

**ОЦЕНКА УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ
ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
НА ОСНОВЕ ИНДЕКСА ПОТЕНЦИАЛА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

И.В. Устинович

Белорусский национальный технический университет

Экономический анализ тенденций развития креативных индустрий в различных странах посвящен оценке прямого вклад креативных индустрий в создание базовых макроэкономических агрегатов (таблица 1). Существуют три основные модели оценки креативных индустрий: модель производственной цепи (от производства содержания до распространения), креативная модель цепочки создания стоимости (разработка, производство, маркетинг, продажи, доставка, обслуживание), трех секторная модель: общественный, частный и промежуточные сектор (включает только частный рыночно-ориентированные отрасли). Однако без качественного человеческого капитала невозможно развитие как креативных индустрий, так и современной экономики, основанной на знаниях.

В 2018 году Республика Беларусь заняла 50 (всего их 189) позицию в индексе человеческого развития (далее – ИЧР), тем самыми поднялась на 3 позиции по сравнению с предыдущим периодом. Темпы роста ИЧР по сравнению с 2000 годом составили порядка 20 процентов (0,817 в 2018 году, по сравнению с 0,682 в 2002 году) [1]. Информация о динамике основных компонентов индекса с 2000 года представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика показателей ИЧР Республики Беларусь

Год	Продолжительность жизни при рождении, год	Ожидаемая продолжительность школьного обучения, год	Средняя продолжительность школьного обучения, год	Валовый Национальный доход (ВНД) на душу населения, USD	Уровень ИЧР
2000	67,4	13,3	8,9	7549	0,682
2005	68,3	14,6	9,3	11237	0,724
2010	70,8	15,5	12,0	15978	0,792
2015	73,7	15,5	12,2	16450	0,811
2016	74,0	15,5	12,3	15997	0,812
2017	74,3	15,5	12,3	16542	0,815
2018	74,6	15,4	12,3	17039	0,817

Источник: разработка автора на основе [1]

Республика Беларусь была отнесена экспертами к странам с очень высоким уровнем индекса человеческого развития (Топ из 62 стран). Практически по всем показателям качества человеческого развития Беларусь входит в лучшую из трех группу стран по показателям качества человеческого развития.

Прогресс в области развития человеческого потенциала, измеряемый ИЧР, полезен для сравнения между странами. Например, с 2000 по 2018 годы Беларусь, Казахстан и Украина демонстрировали различную динамику ИЧР. Среди европейских и среднеазиатских стран схожими по уровню ИЧР, по площади и количеству населения за 2018 г. являлись Сербия и Азербайджан, их сравнительный анализ по показателям ИЧР представлен в таблице 2.

Таким образом, можно отметить, что практически по всем позициям (показатели ИЧР) Республика Беларусь опережает схожие по количеству населения и площади страны и уступает лишь по средней продолжительности жизни Сербии. В целом ее показатели ИЧР выше средних значений, характерных для стран Европы и Центральной Азии.

Таблица 2 – Сравнительный анализ показателей ИРЧ в 2018 году в разрезе стран и регионов

Страна	Уровень ИЧР	Позиция страны в ИЧР	Продолжительность жизни при рождении, год	Ожидаемая продолжительность школьного обучения, год	Средняя продолжительность школьного обучения, год	ВНД на душу населения, USD
Республика Беларусь	0,817	50	74,6	15,4	12,3	17039
Азербайджан	0,754	87	72,9	12,4	10,5	15240
Сербия	0,799	63	75,8	14,8	11,2	15218
Европа и Центральная Азия	0,779	–	74,2	14,6	10,2	15498
Страны с очень высоким уровнем ИЧР	0,892	–	79,5	16,4	12,0	40112

Источник: разработка автора на основе [1]

Список использованных источников

1. Human Development Report 2019 – Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century [Electronic resource]. – Mode of access: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>. – Date of access: 20.10.2020

УДК 339

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: МЕТОДЫ, СТРАТЕГИИ И КОМПОНЕНТЫ

В.М. Усюкевич

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) имеет важное значение в сфере продвижения товаров и услуг, что позволяет потребителю намного легче найти тот товар или услугу, которые будут удовлетворять его потребностям. Маркетинг в социальных сетях возник в 21 веке благодаря развитию таких социальных сетей как Вконтакте, Instagram, Facebook.

Маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий, который реализуется через рекламные объявления в социальных сетях, позволяющий привлечь новых клиентов, с целью получения прибыли.

Существуют различные способы привлечения клиентов через социальные сети. Один из этих способов – это создание компаниями сообществ в социальных сетях. В этих сообществах можно очень легко донести всю информацию о товаре или услуге пользователям, которым он может быть интересен. В сообществах можно разместить новую и актуальную информацию о товаре или услуге, донести его полезность и необходимость и показать отзывы других довольных клиентов.

Маркетинг в социальных сетях является постоянно активным процессом, поэтому нужно следить за изменением интересов потребителей и появлением новых трендов.

Существующие методы в SMM представлены на рисунке 1. Помимо методов существуют еще и стратегии. Стратегии SMM – это план продвижения, который делает продукт или услугу конкурентоспособной. Основные стратегии работы в SMM представлены на рисунке 2.

Работа по построению сообщества подразумевает то, что рекламодателю важно, чтобы потенциальный потребитель перешел по какой-либо ссылке или оставил заявку. Применяя эту стратегию, аудитории показывают рекламу постоянно. При работе с контентом рекламодатель старается начать коммуникацию с аудиторией, вовлекая в контент. Комбинированная стратегия сочетает в себе и работу с контентом, и работу по построению сообщества. Основные компоненты SMM-стратегии представлены на рисунке 3.