное оборудование.

На токарных станках, предназначенных для обработки резанием (точением) заготовок из металлов, древесины и других материалов, выполняют операции, связанные с вытачиванием основного профиля заготовок, типа тел вращения. Простейшее приспособление для токарной обработки, по мнению исследователей, появилось в XIII–V веках до нашей эры. В те времена на таком устройстве можно было применять примитивные приемы

по снятию лишнего металла или древесины с поверхности. В качестве приспособлений для закрепления куска металла или древесины на станке применяли механический крепеж и тетиву, что оборачивалась вокруг изделия и двигалась вместе с ним, изменяя положение заготовки.

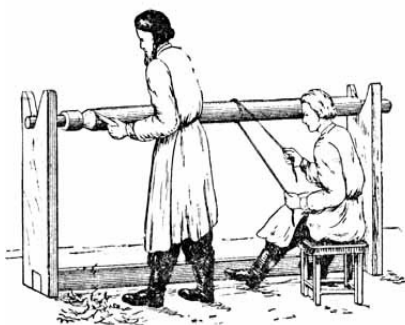


Рисунок 1 – Первые версии токарных станков

Со временем данный вид получения изделия требуемого профиля находил все больший спрос в обществе, ибо люди начали осознавать его преимущества и потенциал. Это повлекло за собой стремительное развитие специальной техники – токарных станков. Появился ножной привод, который поспособствовал упрощению процесса вращения заготовки. Педаль этого привода стала прототипом популярных в XX веке швейных машинок.

С течением времени станковое оборудование получало новые механизмы крепления заготовки, ее вращения и обработки. Значительным шагом, увеличившим производительность станка, стало изобретение водяного колеса, и, соответственно, внедрение водного привода в станок. Это позволило не тратить физическую силу рабочего на движение заготовки во время снятия стружки. Однако, резцовый инструмент, с помощью которого обеспечивался требуемый профиль будущей детали, по-прежнему должен был держать своими руками токарь, что создавало риск высокого травматизма при работе. Данная проблема была решена механиком Петра Первого Андреем Константиновичем Нартовым. В 1712 году он изобрел токарно-копировальный станок с суппортом. Суппорт – механический держатель для резца и его внедрение в производственный процесс привело к значительному повышению производительности работы, улучшению качества обработки, снижению производственных рисков. Теперь качество изделия переставало так сильно зависеть от рук токаря, отныне резец стал частью самого станка. Появились различные новые возможности для работы с меньшими деталями более высокой точности. Вместе с этим, изобретение суппорта привело к толчку в последующем развитии и автоматизации токарных станков. Одновременно шла активная работа над введением полной взаимозаменяемости деталей и блоков токарного оборудования. Выход из строя какой-либо части станка перестал быть критической проблемой.

Следующим шагом явилось совершенствование кинематической схемы станка, что позволило обеспечить полную механизацию токарной обработки. В XIX веке в конструкцию станка были внедрены такие новые элементы, как блок автоматической подачи заготовки и инструмента, новая, совершенная система креплений заготовки и резца. С этого момента в разы ускорилась смена режимов обработки, а также уменьшились усилия, затрачиваемые на закрепление и базирование заготовок на станке.

Прогресс в создании высокопроизводительного и точного токарного оборудования связан с его модернизацией – рядом мероприятий по совершенствованию имеющихся моделей за счет их дополнительного оснащения новыми, более производительными и многоцелевыми устройствами [3]. Главные цели модернизации – повышение мощности, надежности и быстродействия станков. Улучшение этих параметров оборудования достигается путем замены двигателя на более качественный, современный, установкой более современного редуктора, общей заменой деталей на более новые. При этом все технические составляющие токарных станков – устройства электропитания, гидравлика, система охлаждения, технические составляющие самого компьютера постоянно совершенствуются [3]. Так, например, в 20 веке был разработан и внедрен в производство револьверный токарный станок, представляющий собой модификацию обычного станка за счет использования специального приспособления – револьверной головки, позволяющей закрепить в инструментодержателе сразу восемь различных режущих инструментов. Данная головка получила свое название из-за схожести с барабаном револьвера. Скорость смены инструментов и режимов работы в очередной раз увеличилась, что привело к серьезному шагу в развитии производства.

В наше время выделились несколько конкретных видов токарных станков, а именно: токарно-винторезный, созданный для нарезания резьб; универсальный токарно-карусельный; лобовой для точной обточки; токарно-револьверный, предназначенный для работы с калиброванным прутком; автомат продольного сечения, отличающийся от револьверного станка тем, что работа идет уже с холоднотянутым прутком многошпindelный, созданный для серийного производства из прутков сложных сечений; токарно-фрезерный, обрабатывающий центр, совмещающий в себе функции токарного и фрезерного станков. Все имеющиеся сегодня модели токарных станков постоянно совершенствуются за счет целого ряда современных высокопроизводительных приемов: усиления слабых звеньев станка за счет выбора современных материалов, из которых они изготовлены, замены кинематических передач на более технологичные, подшипники скольжения заменяются на подшипники качения. Жесткость станка играет не менее важную роль. Ее повышают, за счет улучшения качества рамы, уменьшения зазоров между составляющими, расчета идеального баланса. Оборудование должно качественно крепиться на жестком фундаменте. Оснащение станков ЧПУ – числовым программным управлением позволяет применять вычислительные и программируемые устройства, для управления производственным процессом. Станкам с ЧПУ, перед их работой, обязательно задают определенные

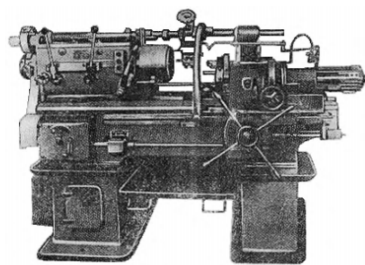


Рисунок 2 – Токарно-револьверный станок модели 1336 выпуска 1934 г.

настройки и программу, в результате чего они начинают автоматически выполнять заданный план. С этого момента оборудование управляется и контролируется КСУ – комплексной системой управления. Программное управление устанавливается как на новое, так и на старое оборудование. Оснащению ЧПУ подлежат почти все виды станков, особенно современные. Внедрение этой технологии ведет к повышению производственных скоростей и увеличению качества продукта. Роль оператора станка с ЧПУ ограничивается его настройкой и контролем работы согласно требуемому алгоритму. Все технические составляющие токарных станков – устройства электропитания, гидравлика, система охлаждения, технические составляющие самого компьютера постоянно модернизируются.

Заключение. Современные токарные станки представляют собой сложные технические устройства, в конструкции и работе которых использованы приемы роботизации и программирования. Это позволило создать почти независимые от человека обрабатывающие центры, широко используемые в условиях крупносерийного и массового производства.



Рисунок 3 – Многоцелевой обрабатывающий токарный центр ST-10Y

На таком оборудовании возможно осуществление множества нестандартных для прежних вариантов станков технологических операций, включающих и собственно точение, и сверление, и шлифование, нарезание резьб и зубьев, хонингование и суперфиниширование и др. современные и высокопроизводительные виды получения высокоточных изделий. В случае модернизации станков с ЧПУ, обновляют системы управления, программное обеспечение.

Токарные станки, как и любое производственное оборудование, чтобы идти в ногу со временем и требованиями человека, требуют своего улучшения. С самого первого станка и по сей день идет постоянное развитие, внедрение и разработка методов модификации технологического оборудования для металлообработки, позволяя разрабатывать прорывные технологии для создания изделий из различных материалов, включая композиционные, с принципиально новыми возможностями. По моему мнению, технологии далеки от совершенства, и в будущем в этом производственном сегменте грядет еще не одна революционная инновация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Токарный станок – википедия: [https:// ru.wikipedia.org/wiki /токарный_станок](https://ru.wikipedia.org/wiki/токарный_станок).
2. История токарного станка: https://rustan.ru/istorija_tokarnogo_stanka.htm.

3. Модернизация токарных станков: [https:// stankiexpert.ru /stanki/tokarnye/modernizaciya.html](https://stankiexpert.ru/stanki/tokarnye/modernizaciya.html).

УДК 336.33

КРИПТОВАЛЮТА БИТКОИН И ЕЕ ТИПЫ КОШЕЛЬКОВ

*А. В. Куделко, студентка группы 10502121, ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в данной статье предложена информация о криптовалюте Bitcoin, являющейся одной из самых известных и быстрорастущих криптовалют. В тексте приведены основные понятия блокчейна, типы кошельков и правила безопасности использования криптовалюты.

Resume – this article provides information about the Bitcoin cryptocurrency, which is one of the most famous and fastest growing cryptocurrencies. The text contains the basic concepts of blockchain, types of wallets and security rules for using crypto currency.

Введение. Создание и внедрение новейших технологий в нашу жизнь открывает новые пути развития общества. Не осталась в стороне и финансовая сфера. Более пяти лет все активней обсуждается использование цифровых денег. Наиболее популярной и быстрорастущей цифровой валютой сегодня является Bitcoin – весьма дорогостоящие деньги, оказывающие значительное воздействие на экономику многих стран.

Основная часть. Bitcoin (BTC) – это криптовалюта. Она может быть обменена на евро, доллары, а также другие валюты. Используя BTC, производят покупки в интернете, переводят друзьям, криптовалюту могут попросту украсть. Рассмотрим подробнее достоинства Bitcoin: 1) анонимность, транзакции криптовалют никем не отслеживаются; 2) за перевод криптовалюты между разными кошельками взимаются небольшие комиссии; 3) скорость перевода – минуты. С повышением комиссии скорость перевода Bitcoin возрастает. Это преимущество, так как банковские переводы между странами могут идти несколько недель; 4) невозможность отмены транзакции может расцениваться как преимущество, так и как недостаток, в зависимости от условий сделки; 5) какие-либо контроль и ограничения отсутствуют. В случае обычных валют Центробанк осуществляет мониторинг средств на счетах клиентов, при проведении сомнительных транзакций карты могут быть заблокированы. Также основное достоинство криптовалюты – невозможность ее подделки.

Есть у криптовалюты и недостатки – отсутствие стабильного курса. У держателей Bitcoin нет уверенности, в том, что их вложения не уменьшатся или вовсе не обесценятся. Традиционные валюты в этом отношении проявляют большую стабильность.

Сегодня созданы и действуют несколько типов Bitcoin-кошельков: онлайн-кошелек – онлайн сервисы, которые осуществляют доступ к кошельку через интернет; аппаратный кошелек – специальное устройство, напоминающее флешку, оснащенную разъемом с целью подключения к компьютеру (USB) и микросхемой для хранения секретного ключа в цифровом виде; программный кошелек – приложение на телефоне, хранящее закрытый ключ Bitcoin-адреса и дает возможность расплачиваться напрямую с телефона; бумажный кошелек – распечатанный Bitcoin-ключ с ПК, который никогдане подключают к интернету. Несмотря на разнообразие функций, Bitcoin сегодня больше пригоден для спекуляций, чем для долговременных вложений. Т. к. сохранение средств в Bitcoin невозможно, то криптовалюту сегодня могут запретить в любой стране, что приведет к падению ее стоимости. Анализ преимуществ и недостатков ИТС показывает, что Bitcoin эффективен при анонимном и быстром переводе крупных сумм денег с небольшой комиссией, однако для хранения собственных сбережений не годится [1]. Блокчейн – это непрерывная цепочка блоков в базе банковских данных, содержащих все записи о сделках. В отличие от общепринятых баз, изменить либо удалить эти записи в блокчейне невозможно, можно лишь добавить новые. Блокчейн называют технологией распределенных реестров. Благодаря этому целую цепочку сделок, и список вкладчиков хранят в собственных компьютерах множество самостоятельных пользователей. Даже при возможном компьютерном нарушении такая информация исчезнуть не может. При обсуждении блокчейна выделяют: 1) Активы, представляющие собой ценности: деньги, имущество, ценные бумаги, информацию. Активы имеют все шансы на существование в реальном мире, как, например, квартира или автомобиль, а могут быть полностью цифровыми. 2) Транзакции – передачу активов. Передавать можно не только сам актив, но и права собственности на него от одного владельца другому. 3) Учет криптовалюты – фиксацию переходов актива либо права на него от одного человека к другому. Методика блокчейна, предлагая систему учета на основе распределенных реестров, снижает риски мошенничества в действии различных систем банка, ошибки работников, вследствие которых записи о транзакциях могут исчезнуть или измениться, а проведение операций может быть приостановлено. 4) Распределенные реестры. В блокчейне реестр владельцев не находится на сервере одной организации. Его копии в то же время обновляются на большом количестве независимых компьютеров, объединенных через интернет. Поэтому в блокчейне реестры с данными о владельцах активов невозможно подделать.

Чтобы информация у всех пользователей банка была полной и достоверной, в блокчейне ввели понятие консенсуса. Это означает, что, если некоторые участники сети отключат свои компьютеры и их записи окажутся ложными, это не повлияет на работу сети. Процесс консенсуса даст возможность восстановить верные сведения. В реальных блокчейн-сетях за определенный период времени совершается ряд транзакций, записи о которых включаются

в единственный источник в распределенном реестре. Все блоки последовательно соединяют в одну последовательную цепь. Цепь блокчейна неразрывна, так как каждый блок содержит ссылку на предыдущий. Блоки невозможно поменять либо удалить, можно только добавить новые. Новые блоки в цепь добавляют майнеры, количество которых может быть неограниченным. Ими могут стать все желающие. Для этого им необходимы специальные компьютеры и программное обеспечение. Майнеры выполняют в блокчейне несколько функций: хранят копии блокчейна и тем самым защищают информацию от потери или подделки; подтверждают транзакции; проводят проверку транзакций, зарегистрированных другими майнерами. В цепочке блокчейнов также выделяют такие ресурсы, как: 1) награда – комиссии от всех участников транзакций, записанных в блоке, и поощрение от самой сети. Сеть производит это вознаграждение по определенному методу. Именно так происходит обычно с криптовалютами: награда – это определенное количество самих крип-томонет; 2) задачи. Вероятность успеха для майнера чаще всего зависит от мощности его оборудования. Чем производительнее его компьютеры, тем больше шансы майнера заработать; 3) кошелек – это специальный идентификатор, позволяющий узнать всю историю транзакций конкретного участника. В нем хранится запись о состоянии счета участника. Чаще всего такие кошельки анонимны; 4) шифрование – один из методов криптография. В блокчейн-сетях покупатель и продавец актива подтверждают транзакцию с помощью криптографических ключей – специальных уникальных цифровых кодов. Угадать последовательность символов цифрового кода криптографических ключей невозможно. Это делает технологию блокчейн одной из лучших для финансов-вых транзакций. Однако, возможны случаи взлома кошельков, поэтому их лучше подключать к сети только на время проведения транзакций, а в остальное время хранить офлайн [2]. При работе с криптовалютой следует соблюдать правила безопасности: 1) тщательно хранить информацию – не вводить данные своего ключа на подозрительных веб-ресурсах; 2) не использовать повторно адреса транзакций; 3) применять несколько кошельков; 4) создавать безопасные резервные копии кошельков и хранить на физическом носителе; 5) держать под контролем секретный ключ, используя проверенные Bitcoin-кошельки [3].

Заключение. Bitcoin сегодня в его современном статусе не способен стать заменой общепринятых валют и подходит для роли основной валюты мировой экономики. Для того, чтобы перевести экономику на криптовалюту, необходимо усовершенствовать ее виды и возможности, создать новые механизмы их применения в мировых экономических расчетах. До сегодняшнего дня Bitcoin используют больше для активного заработка традиционных денег.

ЛИТЕРАТУРА

1. Криптовалюта биткоин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alley-science.ru/>. – Дата доступа: 02.04.2022.

2. Блокчейн: что это такое и как его используют в финансах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fincult.info/>. – Дата доступа: 04.04.2022.

3. Как безопасно хранить биткойны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> - Дата доступа: 05.04.2022.

УДК 621.389

СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ – СМАРТ-ЧАСЫ

*Н. С. Метелица, студент группы 10503320 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент О. В. Дьяченко*

Резюме – среди множества современных технологий смарт-часы – это относительно новая и привлекательная технология. В этой статье данная технология рассматривается по ее принципу работы, устройства, имеющегося функционала и выделяются ее недостатки.

Resume – among the many modern technologies, smart watches are a relatively new and attractive technology. In this article, this technology is considered according to its principle of operation, the device, the available functionality and its disadvantages are highlighted.

Введение. В современном мире существует множество технологий, которые упрощают нашу жизнь, деятельность предприятий и государства в том числе. С каждым днем придумываются и разрабатываются новые технологии, упрощающие нашу жизнь. Смарт-часы – одна из таких технологий, которой в настоящее время пользуются много людей.

Основная часть. Смарт-часы или по-другому smart watch, являются относительно «молодой» технологией, которая имеет уже в наши дни большую популярность среди потребителей. Сама технология возникла в результате слияния функционала воедино трех устройств: наручных часов, стационарного компьютера и измерительных приборов таких как пульсометр, фитнес-трекеров, шагомеров и других.

Устройство смарт-часов следующее (рис. 1):

1. Датчики. Для измерения параметров тела (измерение пульса, температуры тела, артериального давления, датчик сна и так далее), встроенный gps-датчик, позволяющий определить ваше местоположение.

2. Микроэлементы и внутренняя составляющая. К ним относятся процессоры (имеют свою операционную систему, для совместимости с другим устройством их операционные системы должны быть совместимы), контроллеры, слот MICROSD, слоты памяти и SIM-карт (имеются не на всех устройствах), аккумуляторы или батарейки.

3. Корпус. Корпус делается из различных материалов, оснащен микрофоном, камерой, USB-портом, дисплеем.



Рисунок 1 – Внешний вид и устройство смарт-часов

Большинство потребителей выбирают именно смарт-часы из-за их широкого функционала, удобства в использовании, благодаря их компактности и автономности. Основные функции смарт-часов состоят в следующем (рис. 2):

1. Автономность данного гаджета заключается в возможности загрузки новых приложений и выхода в интернет, даже без необходимости в мобильном телефоне, но только при наличии SIM-карты.

2. Синхронизация с другими устройствами. Подключение к другому устройству происходит через Bluetooth или напрямую через WI-FI. На экране смарт-часов может выводиться следующая информация: уведомления о звонках, уведомления о том, что батарея на вашем телефоне разряжена, сообщения из социальных сетей, различная информация о состоянии вашего тела, управление музыкой, камерой. Синхронизация с другими устройствами также позволяет производить бесконтактные платежи, управлять умным домом, находить потерянный телефон с помощью функции анти-потеря телефона и многое другое.

3. Стандартные функции. Такие функции присутствуют на всех смарт-часах без исключения и не требуют для их использования наличия SIM-карты или синхронизации с другим устройством. К ним относятся: секундомер, умный будильник, календарь, измерение параметров вашего тела посредством встроенных фитнес-трекеров, информация о малой и большой активности, отображение времени и погоды и другое.



Рисунок 2 – Возможности смарт-часов

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что смарт-часы поистине имеют широкий функционал. Однако, в данной статье также будут рассмотрены и недостатки данной технологии, с которыми часто сталкиваются потребители:

1. Как и любое устройство смарт-часы не застрахованы от поломки или нестабильной работы, из-за чего смарт-часы могут не заряжаться или не включаться вовсе. Зачастую причиной поломки является физическое повреждение устройства.

2. Неудобство в использовании смарт-часов при поиске определенной информации в сети Интернет или в наборе звонков, так как они имеют относительно небольшие размеры в сравнении с мобильными телефонами. Однако этот недостаток может быть нивелирован легкостью устройства и его компактностью.

3. Большинство моделей смарт-часов нуждаются в постоянной зарядке, что делает их неэффективными в использовании.

4. Датчики показателей пульса показывают не точную информацию, которая значительно может отличаться от реальности.

Заключение. Смарт-часы стали неотъемлемым помощником для потребителей любых категорий, в первую очередь за счет их автономности и функциональности. Они будут полезны и тем, кто занимается спортом и следит за своим прогрессом, и тем, кто использует их для упрощения их жизни в общем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое смарт-часы и какие их функции [Электронный ресурс] // Ismartwatch. – Режим доступа: <https://ismartwatch.ru/17480-что-такое-smart-chasy-i-kakie-funkcii>. – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Стоит ли покупать смарт-часы [Электронный ресурс] // Плюсы и минусы. – Режим доступа: <https://plusimiusi.ru/stoit-li-pokupat-smart-chasy/> – Дата доступа: 28.03.2022.

3. Как работают смарт-часы, какие они бывают и чем отличаются от фитнес-трекера [Электронный ресурс] // ДЕКА. – Режим доступа: <https://deka.ua/articles/kak-rabotayut-smart-chasy-kakie-byvayut-i-chem-otlichayutsya-ot-fitness-trekera/456/>. – Дата доступа: 28.03.2022.

УДК 621.384.6

БОЛЬШОЙ АДРОННЫЙ КОЛЛАЙДЕР КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

М. В. Рынейская, студентка группы 10503321, ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент *Н. М. Чигринова*

Резюме – в данной статье предложена информация о Большом адронном коллайдере, являющемся одним из наиболее значимых интеллектуальных достижений человечества. В тексте приведены некоторые данные об устройстве коллайдера, принципах его работы и задачах, решаемых с его помощью.

Resume – this article offers information about the Large Hadron Collider, which is one of the most significant intellectual achievements of mankind. The text contains some information about the device of the collider, the principles of its operation and the tasks solved with its help.

Введение. Современный мир развивается весьма динамично, ставя перед научным сообществом новые, все более сложные задачи, связанные с мирозданием, развитием различных явлений в природе и социуме. Одним из наиболее важных вопросов, ответ, на который люди мечтали получить много сотен лет, состоит в том, а как же возникла наша планета, как появилась на ней разумная жизнь и что ждет человечество впереди. Ответы на некоторые из этих вопросов были получены с помощью одного из наиболее значимых интеллектуальных достижений человечества – Большого адронного коллайдера.

Основная часть. Ученый мир всегда интересовало взаимодействие элементарных частиц, которые являются первоисточником всего происходящего на Земле. В результате исследований таких взаимодействий появляются новые идеи, на базе которых и создаются оригинальные интеллектуальные продукты, открываются новые возможности в разработке прорывных технологий и материалов, позволяющих человечеству развиваться и совершенствоваться. Краеугольным камнем многих исследований является сформулированная много лет назад мысль о том, что наша вселенная была образована в результате мощнейшего космического взрыва, в результате которого образовалась материя, состоящая из множества крохотных,

невидимых глазом, частиц, взаимодействие между которыми и привели в конечном итоге к появлению разумной жизни на Земле. Некоторые из этих частиц уже изучены учеными, определено их участие в строительстве вселенной, получены сведения о физических законах, которым подчиняются элементарные частицы в своем движении.

В физике элементарных частиц существует теория, описывающая, как взаимодействуют элементарные частицы нашего мира: кварки, бозоны, лептоны, барионы. Их изучение позволит узнать больше о мире и материи, выяснить, откуда это все взялось, как появилась вселенная, и как образуются и «живут» черные дыры?

Наука не стоит на месте и сегодня ученые получили новые возможности в исследовании элементарных частиц за счет разработки инновационной идеи и создания большого адронного коллайдера (БАКа) – установки для ускорения частиц на встречных пучках, позволяющей понять механизмы и физические закономерности поведения этих частиц при их соударении. Благодаря этому современному инновационному устройству элементарные частицы получают высокую кинетическую энергию, двигаются во встречном направлении и сталкиваются, что делает более доступным понимание тайны Большого взрыва и образования вселенной [1, 2]. Для получения новой информации учеными были предложены к решению несколько задач [3]: 1) поиск суперсимметрии, то есть подтверждение теории о том, что у каждой элементарной частицы Вселенной есть суперсимметричный партнер; 2) изучение топ-кварков – самых тяжелых элементарных частиц; 3) изучение кварк-глюонной плазмы, которая возникает при столкновении ядер свинца [4].

Идея БАКа родилась в 1984 году на основе исследований немецкого ученого Рольфа Видероз, получившего патент на идею встречных пучков, опубликованного в 1953 году. В 1956 году Дональд Керст предложил использовать сталкивающиеся пучки протонов для изучения физики элементарных частиц, а Джерард О’Нил решил использовать накопительные кольца для получения интенсивных пучков [2–4]. Эти близкие по целям и сути исследования свидетельствуют о развитии, поддержании и преемственности интеллектуальных достижений в обществе.

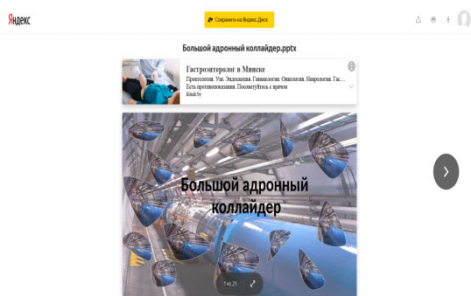


Рисунок 1 – Большой адронный коллайдер

БАК получил свое название из-за работы с адронами. Конструкция БАКа (рис. 1) разработана на базе первого в истории адронного коллайдера, который имел название «Большой электрон-позитронный коллайдер» и работал 30 лет: с 1971 года по 2001 год. Официально идея строительства коллайдера была одобрена только в 1994 году. Строительство началось в 2001 году.

Нынешняя установка – кольцо, которое ускоряет частицы и имеет окружность 27 км, занимает большую территорию на границе Франции и Швейцарии на глубине 100 метров.

БАК лидирует по величине среди научных объектов в мире. Наибольшая энергия разгона частиц с помощью данного коллайдера, – 7 ТэВ, и это почти в 230 раз больше, чем с помощью первого электрон-позитронного устройства. БАК состоит из множества различных установок, каждая из которых выполняет определенные функции. Условно ускорительное кольцо делится на восемь частей, пропускающих через себя пучки частиц. Они попадают в БАК из начального ускорителя SPS – протонного суперсинхротрона, в котором формируются, а затем впрыскиваются в специально разработанную часть БАКа. В коллайдере протоны приступают к циркулированию противоположно друг другу по двум специальным вакуумным туннелям. Ускоряясь, они проходят через такие установки ускорительного кольца, как (рис. 2):

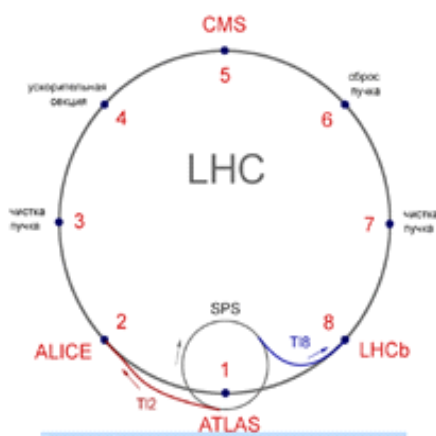


Рисунок 2 – Структура ускорительного кольца БАК

– ускорительная секция. В ней протонные пучки с энергией 0,45 ТэВ набирают скорость до 7 ТэВ, увеличивая уровень энергии после каждого прохождения через данную секцию;

– система сброса пучка. Данная система выводит и притормаживает протонный пучок, уходящий от заданной траектории;

– чистка пучка. Данная система позволяет избавиться от частиц, отсоединенных от пучка при его прохождении по вакуумной трубе;

– детекторы. Данные установки фиксируют итог соударения частиц между собой и передают полученные результаты в цифровом виде в главный центр управления ЦЕРН.

Другими словами, с помощью огромных сверхмощных магнитов ионы и протоны разгоняются до скорости света и сталкиваются друг с другом. Так воссоздаются условия, которые существовали в первые мгновения вселенной. На данное время БАК помог обнаружить несколько неизвестных ранее частиц, например, бозон Хигса (элементарную частицу с нулевым моментом импульса и нулевым зарядом, играющая важную роль в Стандартной модели, и чье существование было предсказано задолго до обнаружения). БАК является самой большой научной установкой в мире. Его обслуживанием занимается целый научный город, состоящий из множества наземных и подземных лабораторий, в которых работает свыше

10 000 ученых со всего мира. На строительство коллайдера ушло 10 лет и было потрачено свыше 5 млрд. евро.

Заключение. БАК подтвердил около десятка научных теорий, ранее не имевших реальных доказательств. И, несмотря на то, что БАК имеет немало ярых противников, утверждающих, что во время столкновения протонов могут появиться черные дыры, способные разрушить нашу планету [4], развитие научной мысли и создание новых интеллектуальных продуктов, подобных БАКу, в современном мире остановить невозможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой адронный коллайдер (БАК) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atomic-energy.ru/large-hydron-collider>. – Дата доступа: 29.03.2022.
2. Большой алронныйколлайдер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hitech.mail.ru/review/bolshoj_adronnyj_kollajder/. – Дата доступа: 29.03.2022.
3. Большой алронный коллайдер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// indicator.ru/label/bolshoj- adronnyj-kollajder](https://indicator.ru/label/bolshoj-adronnyj-kollajder). – Дата доступа: 28.03.2022.
4. Большой адронныйколлайдер: зачем нужен и стоит ли его опасаться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/621d628e9a7947b135ed9665>. – Дата доступа: 28.03.2022.

УДК 681.57

РОБОТ-ПЫЛЕСОС

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

*В. А. Шебеко, студент группы 10503120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент О. В. Дьяченко*

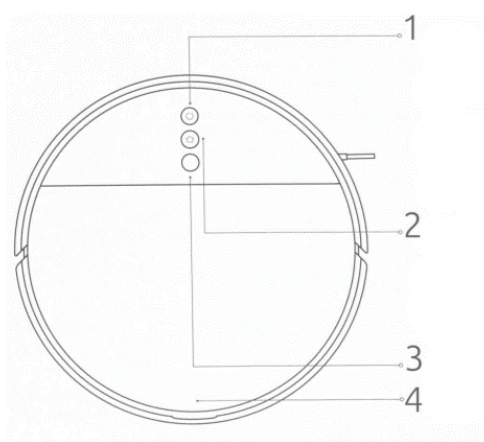
Резюме – в век технологий существует множество незаменимых гаджетов для повседневной жизни. Умный дом имеет возможность принять на себя домашнюю работу и освободить время для более важных дел. В с помощью гибких настроек и огромного функционал, на нее можно возложить огромные повседневные задачи без участия человека.

Resume – in the age of technology, there are many irreplaceable gadgets for everyday life. A smart home has the opportunity to take on homework and free up time for more important things. With the help of flexible settings and huge functionality, it can be assigned huge daily tasks without human intervention.

Введение. Робот-пылесос – устройство, предназначенное для уборки помещения с минимальным участием человека в процессе уборки или вообще без него. Данный девайс предназначен для влажной либо сухой уборки.

Основная часть. Что же представляет наиболее популярный гаджет для умного дома, и как он устроен? На верхней части корпуса расположена

камера, которая позволяет строить карты помещений, с помощью которой, в последующем робот-пылесос сам сможет выдвигаться в любую из комнат или область, в которую вы скажете. Также он будет знать, где находится его база для подзарядки, вам не придется его переносить (см. рис. 1).



1. Кнопка питания /уборки

Включение или выключение питания: нажмите и удерживайте в течение 3 секунд

Индикатор состояния

Белый индикатор: уборка продолжается или уборка завершена

Индикатор мигает белым: уборка приостановлена

Индикатор мигает синим: выполняется подключение к сети

Индикатор мигает оранжевым: ошибка

2. Кнопка локальной уборки / док-станции

Нажмите, чтобы отправить робот-пылесос с функцией влажной уборки обратно на док-станцию для зарядки

Нажмите и удерживайте в течение 3 секунд, чтобы перейти в режим уборки заданной территории.

3. Визуальный навигационный датчик

4. Защелка крышки

Примечание: Технические характеристики и внешний вид товара могут отличаться, приоритетную силу имеет реальный продукт.

Рисунок 1 – Устройство робота-пылесоса.

Также верхней части пылесоса находится кнопки, чаще всего эта кнопка включения и домой на док станция для зарядки. Однако эти кнопки особо не нужны, так как все правления происходит с телефона. У каждого робота пылесоса есть бампер, который в первую очередь обладает защищающей функцией, не позволяя пылесосу биться об стены. Спереди расположены инфракрасные датчики расстояния до объекта. При обнаружении препятствий, программное обеспечение робота вносит корректировку в его траекторию и тем самым меняет его алгоритм движения, заставляю сканировать с помощью датчиков соседнюю область. Таким образом, происходит круговое отслеживание препятствий. Однако если же столкновение произошло, то пылесос также меняет свою траекторию и продолжает двигаться по заданному алгоритму или же по нарисованной в приложении карты помещения. На обратной стороне робота-пылесоса (рис. 2), можно заметить два ведущих боковых колеса и передние маленькие (вспомогательные) без привода. Под небольшой крышкой спрятан литий-ионный аккумулятор, который позволяет работать пылесосу до 3 часов в режиме уборки. Также стоит отметить, что у данного образца есть боковая щетка. Она направляет мусор к основной турбо-щетке, которая уже в свою очередь направляет его в пылесборник. По такому принципу устроены все роботы пылесосы ввиду отсутствия большой силы всасывания.

Возможные проблемы робота пылесоса: устройство может начать плохо заряжаться или не держать зарядку в течение всего цикла уборки. Такая поломка происходит спустя перезарядки в среднем 500 циклов. Литий-ионные батареи рассчитан примерно на 2–3 года пользования, так как

являются расходником, которые просто необходимо заменить в любом авторизованном сервисном центре.



1. Кнопка сброса

Нажмите и удерживайте эту кнопку для восстановления заводских настроек

2. Индикатор Wi-Fi

Мигающий сигнал: подключен к Wi-Fi

Медленно мигает: ожидается подключение

Быстро мигает: подключение

3. Инструмент очистки щетки

4. Воздуховыпускное отверстие

5. Инфракрасный датчик торможения

6. Датчики падения

7. Всенаправленное колесо

8. Зарядные клеммы

9. Оптический датчик

10. Боковая щетка

11. Основные колеса

12. Основная щетка

13. Зажимы для защиты щетки

14. Противоударный бампер

Рисунок 2 – Основное устройство робота-пылесоса

А самая популярная поломка, которая может произойти, обусловлена загрязнением щетки, вследствие чего щетка перестает крутиться. Вероятнее всего она просто забилась грязью, различными видами шерсти и тому прочее. По этой же причине у робота пылесоса могут выйти из строя колеса.

Закключение. Робот-пылесос стал незаменимым помощником в бытовой жизни людей. Устройство значительно облегчило уборку и конечно же минимизировало время за таким нелегким делом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Xiaomi-store «Руководство по эксплуатации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xiaomi-store.by/pages/all-instructions-and-manuals-xiaomi>. – Дата обращения: 28.03.2022.

2. Realty «Все о роботах-пылесосах: кому пригодится и как выбрать подходящую модель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/615df5579a794700ce453a5a>. – Дата обращения: 28.03.2022.

УДК 4.75

NFT КАК СРЕДСТВО ДЛЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ АВТОРСТВА ДЛЯ ХУДОЖНИКОВ

*Д. О. Шабалин студент группы 10503121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в статье предложена информация об одном из новых интеллектуальных интернетовских продуктов NFT.Non Fungible Token(не взаимозаменяемый токен) — это уникальный цифровой сертификат

овладении, который могут использовать художники для подтверждения авторства. Проанализирована актуальность и полезность данного ресурса для авторов и общества в целом.

Resume – the article offers information about one of the new intelligent Internet products NFT. A Non Fungible Token is a unique digital certificate of ownership that artists can use to confirm authorship. The relevance and usefulness of this resource for authors and society as a whole is analyzed.

Введение. В современном мире все более активным становится запрос общества на создание интеллектуального продукта различного содержания. Ведь именно такое инновационное развитие способствует не только созданию достойного реноме страны, но и обуславливает конкурентоспособность производимой различными отраслями продукции и позволяет повысить отдачу в различных сферах: материальной, социальной, политической, общественной. Сегодня социальные сети играют огромную роль в нашей жизни, в воспитании человека, особенно молодого, в получении информации о различных сторонах развития общества, производства, науки, искусства. Так, NFT – это новый этап развития интернетовского искусства, который становится с каждым днем все популярней. Чем объясняется такой успех? Почему «картинки» в интернете NFT стоят баснословных денег и откуда они появились? Что сегодня может сравниться по популярности и применимости с NFT?

Основная часть. NFT (NonFungible Token – невзаимозаменяемый токен) – это уникальный цифровой сертификат овладения, который хранится в определенной базе данных (блокчейне), и база дает гарантию оригинальности предмета, а также эксклюзивные права на него [1].

Это понятие пришло к нам из мира криптовалют. Впервые токены появились в 2017 году на блокчейн-платформе Ethereum. В отличие от других известных криптовалют NFT являются уникальными объектами со своими особенностями и ценой. Самыми первыми NFT стали Crypto Punks (криптопанки), положившие начало эре невзаимозаменяемых токенов. Этих «человечков», призваны создать абсолютно новый вид изобразительного искусства, разработали основатели Larva Labs Мэтт Холл и Джон Уоткинсон. Они придумали алгоритм, который по определенным параметрам сгенерировал около 10 тысяч изображений с разрешением 24 на 24 пикселя. Сегодня каждый «панк» стоит сотни тысяч и даже миллионы долларов. В процессе разработки нового вида «компьютерного изобразительного искусства» авторы наделили каждый создаваемый ими портрет набором отличительных особенностей, включающих принадлежность к определенной расе, пол, цвет кожи, различные головные уборы, бороду или усы, украшения.

Они придумали также несколько вымышленных персонажей, таких, как панки-зомби, пришельцы и обезьяны [2]. Они смогли не только предложить идею создания «картинок», но и помочь потребителям данного

интеллектуального продукта развивать в себе творческий потенциал, фантазию, выбирая нужные параметры, структурируя их и воспитывая в человеке умение и желание самому выстраивать собственную, новую реальность. Именно эти возможности и определили уникальность, а значит, и стоимость NFT.

Сегодня максимальная стоимость за одну картинку составляет около 7,6 млн \$. Именно за такую цену был продан инопланетный Криптопанк под номером 3100 (рис. 1). Этот персонаж имеет оригинальный набор параметров, который не встречается ни в одном панке. А ведь их около 10 тысяч. Но и это еще не предел [1–3]. В мае 2021 года представители этой же коллекции выступали в виде лотов на аукционе Christie's. Коллекция «панков» из 9 позиций ушла с аукциона почти за 17 млн. \$, о чем сообщили все соцсети и новостные сайты. Это была вторая по величине стоимости продажа NFT за все время.

Дороже продал свою работу только художник Майк Винкельманн, который известен под ником Beeple. Его работа ушла с молотка за рекордные 69 млн \$(рис. 2).



Рисунок 1 – Инопланетный Криптопанк, проданный за криптовалюту



Рисунок 2 – Работа Майка, проданная на аукционе Christie's

Почему люди готовы платить большие деньги за обычные на вид картинки в интернете, которые может скачать любой желающий, и в большинстве случаев, не имеющих реальной художественной ценности? Упомянутая картина Майка Винкельманна называется «Every days: The First 5000 Days». Это произведение цифрового искусства представляет собой коллаж, собранный из 5000 диджитал-артов.

Начиная с 1 мая 2007 года на протяжении 13,5 латиноамериканский художник и графический дизайнер Майк Винкельманн создавал ежедневно по одному рисунку. Позже он объединил все свои работы в одно полотно, не соблюдая при этом хронологический порядок. При увеличении масштаба изображения можно детально рассмотреть каждый рисунок. Это «полотно» состоит из абстрактных, фантастических, местами абсурдных, глубоко личных и иногда отражающих текущие события в мире цифровых изображений, уже завоевавших популярность в виртуальном пространстве.

Майк Винкельманн в процессе своей работы сотрудничал с именитыми брендами (среди них Apple, Nike, LouisVuitton), работал над визуализа-

цией выступлений Арианы Гранде, Джастина Бибера и Кэти Перри. Как художник Beeple очень популярен в диджитал-среде. На момент аукциона у него уже было около 1,8 миллиона подписчиков в Instagram, а после громкой продажи картины на его аккаунт подписалось около 200 тысяч человек. На данный момент любой способный к тщательной и целенаправленной работе творческий человек может перевести созданную им обычным способом картину или другое произведение искусства в не взаимозаменяемый токен.

С одной стороны, зарегистрировавшись на площадке, оплатив комиссию (GAS), за развертывание смарт-контракта, можно смело публиковать работу, назначив ей желаемую цену. Но гарантий того, что кто-то захочет стать обладателем вашего произведения, никто не дает. Все зависит от популярности автора. Beeple может смело ставить миллионный ценник, в то время как начинающий художник должен быть скромнее. С другой стороны, доступность технологии приводит к тому, что на рынке появляется огромное количество малоизвестных и не всегда талантливых авторов и «произведений изобразительного искусства», далеко не всегда являющихся таковыми.

Заключение. NFT для художников – это средство привлечения в свой блог аудитории и одновременно способ монетизации своих умений, т. к. в интернете продать свой продукт, особенно с уже растиражированным шлейфом новизны, своеобразия и оригинальности, гораздо легче, чем в офлайн-мире. При этом можно не тратить деньги и усилия на пиар и логистику [4]. Но я считаю, что это направление в создании такого, на мой взгляд, «механического» искусства и данная технология не являются инновацией, способной принести обществу интеллектуальные пользу и удовлетворение, глубоко проникнуть в сознание и вызвать душевный комфорт, что характерно для большинства направлений в искусстве прошлых лет. Единственная цель – монетизация творчества. Эта транзакция наделяет создателя такого «механического» искусства правами владения на прикрепленные данные, но механизма, придающего законную силу этим правам, сегодня попросту не существует.

ЛИТЕРАТУРА

1. NFT: что это, как они работают и почему их обсуждают весь мир: <https://www.golosameriki.com/a/nft-explained/5846708.html>.
2. NFT-токены: очередной хайп или будущее рынка интеллектуальной собственности?: <https://www.forbes.ru/brandvoice/ipquorum/429313-nft-tokeny-ocherednoy-hayp-ili-budushchee-rynka-intellektualnoy>.
3. Аукцион Christie's с картиной Beeple: <https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>.
4. NFT маркетплейс: <https://opensea.io>.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ

*К. Д. Шешко студентка группы 10502121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в статье предложена информация о ключевых особенностях развития сферы управления персоналом в условиях цифровой трансформации.

Resume – the article offers information about the key features of the development of HR-management in the context of digital transformation.

Введение. Сегодня современные технологии охватывают все сферы жизни общества: науку, образование, медицину, архитектуру, промышленность и т. д. Цифровая трансформация представляет собой процесс замещения человека роботами и другими автоматизированным механизмами. Чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным, участия в столь глобальном процессе избежать нельзя. Поэтому необходимо следить за существующими тенденциями, постоянно обновлять свой набор знаний и делать первые шаги навстречу будущему путем внедрения новых технологий в свое дело.

Основная часть. В структуре любой компании есть такой ресурс, без которого ее существование невозможно. Это сотрудники и их работа. Она должна быть прибыльной и обеспечивать успех и конкурентоспособность организации. Для достижения этих целей существует отдел управления человеческими ресурсами. Управление персоналом – это практика рекрутинга, тренинга, развития и управления сотрудниками компании. Работа HR-менеджера в первую очередь состоит в том, чтобы найти кандидатов, которые разделяют цели данной организации, умеют приспосабливаться к новым условиям, готовы действовать на благо бизнесу и развиваться вместе с ним. К слову об адаптируемости, сейчас наличие этого качества актуально как никогда в связи с происходящим в мире процессом глобализации и цифровой трансформации. Сущность цифровой трансформации заключается в замене человеческого физического труда компьютерным и информационным. Более того, машины должны не только заменять людей, но и способствовать лучшей производительности предприятия. Поэтому важно знать существующие формы и виды информационных технологий, методы и инструменты их внедрения. Я остановлюсь конкретно на сфере HR-менеджмента. Современный молодой человек в поисках работы сегодня, прежде всего, обращается на «сайты вакансий», являющиеся альтернативой телерекламе и флайерам на уличных столбах. В Беларуси примерами являются «Rabota.by», «Praca.by», «Belmeta.com» и другие. Эффективность этого поиска связана с внушительным набором вакансий, на каждый из которых можно выслать резюме. Ответ на заявку приходит в довольно короткий срок, способствуя тем самым сокращению количества собеседований. Это еще одно преимущество джоб-

сайтов – они сохраняют ваше время и нервы [1]. В случае, если вы выбраны кандидатом на работу, вы должны пройти обучение. Цифровые технологии делают его намного проще. Новый сотрудник может пройти обучение онлайн, пройдя предложенный курс и специализированные тесты. Таким образом, к началу работы претендент уже будет иметь определенный запас знаний и навыков, которые позволят ему сразу притупить к выполнению своих обязанностей. К инструментам цифрового HR-менеджмента относятся и социальные сети и мессенджеры, такие как telegram, viber, whatsapp и другие. Они используются для более быстрого и эффективного взаимодействия членов коллектива при обсуждении и решении поставленных задач [2]. Этап дальнейшего обучения и повышения квалификации работника обычно подразумевает прохождение курсов внутри или вне компании со сдачей экзаменов. Однако, с появлением цифровых технологий переквалификация может осуществляться, благодаря интернету, за счет присоединения к различным международным онлайн-конференциям и вебинарам, которые проводятся иностранными специалистами. Это позволяет работнику узнать что-то новое о развитии своей сферы бизнеса в другой стране и применить полученные знания в своей работе. Современные технологии также дают возможность нанимать людей из других стран, тем самым способствуя расширению границ бизнеса.

Необходимость внедрения цифровых технологий ярко прослеживается – например в эпидемиологической ситуации, сложившейся в мире в последние годы. В этот период многие компании не выдержали кризиса, и ушли с рынка либо интенсивность их развития существенно замедлилась. Но были и те, кто устоял, в основном благодаря существованию интернета и возможности вести дела онлайн. Приведем несколько примеров успешного внедрения цифрового HR-менеджмента. RBC Embark – это онлайн-платформа, разработанная Королевским Банком Канады с целью привлечения новых сотрудников к успешному выполнению предстартовых мероприятий. Вебсайт и приложение связывают их с персонализированным контентом и знаниями об истории банка, его ценностях, карьерных путях и предстоящих задачах. Для организации, чья стратегия заключается в том, чтобы стать «цифровым банком будущего», это разумный шаг, чтобы начать с нового опыта найма. Когда сотрудники непосредственно наблюдают преимущества цифровой трансформации, они могут чувствовать себя более мотивированными, чтобы предоставить клиентам лучший цифровой опыт [3]. Использование цифровых, видео- и когнитивных технологий при поиске и подборе персонала уже становится реальностью в ряде ведущих мировых компаний. Так, компания «Юнилевер» (Unilever) создала и полностью реализовала цифровой процесс рекрутинга персонала, в котором применила геймификацию и видео интервью. В октябре 2016 года к ним на интервью в IT-отдел пришла 21-летняя американка Сания Джаффер. Это была ее первая личная встреча с представителями компании. До этого девушка прошла три онлайн-этапа отбора: заполнение онлайн-анкеты, про-

хождение онлайн-игр и запись видео с ответами на вопросы. Только на самой последней стадии Unilever назначили ей встречу. Цифровизация процесса найма персонала в этой компании показала положительные результаты и существенно сократила затраты на подбор кадров [4].

Интересный опыт внедрения цифровых технологий в сферу HR – Spotlight, программа распознавания сотрудников от компании Intuit. Она направлена на то, чтобы увеличить вовлеченность сотрудников, которые проявили преданность делу, инновационное мышление и высокую производительность. Сотрудники получают обратную связь, а затем могут выбрать различные награды, включая подарочные карты и благотворительные пожертвования, сделанные от их имени.

Говоря о цифровом мире и всех его преимуществах, не стоит забывать и о «душе» компании. Полной механизации предприятиям допускать не стоит, в особенности тем, чья деятельность непосредственно связана со взаимодействием с людьми. Потребители в большинстве своем хотят видеть характер и индивидуальность продавца в продукте, который они покупают. То же касается и общения с клиентами. Думаю, большинство из них предпочтут общение с живым представителем компании, нежели с роботом или чат-ботом. Поэтому творческую работу лучше оставлять людям, а рутинную – роботам и механизмам. Так организация, используя современные цифровые технологии, не потеряет индивидуальности и привлекательности для клиента.

Заключение. Процесс диджитализации мира набирает обороты с каждым днем и охватывает все больше секторов общественной жизни. Цифровые технологии, в частности, в сфере управления человеческими ресурсами, определенно облегчают жизнь и избавляют людей от выполнения рутинных задач. Понятно, что их внедрение требует времени и существенных затрат, но, чтобы обеспечить себе надежное будущее, необходимо учиться приспосабливаться к возникающим обстоятельствам и, вместе с тем, не забывать о роли человека эпоху информационного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бордюгова Т. Smart HR: цифровые технологии в управлении персоналом [Электронный ресурс]. – URL: <http://hrdocs.ru>. – Дата обращения: 19.03.2022.

2. Мартынова М. Э. Цифровые технологии в управлении персоналом компании / М. Э. Мартынова, С. Г. Камшилов // Общество, экономика, управление. – 2019. – Т. 4. – № 4. – С. 69–74.

3. Борискина М. В. Трансформация технологий управления персоналом в цифровом обществе: выпускная квалификационная работа / М. В. Борискина. – Санкт-Петербург, 2020. – 48 с.

4. Джи, К. В. Unilever сотрудников начального уровня набирают роботы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru>. – Дата обращения: 21.03.2022.