

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' 2019»

Минск, 10–25 апреля 2019 года

Минск
БНТУ
2019

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, М.К. Жудро, П.М. Корзик, 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' 2019» 10–25 апреля 2019 года. Представлены материалы по следующим секциям: бизнес-администрирование малых и средних предприятий; экономика, управление и инновационное развитие промышленных предприятий; маркетинг малых и средних предприятий на национальном, региональных и глобальном рынках; doing Business in Modern World Economy (in English); оборудование и технологии производства, торговли, рекламы.

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

ISBN 987-985-583-378-0

© Белорусский национальный
технический университет, 2019

СЕКЦИЯ А

БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 658.628.011.1

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

*А. Ю. Варсоба, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – При выходе организации на рынок каждый сталкивается с таким понятием как конкурентная борьба. Сегодня рынок перенасыщен выбором продуктов, который превышает спрос покупателей. В таком случае потребитель отдает предпочтение наиболее конкурентоспособному товару, то есть такому товару, который в большей степени удовлетворит потребностям, чем товар конкурента. Для этого организация должна обладать многочисленными конкурентными преимуществами и занимать наивысшее положение на рынке.

Summary –When an organization enters the market, everyone is faced with such a concept as competitive struggle. Today the market is oversaturated with a choice of products that exceeds customer demand. In this case, the consumer gives preference to the most competitive product, that is, such a product that is more suited to the needs than the competitor's product. To do this, the organization must have numerous competitive advantages and occupy the highest position in the market.

Введение. Обрабатывающая промышленность – одна из главных составляющих экономики страны. Благодаря ей население страны обеспечивается многообразным выбором продукции, которая соответствует потребностям разных групп населения. Производимая продукция должна быть конкурентоспособна как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Таким образом, конкурентоспособность – это способность создавать и применять различные факторы успеха, которые будут отличать предприятие от его конкурентов и давать определенные преимущества на рынке для изготовленной продукции и выдерживания конкуренции. В различных сферах обрабатывающей промышленности возникают предприятия, которые благодаря совершенствованию управления, маркетинга и модернизации производства, ориентируются на новые технологии, занимают первые позиции и увеличивают объем своего производства.

Основная часть. Для оценивания конкуренции продукции применяются следующие методы, которые базируются на [1]: требованиях потребителей. При этом применяются только два значения (1 – когда товар отвечает поставленным требованиям, 0 – когда не отвечает); индикаторе «рейтинг товара», который говорит о том, насколько один продукт преобладает над другим при его использовании потребителем; интегральном показателе конкурентоспособности. При этом учитывается два аспекта: полезный эффект, который получает покупатель от покупки данной продукции, и расходы, которые идут на применение данного продукта; кластерном анализе, который дает возможность распределить объекты в схожие группы для их сравнения, которые позволяют установить ближних конкурентов, чьи товары по избранным характеристикам могут относиться к одному и тому же товарному сегменту. построении радаров конкурентоспособности, который дает наглядное представление всех характеристик товара.

Производство кондитерской продукции является частью обрабатывающей промышленности. По Общегосударственному классификатору РБ сфера кондитерских изделий принадлежит к секции С – Обрабатывающая промышленность, подсекции СА – Производство продуктов питания, напитков и табачных изделий, классу 10 – Производство продуктов питания, подклассу 108 – Производство прочих продуктов питания. Каждая компания по производству кондитерских изделий должна стремиться предоставить потребителю продукцию наивысшего качества или характеризующуюся новизной, но по той же цене и при таких же затратах на производства. Но делать это можно только в том случае, если вы знаете, чего именно желает потребитель. Таким образом необходимо исследовать маркетинговую среду, при этом следуя тактике постоянного улучшения изготавливаемых продуктов. Благодаря этому предприятие увеличит объем продаж и выручку. Но с увеличением объемов продаж предполагается и увеличение объемов производства, что достигается благодаря увеличению продуктивности труда или привлечению дополнительных средств на производство. Чтобы обеспечить конкуренцию производимому товару, уже на стадии его разработки проводятся систематические и постоянные исследования конкурентов. Это позволит словить момент, когда уровень конкуренции станет уменьшаться, благодаря чему можно будет вовремя принять какое-либо решение: прекратить производство продукта, усовершенствовать его или же перекинуть на другой рынок. Если рассматривать сферу кондитерского производства, то для конкурентирования на рынке таким предприятиям нужно постоянно расширять выбор продукции и вносить новые технологии, создавая и внедряя в производство новые виды продукции, уменьшая калорийность, проводя исследования и образуя новую документацию для того, чтобы увеличить сроки годности. Новыми видами товаров может выступать продукция, которая не будет содержать сахар, синтетические красители и искусствен-

ные добавки. Целесообразно будет выпускать продукцию с добавлением фруктов, ягод и орехов, а также используя сырье, которое будет придавать изделиям диетические и лечебные свойства, – витамины, ферменты, отруби, гематоген и др [2]. Для поддержания стабильного положения предприятия необходимо изучать всех конкурентов. Это делается для того, чтобы выбрать стратегии, которые будут направляться на противодействие им и их тактике. В этом могут помочь специально составленные опросы и анкеты для потребителей. Применение современных средств продвижения продукции является важным фактором в успехе при конкуренции. При этом совершенствуется реклама в сети Интернет, т. е. разрабатываются электронные версии продвижения продукции и модернизируются веб-сайты. Развивая отношения с журналистами о размещении в СМИ имиджевой рекламы и принимая участие в специальных ярмарках и выставках, увеличивается внимание потребителей к продуктам предприятия. Также для информирования потребителей о произведенных товарах и повышении их конкурентоспособности в магазинах целесообразно проводить пробы новых продуктов, обширно распространять рекламные постеры и листовки о продуктах и брендах компании, а для посредников проводить дни, информируя о новинках.

Большим преимуществом при продвижении кондитерской продукции на рынок будет применение аромаркетинга. Аромаркетинг – это избирательная ароматизация воздуха для позитивного влияния на клиента, в результате чего это положительно отразится на росте объемов сбыта продукции, а соответственно, и на полученной прибыли. Повышению конкурентных преимуществ способствует снижение стоимости продукции, что в дальнейшем приведет к росту объема продаж. Одним из способов снижения цены на продукцию является использование бонусов, скидок и акций, а также проведение розыгрышей призов при принятии участия в мероприятиях. Для поддержания уровня экспорта и сокращения негативного сальдо внешнего торгового равновесия, целесообразно проводить следующие мероприятия: постоянно обновлять и расширять ассортимент выпускаемой продукции (например, в производство можно внедрить выпуск такой продукции как сахарная паста для моделирования (мастика), гомогенные джемы (гели), бинекс, а также приобрести технику для создания переводных изображений на кондитерские изделия); расширять поставки в Европу: Россию, Украину, Польшу; участвовать в высокопрестижных выставках, как в своей стране, так и за рубежом, приобретая деловые связи и увеличивая экспортные продажи (например, в таких выставках как Продэкспо в г. Минске и в г. Москва, международная выставка «Пищевая индустрия – World Food Uzbekistan» в г. Ташкент, международная выставка «ISM» в г. Кёльне); осваивать технологию использования натуральных пищевых добавок, которые стабилизируют качество готовых продуктов; использовать новые виды материала для упаковки (например, экологические) и тары, чтобы сформировать положительный имидж компании на рынке.

Заключение. Изучение конкурентоспособности продукции - это одна из важнейших составляющих маркетинговых исследований, которые строят базу для создания стратегий и тактик деятельности на рынке, подбора правильного способа увеличения технического уровня и качества изделий. Решение проблемы конкурентоспособности носит многофакторный характер, так как затрагивает различные аспекты хозяйственного процесса: технологию производства, качество сырья, инвестиционную активность, научно-технический прогресс и потенциал государства, а также квалификацию кадрового потенциала корпораций. Разработка эффективных методов решения данных и многих других аспектов проблемы поможет повысить уровень конкурентоспособности предприятий на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]/ Конкурентоспособность предприятия, методы оценки и пути повышения. – 2016. – Режим доступа <https://elibrary.ru/item.asp?id=25949427>. – Дата доступа: 01.03.2019.
2. Конкурентоспособность продукции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://stud24.ru/economic/konkurentosposobnost-produkcii/155074-452925-page1.html>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. Анализ качества и конкурентоспособности экспортной продукции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hotdiplom.by/uslugi-4/754-analiz-kachestva-i-konkurentosposobnosti-eksportnoj-produktsii-na-materialakh-sp-oao-spartak.html?showall=&start=4>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 338.12.017

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*И. А. Габрусь, А. Ю. Варсоба, студентки группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – В последнее время проблема внешней среды организации и ее влияние достаточно остро стоит в каждой организации. Внешняя среда непрерывно оказывает влияние на внешние факторы, которые предприятие не в состоянии поменять само, но которые должны отслеживаться руководством

в его работе. Поэтому и проводят анализ внешней среды, где исследуются все стороны, причастные к функционированию предприятия. Анализ помогает заранее предсказать все возможные угрозы и риски, выработать план действий при возникновении непредвиденных ситуаций, поменять управленческую политику, которая позволит предприятию добиться поставленных задач и превратить угрозы в выигрышные потенциалы.

Summary – Recently, the problem of the external environment of the organization and its influence is quite acute in every organization. The external environment continuously affects external factors that the company is not able to change itself, but which should be monitored by management in its work. Therefore, they conduct an analysis of the external environment, where all parties involved in the operation of the enterprise are investigated. The analysis helps to predict in advance all possible threats and risks, to develop an action plan in the event of unforeseen situations, to change management policies that allow the company to achieve its objectives and turn threats into winning potentials.

Введение. Внешняя среда представляет собой совокупность субъектов и сил, которые действуют за пределами фирмы и оказывают влияние на способность предприятия установить и поддержать взаимовыгодные связи с клиентами [2]. Организации на протяжении всего времени контактируют с внешней средой, тем самым обеспечивая себе вероятность выживать и развиваться. Однако запасы внешней среды не бесконечны, а число конкурентов, желающих их использовать, постоянно увеличивается. Поэтому предприятия должны регулярно проводить анализ макросреды для исправления и приспособления своих бизнес-стратегий к ее изменениям.

Основная часть. Для проведения изучений внешней среды предприятия существует множество методов. Наибольшее распространение получил SWOT- анализ, разработчиком которого был Альберт Хамфри. Матрица SWOT- анализа применяется для деления информации на сильные и слабые стороны, возможности и угрозы [3].

Используя этот метод для анализа, нужно рассмотреть четыре поля: СИВ (сила и возможности) - сильные стороны, открывающие перед фирмой стратегические возможности: СИУ (сила и угрозы) - сильные стороны для ликвидации угроз: СЛВ (слабость и возможности) - возможности организации, когда у нее большое число слабых сторон: СЛУ (слабость и угрозы) - чувствительные слабые стороны при угрозах.

Также широко используется PEST-анализ, цель которого мониторинг и анализирование политических, экономических, социальных и технологических факторов, на которые предприятие не в состоянии повлиять [2].

PEST-анализ предполагает необходимость в исследовании четырех факторов: политико-правовой фактор, экономический фактор, социокультурный фактор и технологический фактор [1]. Еще одним из нужных методов является STEEP-анализ, который включает в себя экономические, социальные, технологические, экологические и политические факторы. Этот анализ необходимо начинать с определения черт среды окружения. Эти черты представляют собой глубину, широту и перспективу проработки анализа. Считается, что широта тематически охватывает подбираемые данные о среде окружения. Глубина предназначена для определения того, на сколько детально данные STEEP, которые определяются и анализируются [2]. Перспективы прогнозирования можно разделить на кратковременные, средневременные и долговременные, которые формируются в условной отличительной среде окружения организации.

На основании вышеизложенного, проведем сравнительный анализ достоинств и недостатков основных методов анализа внешней среды предприятия (таблица 1).

Таблица 1 - Достоинства и недостатки методов анализа внешней среды предприятия

Достоинства	Недостатки
SWOT-анализ	
<ul style="list-style-type: none"> - используется в разнообразных экономических и управленческих сферах; - большой выбор элементов анализа; - возможность как оперативно оценивать, так и для стратегически планировать на долговременный период; - не требуются специализированные знания и присутствие образования. 	<ul style="list-style-type: none"> - представляет только суммарные факторы; - не нужно выявлять главные и малосущественные факторы, а также точные взаимосвязи между ними; - даст в основном неподвижную картинку, чем развивающуюся в динамике; - имеет субъективный характер, так как напрямую зависит от знаний проводящего анализ; - необходимо привлекать много информации из различных областей, что предполагает крупные работы и затраты.

Окончание таблицы 1

Достоинства	Недостатки
PEST-анализ	
<ul style="list-style-type: none"> -обеспечение единой полноценной картины внешнего окружения; -детальный анализ внешней среды; -стимулирование руководителя к действию и принятию во внимание внешних факторов; - способствует общему пониманию рынка, определению позиции фирмы, перспектив совершенствования и направления бизнеса; - метод даст наилучшие итоги, если систематически осуществлять анализ, используя одинаковый формат. 	<ul style="list-style-type: none"> -значительно сокращается объем данных, которые используются в принятии решения; -при большом объеме данных сложно понять какие факторы влияют в наибольшей степени; -расхождения в итогах анализа; -кратковременный ориентир организаций; -анализ сложен для фирм, которые функционируют в разных отраслях одновременно.
STEER-анализ	
<ul style="list-style-type: none"> - требуется четко понимать и изучать постоянно взаимодействующие количественные и качественные элементы; - информация в большинстве своем получается благодаря вторичным источникам; - анализ является предупреждающим методом. 	<ul style="list-style-type: none"> - необходима развитая находчивость и интуиция; - нужно накапливать и прослеживать неизменные источники данных.

Источник: разработка автора на основе [2]

Заключение. Таким образом, анализ внешней среды - это целостный и глубокий процесс для создания стратегии организации, требующий тщательного наблюдения за совершающимися в среде действиями. Он поможет в оценивании факторов и установлении взаимосвязей между их сторонами, а также возможностями и угрозами, которые сосредоточены во внешней среде. В ходе проведенного анализа положительных сторон и недостатков известных в экономической литературе методов оценки внешней среды, нами было установлено, что наиболее эффективными методами оценки внешней среды организации являются: SWOT-анализ, используемый для разделения информации по позитивным и негативным сторонам, возможностям и угрозам; PEST-анализ для мониторинга и оценки политических, экономических, социальных и технологических факторов, на действие которых фирма не в силах оказать влияние; STEER-анализ для изучения социальных, технологических, экономических, экологических и политических факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внутренняя и внешняя среда предприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=417> . Дата доступа: 14.03.2019
2. Методы анализа внешней среды предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://edrj.ru/article/26-08-17> . Дата доступа: 14.03.2019
3. Примеры, методы, возможности Swot-анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Swot-analiz.php> . Дата доступа: 15.03.2019

УДК 658.562

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ МАШИНЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

*И.А. Габрусь, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Актуальность данной темы определена необходимостью повышения качества продукции, которое в свою очередь играет важную роль для предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики в целом. От продукции высокого качества национальная экономика получит следующие преимущества: увеличение экспорта, повышение уровня жизни населения и завоевание авторитета государства в мировом сообществе. Продукция не высокого качества приведет к уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности и снижению экспорта.

Summary –The relevance of this topic is determined by the need to improve product quality, which in turn plays an important role for the enterprise-producer, consumer and the national economy as a whole. The na-

tional economy will receive the following benefits from high-quality products: an increase in exports, an increase in the standard of living of the population and the gaining of the authority of the state in the world community. Products of low quality will lead to a decrease in sales, profits and profitability and a decrease in exports.

Введение. Деятельность любого предприятия характеризуется различными показателями. Одним из наиболее важных считается качество продукции. Качество - совокупность свойств, которые определяют соответствие конкретной продукции своему назначению и которые способны удовлетворять потребности потребителей [3].

Основная часть. Важным рычагом управления качеством продукции является стандартизация. Под качеством продукции понимается соответствие государственным стандартам, отраслевым стандартам и техническим условиям. Если продукция будет обладать высоким качеством, увеличится эффективность производства, будет наблюдаться рост уровня жизни населения, улучшатся условия труда и охрана окружающей среды [3]. Можно будет наблюдать увеличение объема реализации и рентабельности капитала компании.

Сельскохозяйственная отрасль нуждается в надежных, высокопроизводительных, но в то же время экономичных отечественных машинах, которые позволят ускорить технологические процессы производства [2]. Чтобы выявить пути повышения качества продукции на предприятии, занимающимся производством сельскохозяйственных машин и оборудования, возьмем для примера ОАО «Бобруйскагромаш», так как это предприятие является одним из лидеров отечественного рынка сельскохозяйственных машин, его продукция экспортируется в Венгрию, Болгарию, Румынию, Сербию, Молдову, Словакию, Чехию, Литву, Латвию и другие страны. Продукция данного предприятия может похвастаться высоким техническим уровнем, имеет сертификаты соответствия в Национальной системе сертификации Республики Беларусь и Российской Федерации [1]. Из-за большой конкуренции ОАО «Бобруйскагромаш» с трудом продвигает свою продукцию на зарубежные рынки [1]. Для исправления положения, предприятие нуждается в снижении себестоимости продукции, что повлечет за собой снижение стоимости и увеличению объемов реализации сельскохозяйственной техники. Также заводу необходимо производить новые виды машин и обновлять свое оборудование. Одним из ключевых моментов является снижение потерь от брака, поэтому предприятие должно направлять все свои усилия и средства, чтобы не допустить брак. Своевременное обнаружение отклонений, которые могут привести к различного рода дефектам, обеспечивает продукцию надлежащим качеством.

Из-за нехватки оборотных средств, ОАО «Бобруйскагромаш» не может позволить себе материалы наивысшего качества, оно вынуждено находить новых поставщиков, предоставляемых им комплектующие изделия. На предприятии в целях повышения качества продукции целесообразно провести следующие мероприятия:

1. Необходимо не только разработать производственный процесс, но и заниматься его совершенствованием и исправлением брака. В целях снижения брака и модернизации физически и морально устаревшего оборудования для механической обработки деталей, повышения гибкости производственного процесса и качества производимой продукции следует осуществлять модернизацию механообрабатывающего оборудования.

2. Производить контроль на всех этапах технологического процесса, начиная с проверки качества комплектующих изделий и материалов и заканчивая проверкой уже готового оборудования.

3. Развивать коммуникацию предприятия с поставщиками, предоставляемыми комплектующие изделия и материалы и с потребителями через рекламу, так как продукция данного предприятия является довольно высококачественной и ее реклама, по всем средствам массовой информации, включая Интернет, позволит создать или укрепить имидж продукции как высококачественного продукта.

4. Модернизировать сервисное обслуживание сельскохозяйственной техники, ремонт и техническое обслуживание в сервисных центрах в каждом районном центре.

5. Принимать участие в различных выставках, конкурсах среди выпускаемой продукции. Это может быть выставка SAHARA, которая является самой крупной на севере Африки и Ближнего Востока, выставки Белагро и AGRITECHNICA.

6. Совершенствовать систему повышения квалификации персонала на базе профильных высших учебных заведений, например, БГАТУ.

7. Стимулировать труд персонала организации путем премирования сотрудников за достижение высоких результатов, применения взыскания или наказания, признания трудовых заслуг, оснащенности рабочего места, возможности движения по карьерной лестнице.

8. Повышать эффективность работы отдела технического контроля за счет разработки и реализации программы по профилактике брака, за счет предотвращения нарушений технологического процесса, за счет найма дополнительных контролеров за качеством продукции и покупки нового высокоточного контрольно-измерительного оборудования в цеха и в отдел контроля качества.

Заключение. Проведение и реализация данных мероприятий позволит заводу не только добиться цели повышения качества, но и стать более конкурентоспособным на рынке, позволит завоевать доверие у

потенциальных потребителей, увеличить объем продаж, следовательно, и прибыль, но это не решит проблему качества в целом. На каждом предприятии рекомендуется разработать и внедрить систему управления качеством продукции согласно стандарту ИСО 9000. Благодаря этой системе улучшится управление качеством продукции, и в результате предприятие перейдет на более высокий уровень функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пути повышения качества продукции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/FfhAQ>
Дата доступа: 17.02.2019.

2. Повышение качества и эффективности сельскохозяйственной техники [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studopedia.ru/3_34859_povishenie-kachestva-i-effektivnosti-selskohozyaystvennoy-tehnik.
Дата доступа: 18.02.2019.

3. Качество [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Качество>. Дата доступа: 18.02.2019.

УДК 654

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

*И. А. Габрусь, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Актуальность темы заключается в том, что продвижение в интернете является хорошим методом донесения до потребителя информации, нуждающейся в распространении между потенциальными потребителями. Современная практика продвижения в интернете показывает, что применение методов интернет-маркетинга позволяет значительно расширить деятельность компаний, вывести бизнес на более широкий уровень экономического пространства.

Resume – The relevance of the topic lies in the fact that the promotion of the Internet is a good method of conveying to the consumer information that needs to be disseminated among potential consumers. The current practice of promotion in the Internet shows that the use of Internet marketing methods can significantly expand the activities of companies, to bring business to a wider level of economic space.

Введение. Социальная сеть – это интернет-площадка, сайт, который предназначен для построения взаимоотношений между зарегистрированными на нем людьми не только из одного города, но и между пользователями из разных стран. Используя данный ресурс каждый человек может разместить информацию о себе, например, своё хобби, дату рождения, личные фотографии и т.д. [1]. Социальные сети могут представлять собой открытую или закрытую систему. В открытой системе любой интернет-пользователь может просмотреть ту или иную страницу, а при закрытой системе доступ к ней будет только у определенного количества человек [2].

Основная часть. Socialmediamarketing (SMM) – это маркетинг в социальных сетях, который занимается продвижением товаров и услуг, а также компании в целом. Следует помнить, что SMM распространен не только в социальных сетях, но и на различных форумах, блогах, медиаресурсах, которые предполагают тесную коммуникацию пользователей. Данный метод возник с появлением крупных социальных сетей (Твиттер, ВКонтакте), он работает на ближайшую перспективу, создавая при этом положительное отношение к бренду у целевой аудитории [2]. SMM продвижение включает в себя: работа с контентом в различном формате; взаимодействие с целевой аудиторией; создание креативного материала; реклама; работа с известными людьми и лидерами мнений; проведение конкурсов, опросов, викторин и игр; разработка стратегии продвижения на определенные периоды; создание своего стиля; внесение правок [3]. Если говорить о преимуществах SMM продвижения, можно выделить следующие: небольшая стоимость; создание своей группы не требует больших затрат; высокая степень вирусности; за небольшое время можно получить огромное количество посетителей на свой сайт, потому что информация распространяется моментально; очень хорошие перспективы развития; социальные сети из-за активного использования постоянно обновляются; невысокая конкуренция. Еще не все крупные компании по достоинству оценили социальные сети [2]. Несмотря на свои преимущества, SMM имеет и ряд недостатков:

1. Аналитика не развита. Анализировать действия пользователей сайта или социальной группе очень сложно, потому что там нет таких данных, которые может предоставлять такой сервис аналитики, как Яндекс, имеются лишь общие цифры.

2. Модераторы контролируют сеть. Так как сайт активно используется большим количеством человек, не исключается блокировка или ограничение его работы.

3. Потребность в администрировании. Для поддержания жизнедеятельности сайта или группы необходимо уделять немало времени, поэтому потребуется человек для администрирования [2].

SMM имеет большой набор инструментов, которые в свою очередь можно разделить по следующим категориям:

1. Продвижение созданного сообщества компании в социальных сетях, при этом для каждого продвигаемого продукта или услуги возможно создание отдельного сообщества.
2. Создание блога или видеоблога, их дальнейшее развитие.
3. Раскрутка в закрытых социальных сетях или через мобильные приложения.
4. Выделение лидеров мнений, организация ивентов для них, приглашение известной персоны для обсуждения.
5. Проведение акций, флешмобов, конкурсов, опросов и различных игр в социальных сетях.
6. Брендирование сообщества.
7. Продвижение контента путем публикации фотографий на фотоагрегаторах, публикация статей для Википедии.
8. Вирусное распространение роликов и картинок по Сети, которые быстро становятся очень популярными.
9. Создание и продвижение виджетов, промо-приложений.
10. Создание горячих линий, использование сервисов, где можно задавать и отвечать на вопросы.
11. Выход в рейтинги и топы и прочее.

Используя вышеперечисленные методы, необходимо постепенно изучать свою аудиторию социальной сети, вычлнять из общего состава целевых пользователей и обращаться именно к ним [3].

Заключение. С помощью инструментов социального продвижения можно эффективно наладить общение с потенциальными потребителями товаров и услуг, с легкостью выделиться среди конкурентов, быстро раскрутить свой бренд, тем самым увеличить объем продаж и многое другое. Можно с уверенностью сказать, что SMM продвижение является наиболее действующим инструментом, чем традиционная реклама, потому что информация в Сети распространяется с огромной скоростью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс]/SMM – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>. Дата доступа: 14.02.2019
2. Продвижение СМИ в социальных сетях на примере издания журнала [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://referat.bookap.info/work/341912/Prodvizhenie-SMI-v-soc>. Дата доступа: 15.02.2019
3. SMM как инструмент продвижения услуги в Интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00546385_0.html. Дата доступа: 15.02.2019
4. Продвижение СМИ в социальных сетях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://referat.bookap.info/work/341912/Prodvizhenie-SMI-v-soc>. Дата доступа: 15.02.2019
5. Продвижение СМИ в социальных сетях на примерах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://referat.bookap.info/work/341912/Prodvizhenie-SMI-v-soc>. Дата доступа: 15.02.2019

УДК 658.8

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ИНФОГРАФИКА

*Д.И. Гетманчук, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В данной статье автором было рассмотрено понятие «инфографика». Из проанализированной информации было выявлено, что инфографика представляет собой сюжет, который позволяет выбирать самое главное и исключать лишнее. Инфографика обладает «вирусным» потенциалом, что позволяет читателю погрузиться в тему моментально.

Resume – In this article the author has considered the concept of «infographics». From the analyzed information it was revealed that infographics is a plot that allows you to choose the most important and eliminate unnecessary. Infographics have a «viral» potential that allows the reader to load into the topic instantly.

Введение. Компьютерные технологии изменили современный мир, а также и общество в целом. В течении одного дня на Земле создается больше чем 1,5 миллиарда единиц контента, 140 млн. твиттов и 2 млн. видеоролика. Социальные сети являются частью кругозора. Современный человек ежедневно сталкивается с большим объемом информации, которую получает с экранов нескончаемых потоков. Автор по своему опыту может сделать вывод, о том, что интернет-посты, которые содержат видео-контент привлекают в 3 раза больше входящих ссылок, чем посты с обычным текстом. В результате того, что мозг обрабатывает визуальную информацию в 60 000 раз быстрее. Комбинирование текста и графики позволяет использовать преимущества обоих средств передачи информации, сделав менее заметными их недостатки, чем текстовую. Язык письма позволяет создать бесконечное множество комбинаций слов, на основе которых можно провести более детальный анализ, но все же залог успеха зависит от способности

читателя к обработке этой информации. Графическое изображение данных проще воспринимается, но не менее эффективно, когда необходимо описать абстрактные и сложные идеи. Из этого следует, что дизайн сайта компании является главным ее критерием [1]. Если бизнес-системе необходимо эффективно представить информацию для потребителей или вовлечь их, тогда инфографика будет служить важной составляющей для эффективного пути к успеху и прибыльности.

Основная часть. Инфографика - это направление дизайна, с помощью которого визуализируется информация, тем самым облегчая её восприятие; простой способ получения информации по какой-то определенной теме без необходимости перечитывать множество дополнительной литературы. Также автор утверждает, что это эффективный способ, который включает в себя комбинированный текст, изображения, дизайн. Позволяет быстро, понятно и увлекательно рассказать о своем опыте, о новом сервисе или продукте, а также о преимуществах работы [2]. Тезисно к положительным моментам инфографики можно отнести: информативность: из большого объема информации выбраны основные моменты, что позволяет покупателю не перегружать себя лишней информацией; привлекательность: потребителей в большинстве случаев привлекает яркая картинка, которая надолго сохраняется в памяти; легкость восприятия: визуальная информация воспринимается и запоминается лучше, чем текст; мобильность: пользователи социальных сетей чаще делятся изображениями, чем текстом; портативность или же «встраиваемость»: при создании, разработке и публикации инфографики ссылка для ее вставки в блог на WordPress предоставляется в виде встраиваемого кода. Таким образом, при ее размещении на сторонних сайтах автоматически появляется ссылка на ваш сайт.

Инфографика повысит уровень информирования о бренде и привлечет новых потребителей в два раза дешевле, чем с помощью стандартной кампании онлайн маркетинга. Но для начала, чтобы инфографика «работала» на организацию, необходимо сделать ее «вирусной». Все потребители предпочитают полезную информацию, поэтому стоит выбирать интересную тему и оригинальный заголовок. Не стоит забывать об использовании различных источников информации и статистики. Самый продвинутый способ - это продвижение инфографики через социальные сети, информирование сайтов и блогов о вашей статье, чтобы получить больше просмотров и ссылок. Необходимо уделять внимание поисковому ранжированию. Google обрабатывает 34000 поисковых запросов в секунду. При этом 75% пользователей не просматривают дальше первой страницы результатов [1]. Для достижения максимальных просмотров, необходимо регулярно анализировать успешность поисковой оптимизации при помощи Google Webmaster Tools, определяющего прирост внешних ссылок на сайт организации. На данном этапе инфографика находится в активном использовании многими ведущими компаниями и сайтами. Она способствует быстро и надежно продвижению информации, что приводит к присваиванию более высокого места в поисковой выдаче и большому числу посетителей на сайте. Белорусские предприниматели идут в ногу со временем. Большинство организаций имеют собственные аккаунты в социальных сетях, тем самым получают возможность использовать рекламу. Одной из них и является инфографика, которая активно развивается на территории Республики Беларусь. Чем большему количеству пользователей понравится ваша инфографика, тем активнее вокруг нее будет расширяться ваша аудитория. Она позволит привлечь больше покупателей, тем самым повысит уровень дохода компании.

Заключение. Инфографика отражает концепцию бренда. Используя инфографику, организация повышает свою узнаваемость. Подача - это как минимум 50% успеха в сфере продаж и маркетинга, результатов анализа данных, привлечения инвестиций, и любой другой деятельности, где важна коммуникация и необходимо доступно объяснить что-то непростое. Таким образом, используя инфографику отечественные предприятия и организации смогут перейти на новый уровень рекламы, что позволит привлечь целевую аудиторию в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова С.И. 10 причин включить инфографику в свою контент-маркетинговую стратегию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/10-prichin-vklyuchit-infografiku-v-svoyu-kontent-marketingovuyu-strategiyu.html>. - Дата доступа: 27.02.2019.
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг и его основы. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm. - Дата доступа: 11.03.2019.

УДК 658.628.011.1:338.11

ВЫБОР СТРАТЕГИИ РОСТА КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДЯЩЕЙ МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ

*А.А. Говядкова, А.В. Игнатик, студентки группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Актуальность данных тезисов заключается в том, что разработка стратегии роста организации непосредственно связана с решением вопросов ее перспективного развития и роста. Поэтому руководству предприятия необходимо тщательно выбирать стратегию роста, которая позволит не

только решать краткосрочные повседневные задачи развития, но и задачи, направленные на достижение глобальной цели и перспективы.

Resume – The relevance of these theses lies in the fact that the development of an organization's growth strategy is directly related to the solution of its future development and growth issues. Therefore, the management of the enterprise must carefully choose a growth strategy that will not only solve short-term day-to-day development tasks, but also tasks aimed at achieving global goals and prospects.

Введение. В настоящее время из-за быстро изменяющихся рыночных условий предприятия вынуждены постоянно изменять темп роста продаж или предлагаемых услуг: увеличивая или уменьшая его. На данный момент существует достаточно примеров предприятий и фирм, которые используют стратегии роста с целью достигнуть поставленных целей. Например, это такие предприятия как McDonald's, Sony и другие. В современном мире стратегии роста обеспечиваются с помощью некоторых способов, таких как: экспансия рынка, диверсификация, интеграция, дифференциация рынка и т.д. В данной статье будут рассмотрены способы выбора стратегии роста фирмы.

Основная часть. На данный момент, значительную роль в выборе стратегии роста фирмы играет не только состояние самой отрасли, но и положение фирмы в ней. Ведущие предприятия выбирают различные стратегии роста, что позволяет им максимально использовать свои возможности и сохранять ведущее положение на рынке. Слабые фирмы должны использовать только те стратегии, которые способствуют увеличению их силы. Если они не находят такой стратегии, то они вынуждены покинуть рынок [4].

Так, ОАО «Милкавита», являясь достаточно уверенной организацией на рынке молочной продукции, выбирает стратегию роста, исходя из положения в данной отрасли. Например, если отрасль молочной промышленности находится в упадке, то компании следует выбрать стратегию диверсификации. Если же отрасль переживает бурное развитие, то фирме следует выбрать стратегию интегрированного роста. Для успешной реализации своей деятельности в сфере молочной промышленности фирме ОАО «Милкавита» предложены следующие стратегии роста [2]:

- стратегия более глубокого проникновения, когда старый рынок и товар: необходимо увеличение первичного уровня спроса, доли рынка, защита положения на рынке, рационализация и организация рынка. В данном случае, выгоды можно получить за счет сокращения производственных затрат, либо снижения цены ниже уровня конкурентов;
- стратегия развития через товары, когда старый рынок, но товар новый: необходимо улучшение качества существующих товаров, а также обновление и расширение товарного ассортимента. Данная стратегия будет наиболее подходящей, если компания сотрудничает с успешными брендами;
- стратегия развития рынка, когда товар старый, а рынок новый: здесь приветствуется проникновение на новые географические рынки, осуществляется поиск новых групп потребителей товара. Применяется стратегия в том случае, когда у компании возникает потребность увеличения продаж уже существующих товаров на новых рынках;
- диверсификация, когда новый товар и рынок: стратегия предполагает разработку новых товаров для новых рынков. Здесь распределяются риски компаний между разными сферами бизнеса. Для осуществления данной стратегии у компании должны быть определенные ресурсы для дальнейшего развития бизнеса и возможность инвестирования;
- стратегия интегрированного роста – осуществляется путем добавления новых структур;
- стратегия с применением усиления контроля над системой распределения и т.д.

Одним из ключевых факторов выбора стратегии роста является руководство организации, его отношение и интересы. Например, есть случаи, когда топ-менеджеры не боятся рисковать и, наоборот, стремительно избегают рисков. Такой выбор может значительно повлиять на выбор стратегии развития новой продукции.

Фактор времени также влияет на выбор стратегии. Изменения, которые компания собирается внести, всегда имеют временные границы. Компания не может осуществлять стратегию в любое время. Очень важно найти подходящий момент для роста и развития. Чаще всего, компании, которые рационально выбирают временные промежутки для применения стратегии, становятся успешными в конкурентной среде и достигают высоких результатов [1].

Также, руководство может иметь свои взгляды на новые возможности. Иногда лучше несколько раз пересмотреть старое проверенное решение, но внести определенные изменения, чем выбрать новую непроверенную стратегию. Личные симпатии и антипатии между менеджерами тоже могут сильно влиять на выбор стратегии. Например, решение о диверсификации или поглощении другой компании принимается с целью доказательств чего-либо или для личной выгоды.

Из-за смены одной стратегии на другую нельзя освободить себя от всех обязательств, которые были прежде. Поэтому важно учитывать факт того, что обязательства, которые были накоплены за предыдущую деятельность, будут учитываться и после какое-то время. Это может ограничить возможности для воплощения в действие новых стратегий. Чтобы избавиться от воздействия старых обязательств, необходимо заранее учитывать их при выборе новых [3].

Заключение. Для того чтобы успешно интегрироваться на современных рынках и занимать лидирующие позиции, предприятию недостаточно бездейственно осуществлять свою деятельность. Предприятия, которые правильно определяют стратегию развития, имеют преимущества и становятся более гибкими в изменяющихся рыночных условиях. В связи с обилием различных стратегических характеристик, предприятие может выбрать наиболее подходящую из предложенных, для осуществления своей деятельности и повышения производительности труда, а также, узнаваемости и способности конкурировать на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студепедия [Электронный ресурс] / Выбор стратегии роста. – Режим доступа: <http://studepedia.org/index.php?vol=1&post=2481>. - Дата доступа: 15.03.2019.
2. Powerbranding [Электронный ресурс] / 4 стратегии роста предприятия в маркетинге. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/opisanie-strategij/>. - Дата доступа: 10.03.2019.
3. Smartcat [Электронный ресурс] / Выбор стратегии. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Referat/Management/managementbyvihanskyDV.shtml#>. - Дата доступа: 20.03.2019.
4. InfoManagement [Электронный ресурс] / Выбор стратегии развития предприятия. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru/referat/143/1>. - Дата доступа: 21.03.2019.

УДК 658.8.011.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ВЫПУСКУ ХИМИЧЕСКОЙ И ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В современном мире бизнеса ведется жесточайшая борьба за выход предприятий на внешние рынки. Все больше организаций разрабатывают новые пути и способы выхода, анализируя конкурентов, совершенствуя свою структуру сбыта и внедряя последние технологии для дальнейшего соперничества с конкурентами. Для того, чтобы успешно и безвозвратно выйти на внешние рынки, предприятию необходимо принять серьезные меры и проанализировать возможности в отделе маркетинга, логистики, сбыта, плановом и других. В данной статье решается вопрос по совершенствованию стратегии выхода на внешние рынки предприятия по выпуску химической и текстильной промышленности.

Resume – In the modern world of business there is a fierce struggle for enterprises to enter foreign markets. More and more organizations are developing new ways and means of exit, analyzing competitors, improving their sales structure and introducing the latest technologies for further rivalry with competitors. In order to successfully and irrevocably enter foreign markets, an enterprise needs to take serious measures and analyze the possibilities in the marketing, logistics, sales, planning and other departments. This article addresses the issue of improving the strategy for entering the foreign markets of an enterprise producing chemical and textile industries.

Введение. Многие предприятия, которые стали довольно успешны и узнаваемы в своей стране стремятся к выходу на внешние рынки для того, чтобы расширить круг потребителей, либо из-за перенасыщения рынка и других факторов. Однако, не всем предприятиям удастся удержаться на плаву и зафиксироваться на новом месте. С этим связаны многие причины, например, такие как: незнание структуры зарубежного рынка; недостаточно качественная выпускаемая продукция, не способная конкурировать с иностранными предприятиями; низко- или среднеквалифицированный персонал; отсутствие плана и стратегии способствующего вторжению на зарубежные рынки и т.д. [1].

Основная часть. Разработка стратегии выхода на зарубежные рынки начинается, прежде всего, с изучения различных факторов, которые могут многое объяснить и предсказать для дальнейшей деятельности предприятия. В стране, которая была выбрана для осуществления деятельности, необходимо изучить политическое положение, экономические факторы, уровень государственного регулирования рынка и другие. Затем составляется план и проводится исследование, в последствии чего предприятие принимает решение о выходе или не выходе на внешние рынки. При этом учитываются все «за» и «против», проводится анализ конкурентов, доли рынка, потребителей и потребляемой продукции, а также, платежеспособности страны [2]. Для того, чтобы выйти, и не только выйти, но и занять лидирующую позицию на внешних рынках, предприятию недостаточно изучить вышеперечисленные показатели, также, немало важно провести маркетинговые исследования, которые помогут выявить потребности и желания потребителей, их нужды и покупательную способность. Самыми важными элементами исследования являются целенаправленное планирование и практическая продуманность выбранного направления. Чтобы минимизировать возможные риски прогорания на зарубежном рынке необходимо, для начала, изучить возможные стратегии по выходу на внешние рынки предприятия:

– экспорт. Экспорт является самым простым способом выхода предприятия на иностранный рынок. Предприятие может использовать как косвенный, так и прямой экспорт. Наиболее распространена прак-

тика первого вида экспорта, особенно для предприятий, которые только начинают экспортировать товары, т.к. требует меньше капиталовложений и связана с меньшим риском;

– франчайзинг. Франчайзинг менее рискован, как и экспорт, однако, франчайзинг предоставляет более широкие возможности контроля над сбытом товаров, а также, дает больше гибкости при уходе с рынка в случае отсутствия прибыли;

– прямое инвестирование. Выступает как наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Суть заключается в инвестировании капитала в новые производственные предприятия, создаваемые за рубежом [3, 4].

При проведении конкурентного анализа необходимо уделять постоянное внимание всем тем, кто заинтересован в развитии предприятия. Важно объективно оценить свои финансовые, сырьевые ресурсы, человеческие и временные ресурсы, учитываются возможности по поиску потенциальных дистрибьюторов, дилеров. Так же, необходимо учитывать факторы экспортного потенциала фирмы, которая впоследствии будет выходить на внешний рынок. Приоритетно проведение SWOT-анализа, впоследствии которого будут выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия при работе на внешних рынках. После проведения SWOT-анализа проводится конкурентная стратегия, которая является постоянным и неотъемлемым процессом, которая всегда будет пополняться и корректироваться новыми изменениями. Для выхода предприятия на внешние рынки необходимо, в первую очередь, определиться со страной для выхода и с категорией товара. Выяснить, будет ли предприятие являться единственным в такой сфере деятельности на зарубежном рынке.

В настоящее время зарубежные рынки предоставляют новые возможности сбыта продукции, поэтому существуют определенные выгоды от выхода предприятия за рубеж. Желательно осуществлять свою деятельность не в ногу со временем, а со свежим взглядом на будущее. Учитывать, изучать и анализировать различные сферы и отрасли, а не только ту основную отрасль предприятия, которой оно занимается.

Для предприятия ОАО «СветлогорскХимволокно» можно рассмотреть такие усовершенствованные-способы выхода на внешний рынок, как: поиск фирмы или организации по продвижению товара и реализации сбыта химической и текстильной продукции; сотрудничество и обмен знаниями с такими крупными организациями, как, например, завод ТФК в Шаосине, Китай; участие в совместных зарубежных конференциях по производству нового оборудования и улучшению качества выпускаемой продукции на предприятии; разработка и внедрение новых видов текстиля и других видов продукции.

Заключение. Несмотря на все трудности выхода на внешние рынки, все больше предприятий стремятся к сотрудничеству с иностранными компаниями. И обоснованию своих филиалов или производственных цехов за рубежом. Правильно выбранная стратегия имеет все шансы для успешной реализации продукции, при условии грамотного выбора посредника, разработки рекламных мероприятий и оценке собственного товарного ассортимента с целью выбора наиболее предпочтительного для европейского потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] / Стратегии выхода предприятия на международный рынок. – Режим доступа: https://studbooks.net/2228497/ekonomika/strategii_vyhoda_predpriyatiya_mezhdunarodnuu_guok. - Дата доступа: 10.03.2019.

2. Powerbranding[Электронный ресурс] / 9 стратегий выхода на внешние рынки. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/>. - Дата доступа: 01.03.2019.

3. Executive.ru[Электронный ресурс] / Выход на внешний рынок. – Режим доступа: <https://www.executive.ru/>. - Дата доступа: 05.03.2019.

4. StudFiles[Электронный ресурс] / Способы и формы выхода на внешние рынки. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4332239/page:8/>. - Дата доступа: 14.03.2019.

УДК 339.13

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В современном, стремительно развивающемся Мире, существует проблема, которую усердно и активно решают специалисты маркетинга, экологии и других направлений. Основная цель существующей проблемы: «не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом» Джон Грант [1]. Сейчас существует огромное количество фирм, организаций и различных объединений по охране окружающей среды, так как число заводов и фабрик также значительно увеличивается. Для того, чтобы сохранить жизнь на земле и продолжить свое существование, человек стремится всячески заботиться об экологии и ее проблемах.

Resume – In the modern, rapidly developing world, there is a problem that is diligently and actively solved by specialists in marketing, ecology and other areas. The main purpose of the existing problem is «not to make standard products eco-friendly, but to make eco-friendly products — standard» John Grant [1]. Now there is a huge number of companies, organizations and various associations for the protection of the environment, as the number of plants and factories is also significantly increasing. In order to preserve life on earth and to continue its existence, people strive to take care of the environment and its problems.

Введение. Свое начало экологический маркетинг берет в 1990-х, когда возникла проблема с отраслями, наносящими серьезный урон окружающей среде, увеличением роста населения, дефицита природных ресурсов и т.д. Именно тогда социально-этичный маркетинг перешел в экологический. Идея социально-этичного маркетинга состояла в том, чтобы угодить целевым рынкам, обеспечив их более перспективными, чем у конкурентов, способами, сохраняя при этом благополучие общества и потребителя.

Исходя из выше перечисленного, можно сделать вывод о том, что экология как в реальной жизни, так и в бизнес среде более чем важна, поэтому бизнесмены используют всевозможные рычаги для завоевания аудитории. Так как тема экологии как-никак необычайно актуальна, то в мире бизнеса существует такое понятие как экологический маркетинг. Экологический маркетинг подразумевает под собой выпуск на международный рынок чистой и природоохранной продукции. Люди все чаще задумываются о том, какой воздух поступает им в легкие, и какая еда в желудок. Бизнес, в свою очередь, понимает, чего желает потребитель, и как убедить покупателя приобрести тот или иной продукт.

Основная часть. Организации делают акцент на том, что, осуществляя свою деятельность, наносят минимальный вред окружающей среде, утилизируя отходы. Тем самым, привлекая новых клиентов, которые стоят на пути охраны и защиты окружающей среды. Проблемы экологии волнуют также и Интернет сообщество, существует множество различных статей, блогов, сайтов и т.д. Благодаря развитию данного направления не только в реальности, но и в виртуальной жизни – можно утверждать, что экологический маркетинг выходит на новый уровень развития. Экологический маркетинг – это в первую очередь решение экологических проблем, загрязнения окружающей среды, природы и всего живого на Земле. Основным геополитическим фактором является обеспечение экологической безопасности, что тесно связано с уровнем и продолжительностью жизни населения, а также с заболеваниями и инфекциями.

Предприятия, утилизируя отходы и используя новое оборудование для их переработки, берут на себя огромную ответственность, используя при этом различную рекламу, способствующую привлечению покупателей. Также, в продажу вводятся различные экологичные продукты, используются громкие слоганы, такие как у компании Child Health Foundation, перевод которого значит: «Дети родителей, которые курят, раньше попадают в рай», прямым текстом намекая на то, что пассивное курение опасно не меньше. Многие компании создают эко-социальные плакаты, которые призывают потребителей к охране окружающей среды, например, нефтяная компания «Ретгобгас» создает плакаты с изображением китайских фонариков, которые запускают в небо. И тем самым повествуют о проблеме пожаров в лесу или поле. Говоря о маркетинге, нельзя не отметить такое направление, как «зеленый» маркетинг, который стремится изменить мировоззрение потребителей, делает бренд узнаваемым и увеличивает объем продаж, выпуская и используя при этом экологически чистую продукцию. Применяя экологический маркетинг, компании занимаются сохранением окружающей среды не только на определенных этапах производства, но и в процессе добычи природных ресурсов, транспортировке и утилизации отходов. В развитии экологического маркетинга существуют определенные этапы:

1) международное сотрудничество, которое несет за собой разработку национальных законодательных актов в спонсировании экологических мероприятий;

2) устойчивого развития – позволяет контролировать желания поколений и сохранять природу будущей нации;

3) объединение и развитие государств, которые выполняют свои обязательства в таких сферах как энергетика, водоснабжение, сохранение биосистемы и т.д.

Экологичный продукт прежде всего безопасный и экономичный. Такие товары разделяют на две группы: экологически нейтральные и экологически направленные.

Экологически нейтральные – это такие товары, которые производятся без нанесения вреда окружающей среде, а экологически направленные оказывают положительное влияние при их производстве и потреблении. При производстве экологических товаров используются направления изготовления, установки и эксплуатации очистительных сооружений, внедрение технологий, не наносящих вред окружающей среде, захоронение отходов, энергосбережение, воздушный контроль, природоохранная пропаганда, поддержание равновесия экосистем и другие. Производство экологических товаров считается инновационным продуктом, если они основываются на научных достижениях, результатах исследований и открытий, о которых ранее не упоминалось.

На данном этапе развития рыночной экономики осуществляется мотивация потребителя на совершение покупки экологически чистых продуктов потребления, а организации и предприятия стараются предоставить им свободу выбора и широкий спектр услуг по охране окружающей среды. Продвигать инновационные экологические продукты предприятиям помогает реклама, пропаганда, стимулирование

сбыта и другие способы из комплекса маркетингового стимулирования. Пропаганда осуществляется, например, с привлечением компаниями известных людей, для того, чтобы повысить доверие потребителей. Также, используется направление паблик рилейшнз, суть которого в привлечении общества к экологии, создания международных форумов и программ. Что касается лидирующих рынков по экопродукции, то это рынки США, Франции, Германии и Великобритании.

Заключение. Можно сделать вывод о том, что развитие экологического маркетинга набирает обороты и становится более популярным. Для того, чтобы темп и рост потребления оставался прежним, а окружающая среда поддерживалась на оптимальном уровне, а ущерб биосфере не оказывался, – просто необходимо развитие и поддержка такого направления как экомаркетинг. На данном этапе развития экономики руководители понимают, что понесут значительные потери, если не будут решать проблемы экологии, поэтому во всех странах мира разрабатываются стратегии экологического маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг и его основы. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm. – Дата доступа: 07.03.2019.

2. Studme.org[Электронный ресурс] / Экологический маркетинг. – Режим доступа: https://studme.org/78104/marketing/ekologicheskij_marketing. - Дата доступа: 27.02.2019.

3. Ecolog.by[Электронный ресурс] / Общая экология. – Режим доступа: <http://www.ecolog.by/articles/obshchaya-ekologiya/10292-chto-takoe-ekologicheskij-marketing/>. - Дата доступа: 06.03.2019.

4. Саморазвитие Самосовершенствование Личностный рост [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/ekologicheskij-marketing>. - Дата доступа: 07.03.2019.

УДК 338.48

ИМИДЖЕЛОГИЯ: РОЛЬ ИМИДЖА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В процессе формирования бизнеса любая кампания задумывается над созданием определенного имиджа, которому будет соответствовать на протяжении всей своей деятельности. Имидж – это, чаще всего, положительный образ кампании, личности или организации. Роль имиджа в туристическом бизнесе необычайно важна в связи с огромной конкуренцией. Любой образ начинается с названия и товарного знака, туристическая фирма не исключение

Resume – In the process of forming a business, any campaign thinks about creating a certain image that will be consistent throughout its activities. Image is most often a positive image of a campaign, individual or organization. The role of image in the tourism business is extremely important due to the huge competition. Any image begins with the name and trademark, a travel company is no exception. It is the name that is the calling card of the campaign, for it's not for nothing that it says: "as you call a ship, so it will sail". This article discusses the role, functions, essence, and also features of the image in the tourism business.

Введение. Уже достаточное время туризм занимает ведущие позиции в бизнесе, соответственно, конкуренция в данной сфере значительная. Как ранее упоминалось в резюме: название для фирмы многое значит, оно зависит в большей степени от предпочтений владельца [1].

Основная часть. При выборе названия будущей фирмы необходимо учитывать некоторые важные нюансы. Такими могут выступать следующие: желательно использовать неизменное название, так как в дальнейшем оно будет узнаваемым и устоявшимся в умах клиентов, и его смена может вводить в заблуждение; название должно быть кратким, запоминающимся, простым, оригинальным, лучше всего выбирать названия, состоящие из одного-двух слов; большим «плюсом» будет такое название, которое будет понятно не только жителям одной страны, например, на международном языке и т.д.

От имиджа зависит не только желание клиента обратиться за услугами в ту или иную фирму, но и готовность фирм-партнеров сотрудничать с ней. Именно имидж является важнейшим фактором, который определяет коммерческий успех фирмы. Таким образом, имидж можно разделить на 4 его разновидности: осязаемый и неосязаемый, внутренний и внешний [2]. Осязаемый имидж – это как первое впечатление о фирме, так как он подразумевает под собой все, что человек может увидеть, почувствовать, потрогать и услышать. Именно поэтому, внешнее оформление офиса, приветливый персонал и даже располагающая обстановка могут оказать значительное влияние на клиента. Неосязаемый имидж отражает мнение клиента по отношению к оказываемым услугам, а также, к сотрудникам фирмы. Внутренний имидж – это атмосфера внутри организации в целом, то есть отношение сотрудников к своей работе, к руководителям и их указаниям [1]. Внешний имидж представляет собой результат воздействия вышеуказанных разновидностей, включая общественное мнение, формирование которого происходит с помощью СМИ, качеством оказываемых услуг и т.п.

Все эти составляющие оказывают наиболее положительный эффект, если используются вместе. Тогда реализация сложного и многостороннего плана фирмы, все элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы, становится наиболее эффективной [2]. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы на рынке, привлекая партнеров и клиентов, осуществляя тем самым узнаваемость фирмы и выводя ее на новый уровень в сфере туризма. Туристическое предприятие должно стремиться к выполнению определенных правил для формирования положительного образа в глазах клиентов. Также, на имидж фирмы работает и членство в международных туристических организациях. Далеко не у каждой фирмы есть возможность платить членские взносы, для того, чтобы попасть в данные организации, а это может свидетельствовать о том, что фирма является платежеспособной и имеет постоянный доход.

Заключение. Таким образом, только позитивный имидж, внимание персонала по отношению к клиенту, использование рекламы и PR-кампаний для продвижения оказываемых услуг, а также, простота и узнаваемость торговой марки и названия, может вывести фирму на мировой уровень. Поэтому так важно учитывать потребности клиента и следить за формированием имиджа фирмы. Именно позитивный имидж фирмы внушает доверие и мотивирует клиента обратиться именно в ту фирму, которая имеет все перечисленные качества и характеристики указанные в данной статье.

ЛИТЕРАТУРА

1. Все о туризме: Туристическая библиотека [Электронный ресурс] / Психология имиджа в туризме. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/rudenko42.htm. - Дата доступа: 15.03.2019.
2. StudFiles[Электронный ресурс] / Имидж туристической фирмы, его роль. Управление имиджем. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5713946/page/2/>. - Дата доступа: 19.03.2019.

УДК 338.22.01, 338.22.021.1

ОЦЕНКА БИЗНЕС-СРЕДЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТНОГО ДЕФИЦИТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Л.А. Дублицевич, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – Данная научная статья предназначена для того, чтобы разобраться с такими понятиями как: бюджетный дефицит и профицит, государственный долг; изучить состояние государственного долга Республики Беларусь и выявить условия стабилизации внешней среды малых и средних предприятий в области бюджетно-налоговой политики.

Resume – This scientific article will help people to understand such concepts as: budget deficit and surplus, public debt; to study the state of public debt of the Republic of Belarus and to identify the conditions of stabilization of the external environment of small and medium-sized enterprises in the field of fiscal policy.

Введение. Доходы и расходы – неотъемлемые составляющие государственного бюджета. Бюджет, в котором соотношение доходов и расходов равно, может считаться сбалансированным. В противном случае говорят о профиците или дефиците госбюджета.

Основная часть. Беларусь не единственная страна, столкнувшаяся с бюджетным дефицитом, рано или поздно данная проблема затрагивает каждое государство. Однако нельзя сказать, что дефицит всегда оказывает негативное влияние на экономическую жизнь, все зависит от причин его возникновения и направлений расходов государственных денежных средств. В свою очередь, профицит нельзя признавать однозначным плюсом для страны, поскольку чреват нехваткой свободных оборотных средств в экономике. Английский экономист Джон Мейнард Кейнс считал: контролируемый дефицит нужен. Все же самым выгодным вариантом для страны будет считаться тот, в котором запланированные и утвержденные расходы будут равны (нулевое сальдо) [4].

Причин появления бюджетного дефицита много, рассмотрим некоторые из них: чрезмерные государственные расходы, хищения, потери производственной продукции. Для решения этой проблемы требуется увеличить доходы и уменьшить объемы расходов. Повысить уровень доходов можно путем нахождения новых источников финансирования и возможным изменением в уже существующих базах доходов. При этом нецелесообразно усиливать налоговое бремя, поскольку таким образом снижаются стимулы к труду, а значит сокращается материальная база налоговых поступлений в бюджет. Только рост экономической активности и доходов предприятий, организаций, а также населения создает реальные условия увеличения массы денежных поступлений в бюджет. Также достаточно распространенным является метод покрытия разрыва между доходами и расходами посредством выпуска займов, других ценных казначейских бумаг, а также привлечения иностранного капитала. Увеличение их объемов предполагает создание благоприятных условий для сохранения внутренних сбережений граждан, частного бизнеса, государственных предприятий, финансовых организаций и иностранных капиталов. Имеется еще один способ борьбы с дефицитом, посредством производства денег, однако этот способ едва ли можно назвать выигрышным, ведь его последствия могут не только не улучшить ситуацию, но и оказать негативное

влияние на устойчивость финансовой системы. В результате можно выделить некоторое количество концептуальных подходов к этой актуальной проблеме. Первая концепция гласит о том, что бюджет обязан быть ежегодно сбалансирован. Вторая, вступая в противоречие с первой, базируется на том, что бюджет должен быть сбалансирован только в ходе экономического цикла, а не ежегодно (правительству необходимо осуществлять антициклическое воздействие и одновременно стремиться поддерживать баланс в бюджете. Последняя же концепция основывается на том, что главной целью государственных инвестиций является обеспечение сбалансированности экономики, а не бюджета, при этом достижение экономической стабильности может сопровождаться в том числе и при устойчивом бюджетном дефиците [3]. Нельзя не согласиться, что проблема государственного долга является достаточно актуальной. Сегодня значительный государственный долг имеют такие высокоразвитые страны, как США, Япония, Канада, Германия, Великобритания. Большая часть этого долга возникла из-за проведения долгосрочной дефицитной политики. Поэтому, растущий государственный долг, с одной стороны, может быть связан с осуществлением госрегулирования экономики, направленного на обеспечение прогрессивных сдвигов в структуре общественного производства, а с другой - во многих случаях является отражением кризисных процессов, протекающих в экономике, и требует принятия со стороны правительства незамедлительных стабилизационных мер [2].

Так все же какие меры по уменьшению государственного долга существуют? Вначале нужно пояснить, что госдолг подразделяется на внешний и внутренний. Внутренний связан с долговыми обязательствами государства по отношению к собственным резидентам, внешний – долг иностранным организациям или государствам. Чтобы уменьшить государственный долг требуется предпринять ряд мер, описанных далее. Прежде всего стоит хотя бы удержать госдолг на уровне, поддерживающем экономическую стабильность страны. После создать такую систему государственных займов, чтобы выполнение обязательств по ним сопровождалось наименьшими издержками и минимальным риском для экономической безопасности страны. Далее минимизировать стоимость долга за счет увеличения срока заимствований. Немаловажно своевременное и полное исполнение обязательств по долгу, чтобы не допускать начисление штрафных санкций за просрочку и обеспечить стране-заемщику положительной кредитной истории. Но получение займа не гарантирует выгодную отдачу, поэтому следует направить полученные средства на целевые нужды, а также создать централизованную систему управления долгом для обеспечения мер по сокращению задолженности и осуществлению более эффективного и строгого контроля за привлечением и использованием средств [1].

Белорусская экономическая модель оказалась довольно эффективной за 2000-2013 гг. Это отразилось в повышении ВВП на душу населения в 6,6 раза и достиг 7,5 тыс. долларов США, что примерно равнялось уровню Азербайджана и Таджикистана (нефте- и газодобывающих стран). Тринадцать лет – существенный промежуток времени, поэтому разобьем его на части и рассмотрим каждую по-отдельности. 2001 – 2008 гг. – основной целью государство поставило стимулирование экономического роста путем повышения совокупного спроса, а также использованием налоговых инструментов.

Расширение бюджетного финансирования рассматривалось как мотивация увеличению совокупного спроса в экономике, и должно было привести к экономическому росту, что собственно и произошло. Данные действия привели к высоким темпам среднегодового прироста ВВП на 8,3%, увеличению реальных доходов населения и вложению инвестиций в основной капитал. Однако, это негативно повлияло на состояние платежного баланса (среднегодовой рост расходов консолидированного бюджета на душу населения составлял 11%, что превышало темпы роста объемов производства (9%). Рост расходов объяснялся увеличением субсидий и социальных трансфертов. Чтобы покрыть расходы РБ пришлось ужесточить налоговую политику, за счет поступлений которой она смогла обеспечить рост поступлений в бюджет, вместе с тем ухудшая перспективу экономического роста. 2008-2011 гг. – в отличие от большинства стран, проводимая в Беларуси фискальная политика резко отличалась от классической кейнсианской. Вместо увеличения бюджетных расходов для стабилизации экономики, в Беларуси были приняты меры по консолидации бюджета и ужесточению Бюджетно-налоговой политики (госрасходы сократились на 13,2% по отношению к ВВП и составили 36% ВВП. В связи с этим были сокращены инвестиционные расходы и приостановлен рост заработной платы. В этих условиях главным направлением бюджетно-налоговой политики является обеспечение финансовой устойчивости и поддержание основных факторов экономического роста, в качестве которых определены модернизация и инновационное развитие. За период 2011-2013 гг. наиболее важным стало событие снижения ставки налога на прибыль, в результате чего более активно стал развиваться бизнес, общее число зарегистрированных, по сравнению с 2005 годом, увеличилось на 69%, что значительно отразилось на инвестиционной привлекательности страны [5].

Заключение. Таким образом нетрудно заметить, что Республика Беларусь имеет свою собственную экономическую политику, оказывающую положительный эффект на государственный бюджет. Однако зачастую постановка и решение проблем узконаправлены и не рассматривают «побочные» реакции, что приводит к возникновению новых проблем на фоне решения данных. В нашей стране рост государственного долга во многом объясняется некорректной финансовой политикой. Нередко происходит некачественное выполнение условий обязательств или же несвоевременное погашение займа, что приводит к увеличению и без того «немалой» суммы. Устранение этих ошибок существенно отразится на стабили-

зации внешней среды малого и среднего бизнеса в нашей стране и поможет ее дальнейшему развитию, ведь «не потраченные» средства можно будет использовать в альтернативном, более выгодном варианте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова Е. Н. Проблема госдолга в развитых странах и политика бюджетной консолидации как возможность ее решения // Современные научные исследования и инновации [Электронный ресурс]. – 2013. - № 6. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/06/24937>. – Дата доступа: 15.03.2019
2. База знаний «Allbest» / Государственный долг Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - URL: https://knowledge.allbest.ru/finance/2c0a65635b2ac79a4d43a89521316d27_0.html. – Дата доступа: 16.03.2019
3. Бликанов, А.В. Бюджетный дефицит как индикатор состояния государственных финансов / А.В. Бликанов // Финансы и кредит. - 2008. -№5. – С.15-17.
4. Бусыгина, И.А. Управление государственным долгом: теория, содержание и методы / И. А. Бусыгина // Экономические науки. – 2012. - № 3. – С. 70-73
5. Социально-экономическая модель: становление и развитие: теория, методология, практика. В 2 кн. Кн. 2 / Под общ. Ред. Акад. В. Г. Гусакова ; Нац. Акад. Наук Беларуси, Ин-т экономики.- Минск : Беларуская навука, 2015. – 401 с. – (Белорусская экономическая школа).

УДК 338.246.027.4

ОСОБЕННОСТИ СУБСИДАРНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*С.А. Дыленок, студент группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной научно-исследовательской работе будут рассмотрены особенности субсидиарной поддержки государства, а также проведен анализ субсидиарной поддержки денежными средствами предприятий и населения. Также будут рассмотрены преимущества субсидиарной поддержки перед остальными видами поддержки – такими, как земельное субсидирование, выделение кредитных средств, и тд.

Resume –In this research, the peculiarities of the subsidiary support of the state will be considered, as well as an analysis of the subsidiary support by the funds of the enterprises and the population. The advantages of subsidiary support over other types of support, such as land subsidies, loan allocation, etc., will also be considered.

Введение. Республика Беларусь на данный момент является активно развивающейся страной с растущей экономикой. В следствии активной инвесторской позиции со стороны таких стран, как Россия и Китай, бурно растет сегмент частного и индивидуального предпринимательства. Однако также в инвесторском сегменте растет роль государственных инвестиций, позволяющих компании или фирме получить субсидиарную поддержку в рамках фонда поддержки малого и среднего бизнеса.

Основная часть. На данный момент в Республике Беларусь существуют несколько типов финансовой поддержки бизнесов [1]: субсидия на запуск бизнеса в Республике Беларусь, выделяемая центром занятости населения; кредитная выдача средств на цели развития малого и среднего сегмента бизнеса в РБ; выделение денежных средств на создание и модернизацию рабочих мест от Государственного фонда социальной защиты населения; грант и субсидии, или уменьшение налогооблагающей базы на развитие предпринимательской деятельности и бизнеса от инновационного фонда Областного Исполнительного Комитета; безвозмездное получение земельных наделов в сельской местности для фермерского и аграрного хозяйства. В данной работе будут рассмотрены виды субсидиарной поддержки, и их особенности. Сама по себе субсидия – денежная или натуральная помощь, оказываемая государством или каким-либо учреждением другим государствам, учреждениям, или частным лицам. Основными особенностями такого рода поддержки является безвозмездность выделения денежных средств, целевой характер выделения, а также софинансированность, т.е долевое финансирование [2]. Из вышеописанного определения следует сделать вывод о том, что субсидии являются долгоиграющим безвозмездным инвесторским планом государства по увеличению налогообхватывающей базы. Однако часто данный вид поддержки применяется для финансирования научных исследований и опытно-конструкторских работ, а также для внедрения новой техники и переподготовки кадров.

Стоит отметить, что по сравнению с другими видами финансовой поддержки субсидия имеет ряд преимуществ. На пример, по сравнению с кредитной выдачей средств субсидия является безвозмездным выделением средств [3]. По сравнению с субсидиями на создание рабочих мест стандартная денежная субсидия может быть использована в любой вариации растраты, направленные на улучшение финансовых показателей. По сравнению с грантом субсидия не обязывает к выполнению определенных задач, регламентированных грантом. Также, по сравнению с выделением земельных наделов, субсидия является

денежными средствами, который могут быть потрачены на другие нужды производства. Земельные же наделы не могут быть потрачены на, например, закупку материалов.

На данный момент государство практикует политику косвенных субсидий. Это означает применение льготного налогообложения прибыли корпораций, возврат прямых налогов и таможенных пошлин, государственное гарантирование и страхование, предоставление кредитов на льготных условиях частным организациям. По данным консалтингового агентства “Консалт.by” на 1 мая 2018 года субсидиарная поддержка оказывалась на следующие суммы: 3676 рублей 40 копеек при строительстве бизнеса на внедрении научных исследований и разработок, 2757 рублей 30 копеек в случае состояния получателя на бирже труда в местности с бедным рынком труда, 2575 рублей 30 копеек в случае, если вы не подпадаете под перечисленные выше категории [4].

Однако существует ряд особенностей, которые могут воспрепятствовать получению субсидии физическим, или юридическим лицом. Например, в первый год после получения субсидии и регистрации бизнеса лицо должно вести бизнес собственноручно не менее 6 месяцев. В противном случае, денежные средства будут подлежать возврату государству. Также особенностью является отчетность о потраченных средствах в течении 3-ех месяцев после регистрации бизнеса. В противном случае, лицо будет вынуждено вернуть все субсидированные средства, а также уплатить штраф. Также важно учесть следующий аспект: если лицо уже получало субсидию, и с момента получения прошло менее 12 месяцев, субсидия выделена повторно не будет. Если же с момента получения прошел 1 год, тогда лицо имеет возможность рассчитывать на получение субсидии.

Помимо денежных субсидий, направленных на запуск, поддержку и ведение бизнеса, существуют также субсидии на создание рабочих мест. Суть их заключается в следующем: в случае готовности предприятия принять на работу лиц, состоящих на учете в службе занятости, предприятие получит право на беспроцентную ссуду на срок до 3-ех лет для создания новых рабочих мест. Полученные средства могут быть использованы для усовершенствования производства, закупку сырья и материалов, а также на любые другие цели, связанные с созданием новых рабочих мест [5].

В качестве предложения по улучшению механизма выдачи субсидий можно выделить дополнительное информирование малых предприятий о наличии данного вида поддержки. Также в качестве альтернативы данному механизму поддержки следует выделить уменьшение налогооблагающей базы для предприятий, работающих первые 3 года после запуска с целью ускорения окупаемости предприятия и повышения оборота денежных средств. Подведя итог, следует отметить, что в Республике Беларусь лишь небольшой процент малых и средних предприятий использует возможность получения субсидиарной поддержки. По большей части это обусловлено тем, что население плохо осведомлено о данных видах поддержки.

Заключение. В заключении следует отметить, что в Республике Беларусь на данный момент активно формируется благоприятный климат для создания предприятий малого и среднего бизнеса. Что, в свою очередь, приводит к увеличению количества кредитов, выдаваемых банками на организацию бизнеса. Субсидиарная же поддержка на данный момент становится всё более популярной, однако ввиду финансовой неграмотности населения еще не приобрела должной значимости в глазах предпринимателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Типы финансовой поддержки бизнесов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konsalt.by/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Субсидия и ее виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/1Ok11>. – Дата доступа: 04.03.2019.
3. Субсидия – это, определение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economic-definition.com/Loans/Subsidiya_Grants_eto.html. – Дата доступа: 05.03.2019.
4. Жилищная субсидия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eurasialegal.info/index.php?option=com_content&view=article&id=7003:2018-05-17-10-16-57&catid=239:2013-04-15-09-07-29&Itemid=48. – Дата доступа: 06.03.2019.
5. Оформление субсидии в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://112.ua/statji/kak-oformit-subsidiyu-v-2018-godu-otvety-na-chasto-zadavaemye-voprosy-448728.html>. – Дата доступа: 07.03.2019.

УДК 331.225

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*С.А. Дыленок, студент группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной научной работе будут рассмотрены виды оценки производительности труда на предприятиях легкой промышленности. Также будет рассмотрен некоторый зарубежный опыт данной мотивации, и рассмотрена система мотивации сотрудников по системе KPI.

Resume – In this scientific work will be considered types of assessment of labor productivity in the enterprises of light industry. Also some foreign experience of this motivation will be considered, and the system of motivation of employees on the KPI system will be considered.

Введение. Республика Беларусь на данный момент является активно развивающейся страной с растущей экономикой. В следствии активной инвесторской позиции со стороны таких стран, как Россия и Китай, бурно растет сегмент частного и индивидуального предпринимательства. В связи с чем также растет и количество предприятий, занимающих нишевые позиции в отрасли легкой промышленности.

Основная часть. Однако ввиду бурного роста легкой промышленности, в странах СНГ остро возникла потребность в хорошо подготовленных и организованных кадрах. Что, в свою очередь, дало две вектора к развитию данного вопроса. Первый вектор ушел в аутсорсинг, т.е найм классифицированных сотрудников вне фирмы. Данный вектор направлен на уменьшение расходов на обучение и подготовку кадров, а также на снижение издержек за счет поддержания собственного производства. Второй же вектор направлен на повышение производительности собственных сотрудников, а также на оптимизацию затрат, непосредственно связанных с сотрудниками.

В данной научно-исследовательской работе речь пойдет именно о втором векторе развития данного вопроса. Предприятия в современных реалиях часто сталкиваются с проблемой оценки производительности сотрудников, и, как следствие, с оптимизацией затрат на рабочую силу. Проблема эта по большей части обусловлена спецификой производимой продукции, а также нишевыми условиями, ставящими рамки мотивации для владельцев бизнеса.

На данный момент в Республике Беларусь выделяют 2 вида мотивации сотрудников: материальная, и нематериальная мотивация [2]. Оба эти вида имеют свои особенности, условия и границы. В рамках данный видов и будут рассмотрены методы оценки труда на предприятиях легкой промышленности.

Рассмотрим стандартную схему материальной мотивации сотрудников через призму оценки труда. В данном случае все достаточно просто – оценка труда производится согласно плану, приведенному высшим менеджментом компании. Другими словами, структура работы в организации представляет из себя следующее взаимодействие: в начале каждого месяца сотрудник получает план по производству определенных изделий. На протяжении месяца он выполняет этот план. В случае невыполнения плана сотрудник несет издержки из зарплаты. В случае выполнения получает зарплату целиком, а в случае перевыполнения – премию [2].

В данном варианте мотивации и оценки труда все упрощается до простого контроллинга. Т.е контроль осуществляется по факту выполнения: сотрудник выполнил, курирующий орган проверил, и выплатил зарплату. Однако куда как сложнее схема становится в случае нематериальной мотивации. Главная ее проблема заключается в том, что на разных предприятиях ценности и мотивации сотрудников всегда едины в материальном плане, но часто расходятся в нематериальном.

Так, например, на предприятии по производству типографических изделий, нематериальной мотивацией сотрудников будет добавление вне рабочего времени, проведенного на свежем воздухе (с целью очистки организма и дыхательных путей от испарений краски). И в то же время на предприятии по производству хлопковой одежды возможной приоритетной нематериальной мотивацией будет увеличение количества солнечного освещения за счет увеличение количества окон в цеху.

Следовательно, для данных производственных особенностей следует применять особенный метод оценки производительности труда. В качестве примера будет рассмотрена система «KPI», а также предложения по введению данной системы на предприятиях. Система «KPI» (KontrolPersonalIndex) заключается в выставлении индекса производительности каждого работника в разрезе его деятельности. Другими словами, установленный индекс подразумевает формулу расчета производительности сотрудника, который будет показывать усредненный показатель для сотрудника, а также отслеживать в динамике его работоспособность [1].

Расчет формулы данного индекса производится на основе статистических данных сотрудников. Берется его усредненный показатель работоспособности, и переводится в коэффициент (т.е переводится в 100%). Далее учитываются все факторы производства, которые влияют на его производительности, и рассчитывается в виде коэффициентов их влияние на производительность сотрудника. Далее, при составлении полной карты сотрудника, начинается процесс анализа. В случае невыполнения плана контролирующий орган изменяет индексы в соответствии с отчетом о погрешностях на производстве, и делает вывод о том, была ли работа в данных условиях продуктивной, или работник не дорабатывал. Данная система является рекомендованной к установке на всех предприятиях, занимающихся легкой, тяжелой промышленностью, а также остальными видами деятельности. Ее преимущества перед стандартной плановой оценкой производства заключается в объективной оценке всех факторов, влияющих на работу предприятия, а также в оптимизации расходов и затрат на это самое производство. Система является универсальной, т.к не имеют строго регламентированных аспектов использования. Она является гибкой к настройке конкретных условий, а также удобной в использовании на всех предприятиях.

Заключение. В заключении стоит отметить, что на данный момент лишь 10% предприятий в отрасли легкой промышленности используют данную систему для оценки своей производительности. Главная

причина заключается в плохой информационной осведомленности о данном способе оценки, а также в нежелании изменять традиционные методы оценки в угоду сокращению расходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключевые показатели эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8_%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8. – Дата доступа: 12.03.2019.

2. Виды мотивации сотрудников на предприятии библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/vidy-motivacii-personala-razbor-osnovnyx-metodov-s-primerami/>. – Дата доступа: 12.03.2019.

УДК 331.101.3

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИЯХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

*П.Ю. Еванисова, Ю.И. Лукьянцева, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н Монтик*

Резюме – В данной статье определяется значимость правильной мотивации сотрудников для общего развития компании и для достижения целей организации; сравним разные методы и методики мотивации сотрудников на примере компании «Conte».

Resume – This article determines the significance of competent staff motivation for the overall development of the company and to achieve the goals of the organization; compares various methods and techniques of personnel motivation on the example of the company «Conte».

Введение. Все чаще, говоря об управлении компании, можно столкнуться с тем, что одной из самых сложных целей является управление персоналом, а в особенности мотивация труда персонала. В настоящее время этот вопрос остается наиболее серьезным и актуальным также потому, что мотивация непосредственно влияет на производительность труда. Работа, связанная с производством текстильной продукции, часто сталкивается с изменениями спроса клиентов на данную продукцию, непостоянностью требований заказчика и изучением нового оборудования и технологий. Достижение конечной цели возможно только при эффективной работе каждого члена команды. Именно поэтому необходима правильная система мотивации, которая будет удовлетворять интересы каждого.

Основная часть. Конечно же, лучшим мотиватором всегда оставались материальные блага. Правильный подход к оплате работы увеличивает производительность и качество труда. Экономическая мотивация персонала может быть как материальная, так и нематериальная. Примерами материальной оплаты труда являются дополнительные выплаты за перевыполнение планов работы (премии, бонусы, проценты от сделок), поощрение людей, которые ведут здоровый образ жизни, оплата абонементов в спортзал; медицинская и социальная страховка; материальная поддержка на праздники (дни рождения, свадьбу, юбилей), при чрезвычайных ситуациях (смерть близких, ограбление, пожар). А примеры нематериального стимулирования являются бесплатные или частично оплаченные путевки на отдых в санатории для всех членов или на базы отдыха, скидки на приобретения различных вещей, продуктов; гибкий график исполнения профессиональных обязанностей.

Однако в современных реалиях все больше встает вопрос о том, что же кроме денег способно мотивировать персонал. Согласно исследованию, проводимому с целью определения наиболее эффективных способов нематериального стимулирования среди сотрудников компании Conte, было выявлено, что основными стимулами являются интерес (28 %), хорошая команда (16 %) и удовольствие (13 %). Не менее значимыми для людей оказались такие факторы, как отсутствие контроля и давления, глубокое моральное удовлетворение, перспективность дела, его полезность, самореализация и потребность в творчестве [1]. Особую роль играют психические и моральные методики мотивации. Эти методы помогают профессионально развить работников и повысить их работоспособность. Самые популярные методы это:

1) психическое и социальное диагностирование. Это позволит проявить пробелы между сотрудниками и помочь решить данные пробелы;

2) проводить различные тренинги или соревнования, которые позволят выявить в персонале лидерские качества;

3) создания атмосферы предприятия. Например: изменить оформление кабинетов, добавить на стенку фотографий всего отдела, добавить релаксирующую музыку, которая позволит проявить творчество в повседневной работе [3].

В качестве моральной похвалы используют:

1) похвалу сотрудника при всем коллективе;

2) личная благодарность в устной или письменной форме от руководителя.

Любая из перечисленных выше методик мотивации ежедневно применяется на отечественных предприятиях в Республике Беларусь, в том числе и в компании Conte. Однако единого правила или лучшего метода мотивации не существует. Часто нематериальные способы вознаграждения помогают достичь желаемого результата намного скорее, чем денежные выплаты. Невозможно достигнуть высоких результатов в управлении персоналом, используя лишь 1 из представленных методик. Самое правильное решение – это использование сразу комплекса мероприятий, направленных на стимулирование работы персонала. Наверное, большинство не согласится с утверждением, что внутренняя мотивация – не всегда самая сильная. Но, несмотря на это, зачастую именно она побуждает к действию. Особое значение имеет внутренняя мотивация персонала в компаниях по производству текстильной продукции, т.к. не каждый специалист согласится делать работу, которая ему не по душе. Именно поэтому человеку требуется самомотивация. Самомотивация – это умение мотивировать себя на выполнения каких-либо действий, которые не вызывают никакого интереса. Человек с самомотивацией не ждет приказов, а самостоятельно ставит цели и задачи, а также добивается их выполнения. Человеку необходимо научиться настраивать себя на выполнение необходимой работы, ставя перед собой четкие перспективы. У каждого сотрудника может быть своя цель: купить новую машину, стать начальником отдела либо открыть свое собственное дело. Не важно, какой будет эта цель – главное, что она есть. [2] Таким образом, можно отметить, что на сегодняшний день руководителю важно опираться не только на мотивирование персонала материальными благами, но также уделять особое внимание социально-психологическим мотивам.

Заключение. Для того, чтобы компания являлась конкурентоспособной на рынке труда, следует предлагать сотрудникам не только достойную заработную плату, но также принимать во внимание отношения внутри коллектива, необходимость обеспечения системы профессионального роста и развития и в особенности прислушиваться к мнению сотрудников.

В компании «Conte» для стимулирования труда работников руководство использует как социально-экономические, так и социально-психологические методы мотивации персонала. Значимым экономическим методом мотивации персонала в компании является зарплата, а также различного рода доплаты и надбавки: оплата за сверхурочную работу и работу в выходные дни. Работникам выплачивается материальная помощь в связи с тяжелыми материальными условиями. Мероприятия социальной мотивации персонала в компании: повышение квалификации сотрудников (обучение за счет компании). В компании нужно усилить моральное стимулирование персонала. Требуется индивидуальный подход к каждому человеку, и разнообразие мер стимулирования. Следует проводить конкурсы профмастерства в масштабе компании; присваивать за достигнутые результаты звания лучшего в определенной области и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1.Монтик, О. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / О. Н. Монтик, С. В. Шевченко ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Бизнес-администрирование». - БНТУ, 2016.

2.Устинович, И. В. Операционный менеджмент [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению расчетно-графической работы для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / И. В. Устинович ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Бизнес-администрирование». - БНТУ, 2017.

3.Устинович, И. В. Организация производства и управление предприятием [Электронный ресурс] : методические указания и индивидуальные задания к практическим занятиям для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / И. В. Устинович ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Бизнес-администрирование». - БНТУ, 2016.

4.Коган, А. А. Экономика и управление хозяйственными рисками [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 07 01 «Экономика и управление на предприятии» / А. А. Коган. – Минск : БНТУ, 2015.

УДК 338.27

ДИАГНОСТИКА БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*К.Д. Евсеенкова, студентка группы 10503216 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент А.Л. Ивашиutin*

Резюме – На сегодняшний день в условиях быстро меняющейся экономики, достаточно высокой инфляции, неустойчивости налоговой системы, возможной недостаточной квалификации менеджеров предприятий все большее распространение получает такое понятие как банкротство. Так как целью деятельности каждого предприятия является получение максимальной прибыли и поддержание конкурентоспособности наряду с другими организациями, большую роль играет выявление критической ситуации на ранней стадии ее развития. В экономике выработан определенный перечень методов, позво-

ляющих заранее диагностировать возможное банкротство, однако на данный момент они не достаточно широко применяются на предприятиях.

Resume – At the present time under the conditions of economic insecurity, quite high inflation, instability of tax system and the possible lack of qualifications of enterprise managers such thing as bankruptcy is becoming more common. As the goal of each enterprise's activity is to maximize profits and save competitiveness against other organizations, it is important to identify a critical situation at an early stage of its development. The market economy has developed a definite list of methods that are able to diagnose a possible bankruptcy in advance, and has defined a method of making management decisions in such situation.

Введение. В легкой промышленности существует множество ситуаций, в которых предприятие или его владелец могут быть объявлены банкротами. Например, если организация не выплачивает поставщику задолженность по приобретенным ресурсам или оказанным услугам в течение долгого периода времени, второй имеет право подать в суд, который, в свою очередь, выяснит, что является причиной такой ситуации: низкая квалификация менеджеров или же отсутствие в организации денежных средств. Если суд признает, что у хозяйствующего субъекта нет возможности выплатить долг и нет никаких шансов на дальнейшее прибыльное функционирование, то такое предприятие может быть объявлено банкротом. Зачастую в такой ситуации оно ликвидируется, а его имущество распродается для того, чтобы покрыть имеющиеся долги. Множество предприятий в начале своей деятельности развиваются довольно успешно, но в долгосрочной перспективе им не удается наладить устойчивую работу. Такая ситуация является кризисной и для ее преодоления необходимо заранее определиться с причинами ее возникновения и планом дальнейших действий.

Основная часть. Методы проведения диагностики банкротства предприятий легкой промышленности. Причинами критического положения могут быть снижение выручки при росте затрат, низкая квалификация управленческого персонала, необоснованное расширение объемов производства, неэффективная система бюджетирования и планирования, высокий уровень конкуренции и т.д. По данным Министерства экономики Республики Беларусь в 2018 году 5390 предприятий находились в процедурах банкротства [1]. Часто банкротами становятся довольно рентабельные предприятия, не говоря уже об убыточных. Такая проблема остро наблюдается среди предприятий, специализирующихся на продукции легкой промышленности, так как значительная часть продукции белорусских производителей сталкивается с конкуренцией со стороны импортных товаров по многочисленным причинам: узкий ассортимент производимой продукции; соотношение характеристик «цена» - «качество»: зачастую выбор потребителей падает на менее качественные импортные товары, нежели на отечественные; высокие издержки производства и другие. К диагностике банкротства прибегают в тот момент, когда ситуация на предприятии начинает вызывать какие-либо сомнения у менеджеров. В настоящее время возможны 4 основных вида банкротства: реальное банкротство, которое подразумевает перечисленные ранее признаки (например, неспособность предприятия поддерживать устойчивую деятельность или успешно конкурировать на рынке); временное банкротство, при котором возможность решения проблемы еще существует. Такой термин часто относится к ситуации, когда у предприятия скапливается большая сумма дебиторской задолженности, склады переполнены и т.д.; преднамеренное банкротство предполагает умышленное создание состояния неплатежеспособности предприятия его владельцами (на практике это часто проявляется в искусственном создании кредиторской задолженности, преднамеренном получении кредитов под необоснованно высокие проценты и т.д.); фиктивное банкротство отличается от преднамеренного тем, что представляет собой умышленную самоликвидацию предприятий, которые изначально для извлечения собственной выгоды привлекают большое количество заемного капитала, а затем объявляют себя банкротами, чтобы избежать расчетов с кредиторами. Согласно закону Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» [2] фиктивное банкротство является уголовно наказуемым.

Существует множество способов диагностирования банкротства, которые могут быть использованы менеджерами. Рассмотрим некоторые из них:

1) Аналитическая «Модель Альтмана» (счет Альтмана) позволяет проанализировать показатели, оказывающие влияние на финансовое состояние организации. Эдвард Альтман рассчитал коэффициенты значимости для каждого из пяти основных факторов, и его модель имеет следующий вид:

$$Z = 1,2x_1 + 1,4x_2 + 3,3x_3 + 0,6x_4 + 1x_5,$$

где Z-показывает степень угрозы банкротства, x_1 – отношение оборотного капитала к сумме активов, x_2 – отношение нераспределенной прибыли к сумме активов, x_3 – частное от деления прибыли до налогообложения на общую стоимость активов, x_4 - рыночная стоимость собственного капитала, x_5 – отношение объема продаж к общей величине активов [3].

Результаты распределяются следующим образом:

$Z < 1,81$ — вероятность банкротства организации высокая и составляет от 80 до 100%;

$Z = 1,81-2,77$ —вероятность банкротства компании средняя (от 35 до 50%);

$Z = 2,77-2,99$ — вероятность банкротства не велика и составляет от 15 до 20%;

$Z > 2,99$ — ситуация на предприятии стабильна, в течении ближайших двух лет риск попадания в ситуацию неплатежеспособности крайне мал.

2) SWOT-анализ позволяет определить наиболее сильные и перспективные направления деятельности предприятия, на которых нужно сфокусироваться в первую очередь, и в которые необходимо вкладывать основную часть имеющегося капитала. Он также выявляет те виды деятельности, которые утратили свою значимость и не требуют прежнего объема вложений, так как спрос на них снизился. Производство таких товаров следует сократить или же прекратить вообще. Данный анализ позволяет определить позитивные и негативные факторы, преимущественно внешние, которые обуславливают кризисное развитие организации, а также выявить конкретные возможности, которые можно использовать, и угрозы, которые необходимо предотвратить.

3) Корреляционный анализ позволяет определить степень влияния отдельных факторов на характер финансового развития субъекта хозяйствования. Под ним понимается измерение степени этого влияния с помощью различных моделей корреляции. В результате такой диагностики факторы распределяются по приоритетам по степени их негативного воздействия на финансовое развитие предприятия. Это позволяет предприятию определить, на решение каких проблем стоит направить свои силы и финансовые сбережения в первую очередь.

4) Модель Бивера [4] основана на отношении суммы чистой прибыли (чистых денежных потоков) к сумме всех обязательств предприятия. Для такого анализа выделены следующие конкретные показатели (таблица 1). В первую группу относятся показатели предприятий с вероятностью попадания в ситуацию банкротства в течение ближайших 5 лет, во вторую – за 1 год до возможного состояния банкротства, в третью – показатели для предприятий с достаточной финансовой устойчивостью. Таким образом, чем выше значение коэффициента Бивера, тем ниже вероятность банкротства.

Таблица 1 – Система финансовых показателей Бивера

Коэффициент	Возможные значения показателей		
	5 лет до банкротства	1 год до банкротства	Благоприятное состояние
Коэффициент Бивера	От 0,17 до -0,15	Меньше -0,15	От 0,4 до 0,17
Рентабельность активов	4	-22	6-8
Отношение заемного капитала к собственным средствам (финансовый рычаг)	Меньше 0,5	Меньше 0,8	Меньше 0,37
Коэффициент покрытия активов собственными оборотными средствами	Меньше 0,3	Меньше 0,06	0,4
Коэффициент текущей ликвидности (отношение стоимости краткосрочных активов к стоимости краткосрочных обязательств)	Меньше 2	Меньше 1	Меньше 3,2

Источник: разработка автора на основе [4]

Государственная оценка предприятий Республики Беларусь [5] предполагает оценку платежеспособности с помощью коэффициентов, а именно: (K1) коэффициент текущей ликвидности, который характеризует общую обеспеченность краткосрочными активами для погашения краткосрочных обязательств предприятия; (K2) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, характеризующий наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости; (K3) коэффициент обеспеченности обязательств активами, характеризующий способность субъекта рассчитываться по своим обязательствам. Для каждого вида экономической деятельности в Республике Беларусь определены нормативные значения коэффициентов платежеспособности. Для предприятий легкой промышленности нормативные значения коэффициентов составляют: K1=1,3, K2=0,2 и K3 не более 0,85 [6].

Заключение. Анализ показал, что для диагностики банкротства предприятий легкой промышленности наиболее подходящими являются такие методы, как аналитическая модель Альтмана, SWOT-анализ, модель Бивера и корреляционный анализ, однако они должны совершенствоваться с учетом специфики этой отрасли, в частности, высокой конкуренции с иностранными поставщиками товаров, необходимости поддержания высокого уровня качества производимой продукции, интересов и нужд потребителей и другими характерными особенностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перечень организаций, находящихся в процедурах банкротства в течение 2018 года [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/> – Дата доступа: 06.03.2019г.

2. Закон Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 06.03.2019г.

3. Банкротство предприятия (признаки банкротства) [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <http://pravovsem.by/>. – Дата доступа: 06.03.2019г.

4. Коэффициент Бивера [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <http://finzz.ru/koefficient-bivera.html>. – Дата доступа: 06.03.2019г.

5. Z-модель Альтмана [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.economicportal.ru/>. – Дата доступа: 09.03.2019г.

6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12.12.2011г. «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования» [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <https://myfin.by/>. – Дата доступа: 10.03.2019г.

УДК 399

ГОСУДАРСТВЕННОЕ СОДЕЙСТВИЕ РАЗВИТИЮ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ»

*А.В.Ермакова, О.А.Федорова, студентки группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – Рассмотрены основные предпосылки и задачи создания индустриального парка «Великий камень», изучены аспекты льготной политики для резидентов совместного проекта Республики Беларусь и Китайской Народной Республики.

Resume – The main prerequisites and problems of creation of the industrial park «Great Stone» are considered, aspects of preferential policy for residents of the joint project of Republic of Belarus and People's Republic of China are studied.

Введение. Индустриальный парк «Великий камень» – один из самых масштабных проектов Беларуси, созданный согласно межправительственному соглашению между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь со статусом территориальной особой экономической зоны и специальным правовым режимом осуществления хозяйственной деятельности.

Парк расположен в 25 км от города Минска в непосредственной близости от международного аэропорта, железнодорожных путей, транснациональной автомобильной магистрали Берлин-Москва. Территория «Великого камня» охватывает площадь 112,5 км² и разделена на 5 основных расчётно-планировочных районов: зона промышленных и логистических объектов; зона новых отраслей промышленности, торговых, административных и коммерческих объектов; промышленная зона, комплексные услуги; социальные объекты, жилая застройка; промышленные и коммерческие предприятия, культурно-развлекательные объекты [1]. Основная задача создания проекта – развитие стратегического экономического партнерства между РБ и КНР, привлечение прямых иностранных инвестиций в нашу страну, использование выгодного географического положения, становление высокотехнологичных предприятий, совершенствование информационной инфраструктуры, формирование эффективной системы социального обеспечения.

Основная часть. В январе 2012 года Беларусь и Китай утвердили межправительственное соглашение о совместном проекте. Акционерами компании стали: Китайская национальная машиностроительная корпорация Sinomach, China Merchants Group, ОАО «Китайская корпорация инжиниринга САМС», Харбинская инвестиционная группа, ГУ «Администрация Китайско-Белорусского индустриального парка «Индустриальный парк «Великий камень», АО «Дуйсбургер Хафен» [1]. При этом китайским партнерам принадлежит 60% акций. А уже к 2014 году первым резидентом проекта стала китайская корпорация Huawei. Количество зарегистрированных субъектов Великого камня на конец 2018 года составило 42 компании. В качестве резидентов индустриального парка могут выступать любые компании независимо от страны происхождения капитала. На сегодняшний день парк работает с представителями таких сфер как машиностроение, медицинское оборудование и материалы, биотехнологии, фармацевтика, электроника и другие направления. Понимая жесткую конкуренцию за инвестора на мировом рынке, государство для резидентов индустриального парка создало благоприятный инвестиционный климат, предоставило беспрецедентные льготы и преференции, образовало отдельный и независимый орган государственного управления, осуществляющий комплексное административное обслуживание по принципу «одного окна». Одними из главных преимуществ индустриального парка Поднебесной для резидентов являются налоговые льготы. Президент РБ подписал указ № 166 от 12 мая 2017 г., определяющий следующие аспекты льготной политики для резидентов парка в течение 50 лет:

1. резиденты не платят налог на прибыль от реализации продукции или услуг собственного производства в течение 10 лет, а в последующие годы (вплоть до 2062 года) налог на прибыль уплачивается по ставке, уменьшенной в 2 раза;

2. резиденты до 2062 года освобождаются от налога на недвижимость и земельного налога.

3. при импорте оборудования и материалов, необходимых для реализации проекта, резиденты не уплачивают таможенные платежи и НДС (0%);

4. в течение 5 лет с первого календарного года резидентами не уплачивается налог на дивиденды;
5. прибыль, полученная иностранными компаниями от реализации инвестиционных проектов на территории Беларусь, может свободно выводиться за рубеж;
6. для сотрудников резидентов подоходный налог снижен с 13% до 9%;
7. иностранные граждане не отправляют отчисления в фонд социальной защиты населения, а для белорусских работников данные выплаты рассчитываются в соответствии со средней заработной платой по стране;
8. иностранным сотрудникам резидентов предоставляется право пребывать на территории Республики Беларусь без визы в течение 180 суток в календарном году;
9. земельные участки на территории парка инвестор может получить в пользование сроком до 99 лет либо приобрести в частную собственность [2].

Также к преимуществам «Великого камня» относятся таможенные упрощения, которые обеспечивают резидентов максимально возможным в рамках Таможенного кодекса ЕАЭС объемом таможенных преимуществ и упрощений, как в области логистики, так и в производственной деятельности.

Заключение. Интерес к Китайско-Белорусскому индустриальному парку со стороны инвесторов из разных стран за последнее время неизменно растет. По мнению специалистов, «Великий камень» – наиболее важный совместный проект, который предназначен для развития высокотехнологичной промышленности и бизнеса, в том числе проведения новейших исследований и разработок. Налоговые льготы, свободный таможенный режим в странах ЕАЭС открывают возможности доступа на огромный потребительский рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Китайско-Белорусского индустриального парка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://industrialpark.by>. – Дата доступа: 23.03.2019.

2. Налоговые льготы для резидентов Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Ffn87> – Дата доступа: 23.03.2019.

УДК 330.3

ЕВРОПЕЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС

*М.К. Жак, П.Ю. Шеленговская, студенты гр. 10503118 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Козан*

Резюме – Европейский финансовый кризис – это событие, охватившее в 2010 году сначала отдельные страны (Греция, Ирландия), а затем остальные страны Европейского Союза. Источником этого кризиса считают кризис рынка гособлигаций в Греции осенью 2009 года. Для некоторых стран ЕС оказалось невозможным рефинансирование государственного долга без помощи посредников.

Resume – The Eurozone crisis is one of the most important topics discussed over the years. The Eurozone crisis was one of the most dangerous threats of 2011, however things got only worse in the 2012. The source of that catastrophe was the crisis of the government bond market in Greece in the fall of 2009. For some countries in the euro area, it has become difficult or impossible to refinance public debt without the help of intermediaries.

Введение. Европейский долговой кризис является одной из самых важных тем, обсуждаемых на протяжении многих лет. Он был одной из самых опасных угроз 2011 года, и в 2012 году ситуация только ухудшилась. Источником этой катастрофы стал кризис рынка государственных облигаций Греции осенью 2009 года. Для некоторых стран еврозоны стало трудно или невозможно рефинансировать государственный долг без помощи посредников. Возникновение и последующее развитие Европейского долгового кризиса стало происходить из-за одновременного воздействия множества факторов, в том числе: мирового финансового кризиса 2007-2012 гг.; дефицит торгового баланса некоторых стран; низкие темпы экономического роста с 2008 года; неупорядоченное использование фискальной политики, направленной на регулирование размера государственных доходов и расходов; широкое распространение практики предоставления чрезвычайной финансовой помощи Центральным Европейским Банком национальным банкам стран ЕС. Все эти факторы напрямую повлияли на развитие кризиса в еврозоне.

Основная часть. Основными причинами кризиса являются:

1) рост государственного долга. В 1992 году представители стран-членов Европейского союза подписали Маастрихтский договор, в соответствии с которым они обязались ограничить размер дефицита бюджета и уровень государственного долга. Тем не менее, ряд стран, включая Грецию и Италию, смогли обойти эти правила и скрыть уровень дефицита и задолженности за счет сложных операций с иностранной валютой и кредитными деривативами;

2) утрата доверия инвесторов. До кризиса как в банковской сфере, так и среди регулирующих органов считалось, что государственные облигации стран еврозоны не несут риска ввиду неуплат. С началом кризиса стало очевидно, что облигации Греции и, возможно, других стран являются более рискованными

инвестициями, чем считалось ранее. Помимо отсутствия информации о величине риска дефолта по европейским государственным облигациям, развитию кризиса способствовало столкновение интересов банков, которые занимались оценкой вероятности погашения кредитов. Как правило, потеря доверия к государственным облигациям приводит к увеличению стоимости кредитных свопов, отражающих представление участников рынка о кредитоспособности стран;

3) структурные проблемы еврозоны. Структура еврозоны была небезупречна: страны Европы объединены только единой валютой, а не фискальным союзом (то есть страны сохраняют отдельные системы налогообложения, пенсионные фонды и бюджеты). В пределах еврозоны странам рекомендуется следовать общему курсу финансовой политики, но без жесткого контроля ее реализации. Таким образом, страны, объединенные единой денежно-кредитной политикой, сохраняют свою независимость от налогообложения и государственных расходов в рамках фискальной политики. Поэтому существует ряд соглашений о денежно-кредитной политике и по ее осуществлению, однако страны-члены еврозоны могут быть не в состоянии (или могут просто отказаться) следовать ей;

4) дисбаланс в платежной системе. Некоторые эксперты утверждают, что одной из причин европейского долгового кризиса стал дефицит платежного баланса во многих европейских странах. Накануне кризиса, с 1999 по 2007 год, в Германии отношение государственного долга к дефициту бюджета и ВВП было значительно ниже, чем это соотношение в наиболее пострадавших странах еврозоны.

Начиная с 1999 года в Германии было положительное сальдо внешнеторгового баланса, а в Италии, Франции и Испании – дефицит. Меры предпринятые для урегулирования экономического кризиса в Европе:

- придание большого внимания снижению высокого уровня государственного долга;
- установление годового цикла координации экономической политики во главе с Еврокомиссией. Каждый год она проводит подробный анализ планов экономических реформ правительств ЕС и дает им рекомендации на следующие 12-18 месяцев;
- более строгое соблюдение фискальных правил, которые включают значимые штрафы странам еврозоны, нарушающим данные правила;
- новые механизмы для мониторинга рискованных экономических дисбалансов – таких как пузыри активов (в ценах на жилье, акции и т.д.); ослабление конкуренции по ЕС – и устранение их до того, как они начинают угрожать экономической стабильности страны или даже всей еврозоны, ЕС.

Финансовый кризис оказал повсеместное влияние на реальную экономику ЕС, и это, в свою очередь, привело к негативным последствиям, в том числе: обвал курса Евро непосредственно снизило уровень доверия к нему. Также кризис серьезно затруднил импорт продукции в Европу. Но некоторые страны ЕС оказались более уязвимыми, чем другие, что отражает, среди прочего, различия в состоянии счета текущих операций, подверженность пузырям на рынке недвижимости или наличие крупного финансового долга. Кризис затронул не только реальную экономическую деятельность, но и потенциальный выпуск продукции (уровень производства, соответствующий полному использованию доступных факторов производства, труда, капитала и технологий), что приводит к серьезным последствиям для долгосрочной перспективы роста и налоговой ситуации.

Заключение. В заключение мы хотели бы сказать, что Европейский долговой кризис затронул множество стран, и его отголоски были ощутимы не только в европейских странах. Во время этого кризиса, сильно упала экономическая мощь Европейского Союза, но благодаря использованию своих экономических и человеческих ресурсов Европе удалось выбраться из этого кризиса, в частности, наиболее эффективно была использована фискальная политика, которая принимает наднациональный и национальный уровни. Она положительно повлияла на государственное финансирование в странах ЕС. Без сомнения, меры Европейского союза по консолидации государственных финансов были на высоком уровне. В итоге, благодаря использованию Евросоюзом комбинации фискальной и денежной политики, им получилось выйти из этого кризиса. Тем не менее, последствия Европейского долгового кризиса ощутимы и по сей день.

ЛИТЕРАТУРА

1. 2009 Economic Crisis in Europe: Causes, Consequences and Responses [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/pages/publication15887_en.pdf. – Дата доступа: 24.02.2019.
2. 2017 Economic and monetary affairs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://europa.eu/european-union/topics/economic-monetary-affairs_en. – Дата доступа: 24.02.2019.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*А.О. Зборовская, Е.В. Купрацевич, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Эффективная реклама опирается на ключевые компоненты. К таким компонентам относятся: охват, трафик, лиды, клиенты. Переход с каждого их этапов на следующий необходимо количественно измерять, причем измерять в разрезе разных каналов рекламы. Вконтакте, Instagram, Facebook – самые популярные социальные сети на территории нашей страны. Существуют определенные часы, когда более эффективно выкладывать рекламу в социальных сетях, так как в это время большой поток людей онлайн. Правильное продвижение своей продукции – залог хорошей прибыли для компании.

Resume – Effective advertising relies on key components. These components include: coverage, traffic, leads, customers. The transition from each stage to the next should be quantified, and measured in the context of different advertising channels. Vkontakte, Instagram, Facebook – the most popular social networks in our country. There are certain hours when it is more effective to post ads on social networks, as at this time a large flow of people online. Proper promotion of their products – the key to a good profit for the company.

Введение. Реклама – это очень четкий конкретный инструмент, имеющий свои законы и правила. Нарушая их, производитель и продавец теряют деньги. Реклама подразделяется на две части. Первая – это рекламный носитель, второе – рекламное сообщение. Рекламный носитель – это то, что доносит информацию до наших клиентов. Это может быть наружная реклама, телевидение или радио. Рекламное сообщение – это информация, которую мы хотим донести до клиента. Она может быть в виде макета, видео, ролика, аудио-ролика.

Основная часть. Как известно, реклама – двигатель торговли, поэтому грамотная организация и управление рекламной деятельностью является ключом к эффективному функционированию и повышению рентабельности любого предприятия [1]. Рассмотрим ключевые компоненты из которых состоит эффект, который мы создаем при помощи рекламы.

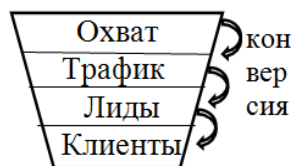


Рисунок 1 – Ключевые компоненты эффекта рекламы
Источник: разработка автора на основе [1]

Первый элемент, по которому определяем полученный эффект от рекламы – это охват аудитории. Охват – это количество людей, которые увидели вашу рекламу. Причем оперируем понятием целевой охват, то есть количество точек контакта именно с целевой аудиторией. Поэтому в первую очередь выбирая любой рекламный канал определяем такие источники размещения или места размещения рекламы, где вас увидит максимально большая целевая аудитория. Следовательно, вы получите целевой охват. После того, как люди увидели рекламу, после того, как вы сформировали определенный охват вы получаете трафик. Трафик – это та доля охвата людей увидевших вашу рекламу, которые совершают какие-то целевые действия. Например, посещают ваш сайт, сайт вашей компании, приходят в ваш онлайн магазин, офлайн-магазин, живой магазин, где находится физически ваши продукты, приходят к вам офис, звонят вам на линию в ваш отдел продаж – это те целевые действия и все это мы называем трафиком. Трафик – это не только про интернет, трафик – это в принципе про целевые действия. Соответственно здесь мы получаем первую конверсию. Конверсию охвата в трафике. Люди, которые пришли к нам в виде трафика или обратились в виде трафика еще не являются потенциальными клиентами. Большая доля из них может быть просто людьми, обратившими внимание на рекламу, но не заинтересовавшимися покупкой конкретного товара. Соответственно дальше происходит превращение трафика в лиды.

Лиды – это уже реально потенциальные клиенты, которые имеют потенциал купить, которые проявили конкретный интерес, которые задали вопрос «Меня интересует именно этот товар» или «Меня интересует этот продукт». Таким образом, они себя идентифицируют своим действием как уже потенциальный клиент, который перспективе может купить что-то определенное. Соответственно это следующий этап в рекламе.

И последний этап рекламы – это клиенты, то есть лиды превращаются в клиенты. Естественно, что на этой стадии из трафика по клиентам, то есть трафик – лиды – клиенты, чаще всего будет работать живое общение, но если мы говорим об интернет-рекламе, то задачу превращения трафика в лиды решает,

например, посадочная страница, то есть сайт, на который вы направили трафик и он конвертировался в целевые действия. Когда мы говорим про офлайн-магазин, то здесь уже включаются менеджеры по продажам и не только текст играет роль, но и устная информация от продавцов, мерчендайзеров, которые используют категорийный менеджмент, под которым понимается управление ассортиментом, что находится в магазине.

То есть живое общение сотрудника, который осуществляет продажи с потенциальным клиентом, является ключевым фактором, который влияет на конверсию трафика в лиды и соответственно в клиентов в последствии. Важной задачей становится количественное измерение каждого из четырёх эффектов рекламы: переход с каждого их этапов на следующий необходимо количественно измерять, причем измерять в разрезе разных каналов рекламы, потому что разные каналы рекламы будут создавать разные показатели, какой-то канал может давать маленький охват, но давать много клиентов на выходе, а другой канал может иметь гигантский охват и небольшое количество клиентов на выходе. Поэтому необходимо количественно измерять не только относительные показатели, но и абсолютные цифры. Поэтому для каждого канала рекламы необходимо использовать поправочные коэффициенты для пересчета. Таким образом на рисунке 1 представлена общая система координат, в которой работает организация с целевой аудиторией, в которой можно измерить эффективности рекламы.

Управлять эффективностью рекламы можно измеряя следующие показатели:

1. CPO – costperorder (цена заказа, цена привлечения клиента), т.е. это то во сколько вам обходится привлечение одного клиента. Сколько стоит один человек на стадии «Клиент». Для того, чтобы получить эту сумму, мы берем стоимость разрешения рекламы делим на количество клиентов, которые мы получили на выходе и таким образом мы получаем цену привлечения клиента. Это самый главный показатель эффективности маркетинга – цена привлечения клиента, по чем мы купили клиента;

2. средний чек (средняя Валовая прибыль). Берем среднюю маржинальную прибыль по всем заказам, который в разрезе канала были сгенерирована и делим на среднюю цену привлечения клиента по этому каналу, то есть в разрезе одного канала. Таким образом, смотрим насколько эффективно работает конкретный канал. Тут мы сравниваем среднюю валовую прибыль, средний заработок на клиенте с средней ценой привлечения этого клиента. И пока эта разница нас удовлетворяет, мы в этот канал можем инвестировать больше денег;

3. LTV (lifetimevalue) – это совокупная ценность или совокупный доход, который принес клиент за все время обслуживания компании. Это также важно мерить в разрезе каждого из рекламных каналов.

Именно тогда вы можете эффективно управлять своими рекламными каналами. Чем точнее вы сможете отслеживать эти каналы, тем более эффективно будет ваш маркетинг.

Среди наиболее эффективных каналов с точки зрения маркетинга можно выделить социальные сети. Если раньше социальные сети были способом создать свой виртуальный мир, найти друзей и общение, то сегодня это мощный инструмент для заработка. С помощью чего можно увеличить свой доход в социальных сетях? Конечно с помощью рекламы в этих социальных сетях. Для того, чтобы ваш продукт заметили, и он стал популярным на рынке, необходимо его качественное продвижение и эффективная реклама в большинстве наиболее популярных социальных сетей. Вконтакте, Instagram, Facebook– самые популярные социальные сети на территории нашей страны. Именно здесь сосредоточение людей различных возрастных групп, а значит ваших потенциальных клиентов. По сути наличие паблика или группы уже должно предвещать увеличение спроса на вашу продукцию, но условия жесткой конкуренции дают о себе знать. Именно поэтому, чтобы вас заметили, необходимо знать суть действительно эффективной рекламы.

Особенности создания эффективной рекламы в социальных сетях: точное определение целевой аудитории; выбрать подходящую целевой аудитории социальную сеть. Если ваши потенциальные клиенты молодежь, то сделайте акцент на таких социальных сетях как Вконтакте и Instagram. Анализ показывает, что именно здесь максимально сосредоточение молодых людей от 14 до 25 лет. правильно выбирать время публикации рекламного предложения. Существуют определенные часы, когда выгодно пускать рекламное предложение, именно в это время фиксируется наибольшее сосредоточение целевой аудитории. Вконтакте такое время - с 13.00 по 15.00 и с 20.00 по 22.00, Facebook - с 9.00 до 11.00 и с 15.00 до 16.00, Instagram - с 10.00 до 23.00, Twitter - с 13.00 до 15.00. Активное использование постинга. Это основа работы в социальных сетях. Постинг – это размещение заметок, комментариев и постов на своей странице или в группе. Главная их особенность – информативность. Кроме этого, размещать записи можно и в других группах, с целью привлечь потенциальную аудиторию.

Заключение. Эффективная реклама основывается на ее восприятии целевой аудитории. Группы должны постоянно пополняться, показывая положительную динамику прироста подписчиков. Необходимо, чтобы ваша страница или группа была оформленной, обязательное требование – присутствие меню. Клиента надо заинтересовать и привлечь его внимание, именно поэтому записи, посты, которые вы размещаете должны соответствовать таким требованиям как: небольшой текст, но информативный; простота чтения и восприятия; не употребляйте научные термины и непонятные слова; используйте изображения; используйте видео и аудиофайлы; проводите опросы, голосования и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1731460/page:39/>.
2. Роль и функции рекламы в продвижении товара [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <http://prodawez.ru/reclama/funkcii-reklamy.html>.

УДК 338.1

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

А.О. Зборовская, Е.В. Курцаевич, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович

Резюме – Статья посвящена показателям оценки инновационной деятельности промышленных предприятий. В качестве рассматриваемого показателя по каждому объекту исследования был выбран критерий инновационной активности организаций (удельный вес инновационно-активных организаций, затраты на технологические инновации, объем отгруженной продукции (работ, услуг) собственного производства в фактических отпускных ценах за вычетом налогов и сборов, исчисляемых из выручки, удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции). В статье предложены направления по улучшению инвестиционного климата в Беларуси.

Resume – The article is devoted to the indicators of evaluation of innovative activity of industrial enterprises. The criterion of innovative activity of organizations (the share of innovation-active organizations, the cost of technological innovation, the volume of shipped products (works, services) of own production in actual selling prices minus taxes and fees calculated from revenue, the share of shipped innovative products in the total volume of shipped products). The article is offered direction on the improvement of investment climate in Belarus.

Введение. Инновационная деятельность является показателем движения предприятия в сторону формирования конкурентных преимуществ, поскольку именно внедрение инноваций в условиях быстро меняющегося внешнего мира и ограниченных ресурсов определяет дальнейшее развитие предприятия. Инновации на современном этапе становятся одним из важнейших системных факторов экономического роста, повышения конкурентоспособности отечественной продукции и обеспечения национальной экономической безопасности. Инновация – это конечный результат использования новых идей, ведущих к созданию нового продукта, процесса или услуги. Важно не только формирование новой идеи, но и ее фактическое «выведение на рынок», внедрение на практике и использование таким образом, чтобы новые продукты, услуги или системы повышали ценность или улучшали качество. Инновационная деятельность также предполагает использование новых технологий и использование нестандартного мышления для создания новых ценностей и осуществления значительных изменений в обществе. Выделяют множество видов инноваций, таких как «продуктовая инновация», которая влечет за собой внедрение нового продукта или услуги, которая является новой или значительно улучшенной, «процессная инновация», включающая внедрение нового или значительно улучшенного метода производства или доставки, «инновация цепочки поставок», в которой инновации преобразуют источники входных продуктов с рынка и доставку выходных продуктов клиентам, и «маркетинговая инновация», которая приводит к эволюции новых методов маркетинга с улучшением дизайна продукта или упаковки, его продвижение или ценообразование, среди прочего. Следует отметить, что инновационная деятельность в Республике Беларусь всё ещё находится на стадии становления.

Основная часть. За последние несколько десятилетий принципиально изменилось то, как компании осуществляют инновационную деятельность. В мире широко распространенных знаний компании не могут позволить себе полностью полагаться на собственные исследования, а вместо этого нуждаются в покупке или лицензировании процессов, или изобретений у других.

Беларусь на сегодняшний день прилагает усилия для перехода к инновационной экономике, основанной на знаниях, и эти шаги улучшили условия для инноваций. Однако по-прежнему существует множество проблем, связанных с созданием конкурентоспособной, инновационной экономики. Одним из основных показателей эффективности и стабильности функционирования организации является её устойчивость. Внедрение новшеств может дать четыре вида эффекта: экономического, научно-технический, социальный и экологический. [1] За счет получения экономического эффекта в форме прибыли инновационная организация осуществляет комплексное развитие и повышение благосостояния сотрудников. Остальные виды эффекта несут в себе потенциальный экономический эффект.

Начнем анализ с сопоставления показателей инновационной деятельности Республики Беларусь и зарубежных стран, в данном случае это Россия и Украина. Необходимые данные взяты из статистического сборника.

Таблица 1 – Основные показатели инновационной деятельности Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины за 2017 год

	Беларусь	Украина	Россия
Число инновационно-активных организаций, единиц	347	759	3974
Удельный вес инновационно-активных организаций, в общем числе организаций, процентов	21,0	16,2	9,6
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, процентов	17,4	-	7,2

Источник: собственная разработка на основе [2,3]

Республика Беларусь тратит не только на исследования и разработки значительные средства, но также и на высокотехнологическое оборудование. В 2017 году выросли расходы на инновации в Беларуси составили 581,58 млрд. долларов. по сравнению с 2016 годом на 448 млрд. долларов. Лидером среди анализируемых стран по доли организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе организаций стала Беларусь. Показатель равен 21%.

В Российской Федерации такой показатель, в последние годы не превышает 9%, в то время как в развитых европейских странах этот показатель зачастую более 40% [4]. Стоит отметить, что в Российской Федерации достаточно устойчивое инновационное развитие. У Украины же низкие показатели по сравнению с Россией и Беларусью.

Украина наращивает экспорт сырья и одновременно кадров, обеспечивая этими производственными факторами другие мировые экономики в ущерб собственной. Данная страна нуждается в новой индустриализации. Из-за отсутствия государственной поддержки и благоприятных условий для работы, профессиональные кадры вынуждены ехать работать в другие страны. Основной задачей Украины является сделать так, чтобы люди оставались и работали на Украину. В Беларуси за последние годы заметен рост развития инноваций и науки как показывает статистический сборник Республики Беларусь, несмотря на то, что в рейтинге среди мировых лидеров достаточно низкая. В общем рейтинге Беларусь занимает 86 место. Бесспорным лидером в осуществлении разработке новых идей занимает Швейцария.

Предложения по совершенствованию инновационной деятельности Республики Беларусь:

1. необходимо чтобы источником инноваций в стране стали практически все участники экономического процесса: от покупателей и партнёров до работников самого низового уровня компании - это будет иметь большое расположение для будущего роста инноваций в стране;

2. для инновационных процессов также необходимы значительные инвестиции. Для улучшения ситуации в экономике страны следует устранить возникающее препятствие на пути к доходам. Основной проблемой страны является экономическая нестабильность;

3. сопоставление целей с результатами;

4. увеличении эффективности оценки принимаемых управленческих решений;

5. рецензирование реализованных проектов с их качеством;

6. совершенствование законодательства для привлечения венчурного капитала в страну;

7. стимулирование путем применения прогрессивной ставки налогообложения;

8. большее инвестирование на новые технологии.

Все перечисленные выше проблемы можно и нужно решать, для чего необходимо создание соответствующих условий для инвестиционной деятельности – инвестирования в растущую инновационную экономику Беларуси как в целом, так и точно – на уровне конкретных предприятий и производств.

Заключение. В целом нашу инновационную систему можно охарактеризовать положительно. Наблюдается рост по многим показателям для развития инновационной деятельности. А также в настоящее время инновациям традиционно отводится высокий приоритет заявленной стратегической политики Беларуси. В Беларусь на 2016-2020 гг. предусматривается интеграция науки, образования и промышленности, дальнейшее развитие инновационной инфраструктуры, развитие научно-промышленных кластеров, как ключевых составляющих инновационной экономики.

Среди ключевых задач планов действий белорусского правительства на 2016-2020 гг. – восстановление конкурентоспособности белорусской промышленности и новая стратегия инновационного развития «Развитие на основе принципов зеленой экономики». План действий содержит отдельный раздел посвященный инновационной политике, в котором излагаются основные приоритеты государственного управления в этой области.

На мировом рынке лидерами становятся те, кто преимущественно производят новые товары. Нелегко конкурировать белорусским организациям с транснациональными компаниями, которые владеют большим количеством инноваций, финансовыми и технологическими возможностями. Именно поэтому нашей стране необходимо сопоставлять цели с результатами, увеличить эффективность оценки принимаемых управленческих решений, совершенствование законодательства для привлечения венчурного капитала в страну и большее инвестирование на новые технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа Экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 328 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2018/03/23/1164003717/Indicators_of_Innovation_2018.pdf. – Дата доступа: 28.12.2017
2. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_8305/. – Дата доступа: 14.12.2017
3. Индикаторы инновационной деятельности: 2018 : Статистический сборник / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.;
4. Наука. Технологии. Инновации: 2019 : краткий статистический сборник / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 84 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-7598-1773-4 (в обл.).

УДК 658.155.3

МЕТОДЫ МИНИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРИБОРОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*А.В. Игнатик, Е.В. Зуева, студентки группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В современном мире любая экономическая деятельность связана с рисками. Успех в финансовой деятельности предприятия в значительной степени зависит от способности управлять рисками. Только благодаря комплексному подходу к решению проблем безопасности и правильному сочетанию его различных компонентов можно чувствовать себя в безопасности. Чтобы компания сохранила и укрепила свои позиции на рынке, менеджер должен быть в состоянии вовремя выявлять и оценивать риски, а также принимать эффективные управленческие решения для их минимизации - вот почему эта тема так актуальна сейчас.

Resume – In today's world, any economic activity is associated with risks. Success in the financial activities of the enterprise depends to a large extent on the ability to manage risks. Only through a comprehensive approach to solving security problems and the right combination of its various components can you feel safe. For the company to maintain and strengthen its position in the market, the Manager must be able to identify and assess risks in time, as well as make effective management decisions to minimize them - that's why this topic is so relevant now.

Введение. Увеличение уровня финансовых рисков связано с неблагоприятными изменениями экономической ситуации в государстве, неустойчивым финансовым положением на рынке и слабым развитием сферы отношений. Как правило, финансовые риски сопровождаются возникновением непредусмотренных финансовых потерь в виде снижения прибыли и доходов. Для того, чтобы более точно описать проблему и способы ее решения, за пример взята приборостроительная организация ОАО «Минский научно-исследовательский приборостроительный институт» (ОАО «МНИПИ»). Самым важным этапом минимизации рисков является процесс их оценки и анализа. Для этого ОАО «МНИПИ» использует бухгалтерскую отчетность, просматривает сделки и контракты, оценивает организационную структуру и составляет финансово-производственный план предприятия.

Основная часть. Основной целью регулирования финансовых рисков является минимизация связанных с ними убытков. Поэтому предполагаемые риски должны быть рассчитаны и сведены к минимальным суммам. Для этого организации используют систему управления рисками, в которой можно провести анализ возможностей денежных потерь, а также управлять финансовыми потоками и сделками, возникающими в бизнесе [2]. На практике выделяют следующие основные методы минимизации финансовых рисков:

1. избегание риска. Данный метод подразумевает: отказ от всех мероприятий, которые имеют высокий уровень риска; ограниченное расходование денежных средств в краткосрочных вложениях; отказ от использования в больших объемах заемных средств. При таком методе снижения риска, предприятие теряет возможность получить прибыль от дополнительных источников, что негативно влияет на его экономический рост. Метод довольно популярен на анализируемом предприятии, так как на производстве неизбежно возникновение ситуаций, приводящих к финансовым потерям (например, из-за брака продукции или поломки оборудования);

2.ограничение концентрации риска. Этот метод используется в ситуациях, когда риски выходят за приемлемые границы, т.е. для критических ситуаций. Ограничение осуществляется путём установления определенных нормативов и стандартов внутри предприятия в процессе разработки финансовой политики, которые включают такие данные, как максимальная сумма вклада или кредита (в одном банке или для одного человека), максимальная доля заемных средств, в самый большой срок;

3. диверсификация. Метод основывается на разделении рисков и капитала между объектами вложения, чтобы препятствовать их скапливанию. Основной целью диверсификации является минимизация риска таким способом, чтобы не уменьшить прибыль, т.е. компания не может позволить себе рисковать больше, чем ей позволяет собственный капитал. Этот метод является менее затратным из выше перечисленных [1]. Диверсификация активно используется на предприятии ОАО «МНИПИ» при возникновении не только финансовых, но и других специфических рисков;

4. передача риска. Суть метода состоит в том, что одна организация передаёт риск другому предприятию, путём подписания соответствующего договора. Стоимость такой сделки должна быть согласована с обеими сторонами и быть для них приемлемой. Этот контракт выгоден обеим сторонам, так как передача может дать больше возможностей для снижения риска, чтобы улучшить позиции для контроля критических ситуаций и риска. Кроме того, сумма убытков для него может быть не такой значительной, как для организации, которая переносит риск. Данный метод является наиболее эффективным;

5. хеджирование. Хеджирование представляет собой систему, в которой оформляются срочные сделки и контракты, учитывая возможные изменения обменных валютных курсов. Этот метод используется организациями в таких сферах бизнеса, где скачки цен на товары могут крайне отрицательно отразиться на прибыли компании [3];

6. страхование рисков. Суть страхования в том, что во избежание риска, компания должна быть готова отказаться от доли своего дохода. Однако, перед тем как воспользоваться этим методом, стоит учесть ограничение, такое как цена страховки: она должна быть связана с величиной возможного ущерба. При страховании страховщик в праве принимать не все виды рисков, а только тот риск, убытки которого он может оценить;

7. самострахование. Данный метод заключается в том, что компания формирует свой страховой резерв за счет собственных средств, с целью получить денежную компенсацию, в случае неблагоприятных событий и результатов. Однако, важно, чтобы формируемый резервный фонд достигал определенной величины, которая сопоставима с ожидаемым ущербом.

Из-за неустойчивого экономического положения, при выходе на международный рынок, организации ОАО «МНИПИ», рекомендуется использовать хеджирование, так как этот метод может облегчить организации работу с валютой и избежать непредвиденных рисков. Также, при сотрудничестве с крупной организацией предприятие может передать риск этой организации, что поможет ОАО «МНИПИ» сохранить значительную часть бюджета, в случае критической ситуации.

Заключение. На примере ОАО «МНИПИ», занимающегося производством измерительных приборов, были рассмотрены самые распространенные средства минимизации финансовых рисков. Однако стоит добавить, что для более эффективной работы предприятия, его страхования и управления финансовыми рисками, требуется уметь оценивать ситуацию, комбинировать вышеперечисленные методы и правильно применять их на практике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Омарова З.Н. Диверсификация как метод рационального управления рисками / Омарова З.Н. // Молодой ученый — 2015 – 103 с.
2. А. А. Лобанов, А. В. Чугунов Энциклопедия Финансового Риск Менеджмента // Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз. - 2009 – 56 с.
3. Воробьев, С.Н. Управление рисками в предпринимательстве / С.Н. Воробьев, К.В. Балдин. // Дашков и К - 2013 – 33 с.

УДК 334.02

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ УП «БОРИСОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

*У. В. Ковалёнок, студентка группы 10503516 ФМММП БНТУ,
Ю. В. Вербицкая, студентка группы 10503416 ФМММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – Управление поставками – это многоуровневый процесс, главная цель которого является увеличение прибыли и удовлетворение потребностей потребителей. На основе старой системы управления поставками на предприятии УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» были предложены новые методы для ее развития.

Resume – Supply chain management is a multi-level process whose main goal is to increase profits and meet the needs of consumers. On the basis of the old supply management system at the enterprise, new methods for its development were proposed.

Введение. Средства производства – объединение средств труда и предметов труда [2]. К средствам производства относятся: машины, станки, инструменты, с помощью которых человек оказывает влияние на природу, а также производственные здания, землю, каналы, дороги и так далее.

Материальные ресурсы – предметы труда, которые потребляются в процессе производства и к которым относятся основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия, топливо и энергия и технологические нужды [3].

Основная часть. Поставка материальных ресурсов в организацию производится путем хозяйственных связей, возникающих среди поставщиков и потребителей средств производства. Рациональная система хозяйственных связей – это снижение затрат на производство и обращение, соответствие качества, количества и ассортимента продукции, которая поставляется в срок и в полной комплектации.

Неотъемлемым продуктом питания в рационе каждого жителя Республики Беларусь являются мукомольно-крупяные изделия. К сильным сторонам УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» относятся известность бренда и хорошая репутация, высокое качество продукции, большой опыт работы (70 лет), современное техническое оснащение производства, высокие продажи и т.д. [1]. К слабым сторонам организации относятся: государственное регулирование цен на выпускаемую продукцию, рост затрат на производство в связи с ростом цен на основное сырье и топливно-энергетические ресурсы, необходимость закупки за рубежом некоторых видов сырья, загруженность железнодорожной станции (г. Борисов), снижение посевных площадей зерна ржи. УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» заключает договора на поставку материальных ресурсов со многими поставщиками. Предприятие закупает большое количество материальных ресурсов, однако одним из важнейших компонентов в производстве комбикормов являются премиксы. Премиксы – это витамины и микроэлементы, которые способствуют жизнедеятельности животных. В состав комбикормов входит 1% премиксов, без этого процента производство не возможно. Например, если будет необходимость закупить премиксы для комбикормов, будет стоять выбор между 5 поставщиками, которые поставляют только премиксы. Поставщики описываются в таблице 1.

Таблица 1 – Список поставщиков

Поставщик	Сырье поставки	Адрес поставщика
ИООО «Белфидагро»	Премиксы	Г. Минск, пр. Держинского 57
ЗАО Экомол Агро	Премиксы	Г. Брест, ул. Ленина, д. 44-15
ЧПТУП «Тивайтл»	Премиксы	Ул. Князева 4-208, г. Калинковичи
Филиал «Негорельский комбинат хлебопродуктов»	Премиксы	Минская обл., Дзержинский район, п. Энергетиков
СООО «Импэкссервис»	Премиксы	Г. Минск, ул. Раковская, д. 14а-22

Источник: разработка автора на основе [1]

Проанализировав список поставляемых материальных ресурсов, который отражен в таблице 1, можно сделать вывод, что существует большое количество предприятий, которые занимаются данным видом поставок. Из какой области больше всего УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» заказывает сырье можно увидеть в рисунке 1.

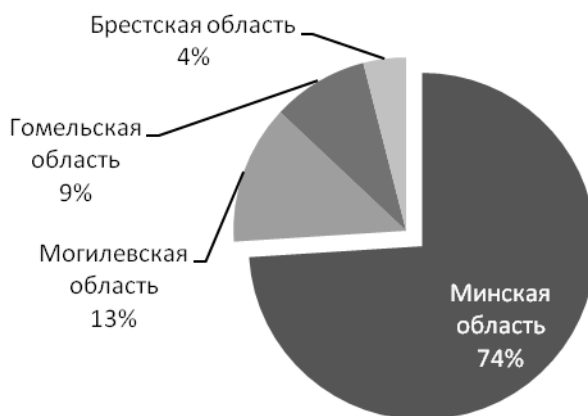


Рисунок 2.1 – Распределение поставок по Беларуси
Источник: собственная разработка.

Большая часть поставщиков находится в Минской области – 74%. Это связано с местоположением УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». Можно заметить, что из Витебской и Гродненской области не поставляется ничего, что связано с далеким местоположением. 13% поставщиков находится в Могилевской области, 9% – Гомельская область, 4% – Брестская область.

Выбор поставщика, заключение договоров с поставщиком за счёт собственных средств производится, согласно Положению о порядке осуществления закупок за счет собственных средств УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт». Выбор поставщика осуществляется на заседании постоянно действующей конкурсной (ценовой) комиссии. Оценку поставщиков производит ведущий специалист по обеспечению зерновым и не зерновым сырьём и экономист по закупкам на основании: паспорта поставщика; анализа выполнения договорных обязательств на закупку (поставку); результатов мониторинга и выезда к поставщику; информации о внедрении (сертификации) у поставщика и (или) производителя системы менеджмента качества, системы НАССР (ХАССП); информации о верификации сырья (продукции), вспомогательных материалов, оформляемой и получаемой в соответствии с ИСМ МДП 16; актов приемки сырья (продукции), вспомогательных материалов по качеству, оформленных и полученных в соответствии с ИСМ МДП 16 (при необходимости).

Для количественного расчета в закупаемых материальных ресурсах необходимо знать план производства продукции на определенный промежуток времени и утвержденные рецепты комбикормов. Расчет потребности в закупаемом сырье осуществляет ведущий специалист по обеспечению зерновым и незерновым сырьём и экономист по закупкам ООСМ. В случае экстренной закупки ведущий специалист обязан подать заявку не позднее, чем за два месяца до планируемого выпуска продукции.

Все заявки согласовываются с главным экономистом, начальником финансового отдела и утверждаются главным инженером предприятия. На предприятии существует определенная схема проведения закупок:

- 1) расчет потребности в закупаемом сырье;
- 2) выбор поставщика;
- 3) получение заявок на приобретение материалов, оборудования, запасных частей и др.;
- 4) регистрация заявок в «Журнале регистрации заявок»;
- 5) проведение процедуры закупок;
- 6) отметка о выполнении заявки в «Журнале регистрации заявок».

Поиск улучшений процесса осуществляется путем обсуждения, на основании фактического состояния процесса, стратегических планов, изучения предложений специалистов предприятия, отзывов и мнений потребителей и других заинтересованных сторон. Для улучшения системы поставок можно изменить содержание схемы по закупке материальных ресурсов. К перечисленным критериям при выборе поставщика нужно обратить внимание на такие признаки, как качество и полезность поставляемого сырья. Также стоит обратить внимание на систему скидок, которую может предоставить поставщик. Чтобы облегчить поиск поставщика в организацию можно внедрить Положение о закупке, которое будет размещаться на сайте предприятия. В этом документе будет изложена информация о требованиях к продукции, о ценах, гарантиях. Это внедрение поможет поставщикам найти новых потребителей, а наше предприятие сможет получить новый ассортимент предлагаемой продукции.

Заключение. Если предприятие внедрит предложенные дополнения к проведению закупок, то это позволит качественнее выбирать поставщика, т. к. расширится поиск поставщиков по критериям. Также это будет являться преимуществом для поставщиков, так как они самостоятельно смогут выйти на организации и знать заранее все требования к поставке материальных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Уладар» – УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://uladar.by/> - Дата доступа: 06.03.2019.
2. Организация и планирование закупок [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/988075/> - Дата доступа: 08.03.2019.
3. Аникина, Б. А. Логистика: Учебное пособие/Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2013 – 158-159 с.

УДК 338.12.017

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ АВИАКОМПАНИИ

*К.И. Корнилова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В рамках работы проводится анализ организационного поведения на примере Авиакомпании «Белавиа» путем сравнения и анализа различных теорий организационного поведения и его модели с последующим SWOT-анализом и бизнес-моделью организации.

Resume – As part of the work presents an analysis of organizational behavior for example Airlines «Belavia» through comparison and analysis of the various theories of organizational behavior and its model with subsequent SWOT analysis and business model of the organization.

Введение. С появлением глобализации управление человеческими ресурсами привлекло большое внимание на глобальном, международном и местном уровнях. По сравнению с прошлым, когда челове-

ческие ресурсы считались машиной или товаром для выполнения работы, теперь они считаются наиболее значимым активом организации. Благодаря таким активам, которые приобретают все большее значение, управление человеческими ресурсами считается ключевой функцией организации по приобретению, обучению, мотивации и поддержанию сотрудников внутри организации. Одной из функций управления персоналом (HRM), которая помогает в эффективном обучении, мотивации и поддержке сотрудников в организации, является организационное поведение [1].

Авиационная отрасль, благодаря своей динамичной природе, является идеальным примером того, как правильное организационное поведение способствует росту и конечному успеху компании. Финансовые ограничения могут привести к тому, что работодатели будут пренебрегать самой важной частью своей компании - работниками. Способность работодателя распознавать и устранять угрозы удовлетворенности и безопасности работы сотрудников, преодолевать отсутствие мотивации и активно обсуждать внутренние и внешние конфликты сотрудников, позволяет компании процветать.

Основная часть. Человеческие активы являются сложными ресурсами организации, так как очень трудно понять любого человека как психологически, так и поведенчески. Организационное поведение предлагает различные модели и теории для анализа различного набора человеческих качеств, чтобы понять их стиль работы, эффективно и результативно повысить производительность. Это та функция управления персоналом, которая помогает анализировать и развивать организацию на индивидуальном, групповом и организационном уровнях.

Основная цель организационного поведения – улучшить отношения между организацией, сотрудниками и обществом в целом, чтобы в процессе можно было достичь организационных целей. Организационное поведение включает много элементов, которые продиктованы подходом руководства к операциям организации. Используемый подход определяет культуру в организации. Культура - это способ, которым организация осуществляет свою деятельность, включая коммуникацию, стиль руководства и другие факторы, благодаря которым работники получают мотивацию [1].

Менеджеры должны быть в состоянии объяснить, предсказать, оценить и модифицировать индивидуальное поведение внутри организации путем применения различных моделей и теорий организационного поведения. Система ценностей, организационная культура, рабочая среда, эмоциональный интеллект и дизайн работы являются жизненно важными элементами анализа человеческого поведения в организации. Причинно-следственная связь и организационная культура также являются очень важными факторами для изменения индивидуального поведения. Авиакомпания Белавиа имеет все возможности для роста и успеха. Благодаря высоким профессиональным стандартам, целеустремленности и дальновидности, авиакомпания продолжает путь совершенствования и процветания. Что делает больший акцент на корпоративной культуре и социальной ответственности для будущего компании. Авиакомпания постоянно анализируют пропускную способность и спрос на маршруты, что побуждает компанию выходить на рынки и достигать конкурентного преимущества [2].

Белавиа рассматривает различные теории обучения и мотивации для повышения индивидуального и организационного развития: Фредрик Херцберг предложил двухфакторную теорию после проведения своего исследования иерархии теории мотивации потребности Маслоу. Результаты исследования показывают, что внутренние факторы приводят к удовлетворению, в то время как внешние факторы приводят к неудовлетворенности. Теория Маслоу фокусируется на иерархии потребностей, которые мотивируют людей, хотя теория Герцберга основана на теории Маслоу, но в ней утверждается, что существует базовая связь между человеком и его работой, и его отношение к работе определяет его успех и неудачу. Герцберг утверждал, что мотивация не зависит от потребности человека, а зависит от его ожиданий от работы. Теория Маслоу определяет базовую основу для мотивации сотрудников, в то время как теория Герцберга помогает уменьшить неудовлетворенность и повысить удовлетворенность [1].

Руководство очень важно для здоровой работы компании. Существует три основных стиля руководства [4]:

- авторитарный стиль, руководство всегда доминирует над сотрудниками и принимает решения в одностороннем порядке.
- демократический стиль, как следует из названия, связь идет как от руководства до сотрудников, так и от сотрудников до руководства.
- невмешательство, этот стиль является полной противоположностью авторитарности; сотрудникам разрешается принимать большинство решений, при этом руководство обеспечивает их необходимой информацией. Менеджеры в этом случае считают наставником, а не лидером.

Среди всех стилей руководства авиакомпания Белавиа следует демократическому стилю, так как наиболее соответствует политике компании.

Авиационная отрасль не является исключением и у нее также есть свои сильные стороны и возможности, которые могут помочь организации расти, а также слабые стороны и угрозы, которые организация должна стремиться свести к минимуму. SWOT-анализ выявляет положительные и отрицательные стороны внутри организации компании (сильные и слабые стороны) и вне ее, во внешней среде (возможности

и угрозы). Полная осведомленность о ситуации в компании может помочь как в стратегическом планировании, так и в принятии решений (табл. 1).

Таблица 1 - SWOT-анализ авиакомпании Белавиа

Внутренние факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> - Большой охват рынка (большая доля рынка компании); - Качественные услуги авиакомпании; - Высокая адаптируемость к окружающей среде; - Здоровые взаимоотношения с клиентами; - Развитие корпоративной культуры; - Самосовершенствование. 	<ul style="list-style-type: none"> - Плохое управление затратами; - Слабое продвижение компании за рубежом; - Большие капитальные затраты компании; - Высокие цены компании на авиаперевозки по сравнению со среднерыночными ценами.
Внешние факторы	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - Снижение числа конкурентов; - Появление новых инновационных услуг на рынке авиаперевозок у конкурентов; - Развитие новых перспективных международных направлений на рынке авиаперевозок. 	<ul style="list-style-type: none"> - Рост числа конкурентов; - Сезонность спроса на некоторые авиарейсы; - Трудности в прогнозировании спроса; - Ухудшение правовой и политической среды; - Рост стоимости топлива.

Источник: разработка автора на основе [2,3]

Одной из самых сильных сторон авиакомпании Белавиа является то, что ее деловые контакты распространены во многих стран мира. Это помогает увеличить прибыльность компании за счет увеличения числа клиентов. Услуги в компании постоянно совершенствуются с помощью эффективных стратегий, реализуемых администрацией компании. Белавиа хорошо справляется с изменениями в динамичной бизнес-среде и способна эффективно работать, адаптируя инновационные методы. Компания успешно работала и внедрила эффективную корпоративную культуру, которая ответственна за продуктивную среду в компании [3]. Самая слабая сторона Белавиа состоит в том, что компания не может управлять своими расходами. Компания сталкивается с проблемами при оптимизации бюджета и управлении закупками. Самолеты очень дороги, а деятельность авиакомпании требует больших капитальных затрат. Следствием этого являются высокие цены на услуги компании. Ужесточение входных барьеров на этот рынок приводит к снижению числа конкурентов. Это может поспособствовать Белавиа, занять более сильную позицию на международном рынке, а также создать хороший имидж авиакомпании. Другой важной характеристикой компании является последовательность в предоставлении инновационных услуг. Хороший имидж помогает заключать все больше соглашений с другими авиакомпаниями и аэропортами, что позволяет увеличить направления авиаперевозок. Одной из серьезных угроз авиакомпании являются ее конкуренты на международном рынке. Также авиакомпания не может предсказать спрос на услуги, это приводит к пустым рейсам, и компания несет убытки. Таким образом, неправильное прогнозирование также является еще одной серьезной угрозой. Несомненно компания должна следовать всем правилам и нормам правительства на местном рынке и других правительств на мировом рынке. Определенные правила ограничивают прибыльность компании. В настоящее время бизнес-стратегия Авиакомпания заключается в реализации устойчивой стратегической бизнес-модели, которая ориентирована на среду открытого неба и обеспечивает полное преимущество для организации [2].

Заключение. Устойчивая бизнес-модель авиакомпания Белавиа помогает в достижении общего конкурентного преимущества на мировом рынке. Организационная культура и условия труда, предоставляемые авиакомпанией, мотивируют сотрудников на эффективную и результативную работу, что в целом приводит к достижению стратегических целей организации. Все это уменьшает текучесть кадров и помогает заполнить квалифицированных и компетентных сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорофеева Л.И. Организационное поведение [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/654.pdf. Дата доступа: 14.03.2019;
2. Белавиа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belavia.by/o-kompanii/>. Дата доступа: 15.03.2019;
3. О Белавиа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B0>. Дата доступа: 15.03.2019;
4. 6 Types of Management Styles [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://online.grace.edu/news/business/types-of-management-styles/>. Дата доступа: 16.03.2019.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМ НА ПРИМЕРЕ ИП, ЧУП И ООО

*Е.В. Куликович, А.С. Денисик, студентки группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Дашкевич*

Резюме – В данной статье рассматриваются подробно сходства и отличия организационно-правовых форм на примере ИП, ЧУП и ООО.

Resume – This article discusses in detail the similarities and differences of organizational and legal forms on the example of an individual entrepreneur, a private unitary enterprise and a limited liability company.

Введение. Многие субъекты хозяйствования сталкиваются с таким важным вопросом, как какую организационно-правовую форму зарегистрировать в Республике Беларусь? Ведь выбор велик, а как быть уверенным, что она будет соответствовать ожиданиям и поставленным задачам. Кажется, будто бы разница между организационно-правовыми формами только в количестве участников и режиме имущества, но большинство начинающих предпринимателей на первом этапе создания бизнеса сомневаются в выборе между ИП, ЧУП и ООО. Мы хотим подробнее рассмотреть в чём же их сходства и отличия.

Основная часть. Перед тем, как открывать свой бизнес, необходимо выбрать форму собственности. На данный момент по статистке в Беларуси чаще всего регистрируют ИП, ЧУП и ООО. ИП – физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. ЧУП – коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. ООО – юридическое лицо. Таким хозяйственным обществом управлять проще всего: продавать, привлекать инвесторов и так далее. Если рассматривать ИП как субъект хозяйствования без образования и отдельно ЧУП и ООО как субъект хозяйствования, который является юридическим лицом, то можно сделать следующие выводы:

1. что касается заработной платы, то такого понятия у ИП нет, ведь он может снимать доход в любое время при условии уплаты налога и минимальных требований по размеру личного дохода нет. В свою очередь ЧУП и ООО заработная плата выплачивается обязательно и минимальный размер оплаты труда устанавливается законодательством;
2. подоходный налог. ИП не уплачивает при УСН и уплате единого налога, но при наличии наемных работников уплачивается в размере 13% от фонда оплаты труда. А ЧУП и ООО – 13% от фонда оплаты труда и налог удерживается из заработной платы работника;
3. пошлина за государственную регистрацию. ИП – 0,5 базовой величины, а ЧУП и ООО – 1 базовая величина;
4. юридический адрес. Для ИП он не требуется. Для ЧУП допускается регистрация в жилом фонде, а для ООО обязательно наличие административного помещения.

Подробно ознакомиться со всей информацией о сравнении ИП, ЧУП и ООО можно в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ ИП, ЧУП и ООО

Наименование	ИП	ЧУП	ООО
1. Количество учредителей	физическое лицо	1 учредитель	От 2 до 50 учредителей
1.1. кто может быть учредителем?	гражданин РБ, либо имеющее вид на жительство в РБ	гражданин любого государства, юридическое лицо любого государства	
2. Уставный фонд	не предусмотрен	определяется учредителями самостоятельно	
3. Регистрация	исполком по месту жительства	исполком по месту юридического адреса	
4. Обязательность юридического адреса (офиса)	отсутствует	может быть офис, либо домашний адрес учредителя	только офис
5. Расходы на государственную регистрацию	0,5 базовой величины госпошлина. Печать не обязательна. Книга замечаний и книга проверок и ревизий (цены меняются)	5 базовых величин госпошлина за регистрацию, книга замечаний и предложений, книга проверок и ревизий (цены меняются) + уставный фонд + печать (примерно 20 USD)	

Окончание таблицы 1

Наименование	ИП	ЧУП	ООО
6. Документы для государственной регистрации в том числе не подаваемые в исполком	заявление, фотография, квитанция об оплате госпошлины	заявление, решение учредителя, устав, электронная копия устава, анкета учредителя, квитанция об оплате госпошлины, справка о согласовании наименования, квитанция о формировании уставного фонда	заявление, решение учредительного собрания, устав, электронная копия учредительных документов, анкета учредителя – для каждого учредителя, квитанция об оплате госпошлины, справка согласование наименования, квитанция о формировании уставного фонда
7. Налогообложение деятельности*	единый налог – фиксированная сумма оплаты в месяц.общая система налогообложения – уплата подоходного налога. УСН – упрощенная система налогообложения	общая система – уплата налога на прибыль, НДС.УСН – упрощенная система налогообложения.	
* выбор системы налогообложения осуществляется самостоятельно при регистрации ООО и ЧУП. Налогообложение ИП во многом зависит от вида деятельности.			
8. Получение наличных денежных средств от предпринимательской деятельности	после уплаты налога – любые суммы, как личный доход без доп. налогов.максимум комиссия банка за снятие наличности 2-5%	после уплаты налогов – как дивиденды, с уплатой подоходного налога.заработная плата.	

Источник: разработка автора на основе [1,2,3,4]

Заключение. Таким образом, чтобы субъект хозяйствования решил, какую организационно-правовую форму зарегистрировать в Республике Беларусь, необходимо провести сравнительный анализ и поставить задачи, которые смогут быть выполнены. Если участников более 2, то разумным решением будет создание частного унитарного предприятия, при этом порядок распределения прибыли будет зависеть от долей, которые предприниматели внесли первоначально.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 отличий между ИП, ЧУП и ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bezriska.biz/10-otlichij-mezhdu-ip-chup-ooo/>. – Дата доступа: 10.03.2019.
2. Чем отличается ИП от ООО/ЧУП в Беларуси и что лучше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grodno.in/news/21986/>. – Дата доступа: 12.03.2019.
3. Что лучше регистрировать – ИП или ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.femida.by/index.php?page=otlichijaip>. – Дата доступа: 12.03.2019.
4. Основные отличия ИП от ЧУП и ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konsalt.by/stati/upravlenie-biznesom/chem-otlichatsya-ip-ot-ooo-v-belarusi.-chto-luchshe-ip-ili-chupooo-v-rb.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 339.1

ПСИХОЛОГИЯ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГА

*Ю.С. Куликович, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В данной статье автор уделяет внимание вопросу увеличения объемов продаж в организациях, а также повышению лояльности потребителей к бренду. Анализируются различные способы привлечения клиентов, с учётом совершенствования и внедрения новых методов и методик продвижения продаж.

Resume – In this article the author pays attention to the issue of increasing sales in organizations, as well as increasing customer loyalty to the brand. Various ways of attracting customers are analyzed, taking into account the improvement and introduction of new methods and techniques of sales promotion.

Введение. Во времена товарного изобилия становится всё сложнее продвигать свою продукцию и услуги, поскольку потребителям трудно выбрать товар из огромного количества схожих предложений. Поэтому субъектам предпринимательства необходимо либо предлагать то, чего конкуренты в рассматриваемой нише рынка еще не делали, либо каким-то образом склонять выбор людей в сторону именно своей фирмы [1]. Стандартная и, часто, шаблонная реклама не может изменить сложившуюся ситуацию, поэтому в последнее время используется иной метод, способствующий существенному увеличению продаж: психологическое влияние на потребителей.

Основная часть. В человеческий мозг заложено огромное количество стереотипов и моделей поведения, которые можно легко использовать для собственных целей, в том числе и для бизнеса. Итак, способы и методы увеличения объёмов продаж, а также расширения клиентской базы [2]:

1) «иллюзия частотности». Когда человек узнаёт о чём-то новом, его внимание на некоторый промежуток времени фокусируется на данном предмете. Мы можем много раз слышать о каком-то продукте, но не обращать на него внимания, если промежутки между его упоминаниями велики. Когда же человек слышит о чём-то много раз за короткий промежуток времени, ему приходит в голову мысль «это знак!». Именно по этой причине достаточно эффективно выкупать рекламу на несколько дней на всех рекламных площадках. Согласно исследованиям доказано, что спустя определенное время человек забудет все подробности того, откуда он знаком с Вашей компанией, зато будет помнить, что много раз с ней встречался, а это в большинстве случаев вызывает доверие к бренду;

2) «стадный инстинкт». Достаточно эффективно в рекламе работает такой способ, как: «100 000 людей уже попробовало, а ты нет?». Потребителям кажется, словно они вне всего общества. «Как это все люди уже купили этот товар, а я один еще нет?» - думают они. Этот способ играет на том, что люди не любят ощущать себя, словно они не часть социума;

3) «правило взаимного обмена». Данное правило является мощнейшим инструментом для улучшения продаж. Не зависимо от того, предлагает организация своим потенциальным покупателям большие подарки, или просто пробники духов, люди чувствуют себя обязанными. Им сложно уйти от консультанта с пустыми руками после того, как он дал им попробовать свой продукт, поскольку почти каждый после проявленной любезности ощущает себя так, словно что-то должен [3];

4) эффект фрейминга. «Дорогое значит качественное» - этот стереотип глубоко засел в голове у большинства потребителей. В бизнесе это играет на руку предпринимателям. Цена повышает значимость продукта и влияет на его восприятие. Более дорогой товар кажется более «вкусным» и приносит больше удовольствия. Согласно проведенному эксперименту, в ходе которого людям давали попробовать вино, называя при этом его цену. Испытуемые отмечали, что более дорогое вино лучше на вкус чем то, что было дешевле, хотя на самом деле все дегустировали одно и то же вино.

5) «принцип контраста». Данный принцип хорошо применим практически во всех сферах бизнеса. Особенно успешно он используется в индустрии моды. В большинстве магазинов сначала предлагают купить более дорогие товары. Если же клиент от них откажется, велик шанс, что он всё равно что-то купит, поскольку другие товары по сравнению с предложенным уже будут казаться дешевле. Аналогично, когда потребитель скажет, какие конкретно виды одежды ему необходимы, например, пальто и/или футболка, ему сначала покажут пальто, так как футболка на фоне цены за пальто будет казаться ему мелочью. Эффективно применять рассмотренный метод на рынке недвижимости. В некоторых агентствах по продаже недвижимости есть специальные неухоженные дома, цены на которые завышены. После таких домов, потенциальным покупателям, показывают тот дом, который им хотели бы продать. На фоне дорогих и страшных вариантов, последний кажется им идеальным;

6) «дефицит» - ещё один качественный способ повысить продажи какой-либо организации. Потенциальные клиенты активно реагируют на такие фразы, как «Осталось лишь 100 единиц данного товара, спешите приобрести!». Люди стремятся приобрести его, поскольку считают, что если его осталось мало, то, значит он хорош, причём не важно, необходим ли данный товар этому покупателю, просто это так работает;

7) «эффект градиента цели»: Люди покупают быстрее, если поставить перед ними задачу. Исследования доказали [1], что эффект приближения к цели сильно влияет на социальную мотивацию. Покупатель быстрее заполнит кофейную карту, в которой даётся бесплатный кофе за 10 визитов, два из которых представлены заранее, чем аналогичную карту на 8 визитов [4].

Заключение. Таким образом, становится понятно, что в наше время для достижения целей компаний маркетологам необходимо знать не только то, как создавать качественный контент, но и знать человеческую психологию, так как знание и применение различных рычагов воздействия на клиентов поможет стимулировать продажи больше, чем что-либо. В нашем мире всё стремительно прогрессирует, и чтобы твёрдо продержаться на рынке необходимо постоянно обновлять свои знания во всех необходимых для работы и жизни сферах деятельности. Знания, которые были актуальны пару лет назад, могут быть неактуальны уже и в наше время.

ЛИТЕРАТУРА

1. A Theory of Goal Setting & Task Performance [Electronic resource]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/232501090_A_Theory_of_Goal_Setting_Task_Performance. - Дата доступа: 05.03.2019.
2. Покупатель на крючке: что заставляет нас покупать? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/82864/>- Дата доступа: 05.03.2019.
3. Психология для маркетологов: Часть 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/78454/>- Дата доступа: 05.03.2019.
4. Психология для маркетологов: 9 законов поведения потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/08/21/psihologiya-dlya-marketologov-9-zakonov-povedeniya-potrebiteljev/>- Дата доступа: 05.03.2019.

УДК 311.212

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТОВАРЫ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

*Н.А. Кухарева, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович*

Резюме – Было изучено распространение рекламы товаров для творчества посредством контекстной и таргетированной рекламы. Было проведено измерение эффективности путем исследования группы испытуемых в количестве 50 человек. Представлено предложение о распространении не самой рекламы, а посредством увеличения лиц, заинтересованных в творчестве.

Resume – Dissemination of advertisement goods for creation by Contextually Targeted Advertising was studied. Performance measurement was leded by studying a group of subjects in the number of 50 people. Offer about expansion not an advertising was represented, by increasing the number of people interested in creation.

Введение. В настоящее время рынок рекламы - это огромная площадка для развития конкуренции, что вынуждает производителей обеспечивать своему продукту образ, который может выделить и поспособствовать выбору покупателей. Товары, которые затрагивают творческую сферу деятельности человека, так же нуждаются в рекламе, но процентное соотношение тех людей, которые заинтересованы в ней, будет очень малым. Товары для творчества потребители приобретают с целью создания качественных работ, которые должны сохраняться на длительный промежуток времени, а не для того, чтобы подчеркнуть свой статус или для удовлетворения ежедневных потребностей. Значит, численность рекламы, которая представляет покупателю такие продукты, минимальна. Главная ее задача – информировать покупателей о том, какие нововведения представлены на рынке и способ приобретения.

В начале 20 века, владелец крупной сети магазинов, Джон Уонамейкер заявил о невозможности измерения эффективности затрат на рекламу [1]. В наше время количество площадок значительно возросло. Появились радио, телевидение и интернет, однако важность вложенных в рекламу денег, можно узнать лишь на практике или исходя из средних показателей статистического анализа.

Неизвестность фактической пользы от рекламы на бумажных носителях – один из факторов, побуждающих компании перенаправлять рекламные бюджеты в цифровые медиа, ведь люди проводят все больше времени в сети Интернет.

Рекламодатели верят, что Facebook и Google, отслеживает поведение пользователей и предлагают им рекламные объявления, которые привлекут внимание, а значит повысят результативность. Исходя из данных, полученных от консалтинговой компании Accenture, в начале 2018 года на цифровые медиа приходилось до 41% рекламных бюджетов крупных компаний, а ближе к концу 2018 г. этот показатель достиг 50% [4].

Основная часть. При введении рекламы на рынок потребителей, на первое место выносят способы убеждения в выгоде и качестве конкретного продукта. Это отчасти верная стратегия в привлечении людей к покупке. Так же она является не очень затратной, если подойти к рекламе со стороны психологии человека. Взаимодействие на подсознание достаточно эффективный для улучшения социально-психологического образа продукта метод. Но не следует забывать, что товары для творчества – очень узко направленная отрасль в бизнесе. Поэтому большинство фирм допускает важную ошибку, создавая положительный отзыв, который помогает направить покупателей к определенному товару, но не информируя тех, кто в повседневной жизни не сталкивается с искусством.

Основная выделяемая проблематика – недостаточное привлечение потребителей, за счет низкой информированности рекламы. Маркетологи и специалисты по рекламе, считают статичные баннеры менее эффективными, чем объявления, всплывающие при нахождении объектов, по ключевым словам [4]. Но есть аспекты, заставляющие думать о недостоверности этого. В 2015 году, когда интернет-магазин eBay на короткое время начал показывать рекламу в крупной поисковой системе, это никак не отразилось на

его трафике. Действенность контекстной рекламы была поставлена под вопрос, и крупные рекламодатели стали меньше в нее инвестировать.

В рамках данной статьи была проведена статистическая выборка людей разных специальностей и профессий, для того чтобы понять значимость рекламы для различных групп людей. В исследовании приняло участие 50 человек, чей средний возраст составлял 18-25 лет. Группа состояла из людей, занимающихся творчеством регулярно, из тех, кто развивает творческие навыки на любительском уровне, а также тех, кто не имеет с творчеством ничего общего.

В ходе опроса, выяснилось, что большинство, примерно 65%, занимаются чем-то связанным с творческим развитием человека. Таким образом, человек должен наткнуться на рекламу предлагаемых товаров, хотя бы исходя из информации о поисковых запросах в браузерах и различных социальных сетях. Как показывает статистика данной группы исследуемых, подобные предложения встречаются достаточно редко (рисунок 1)

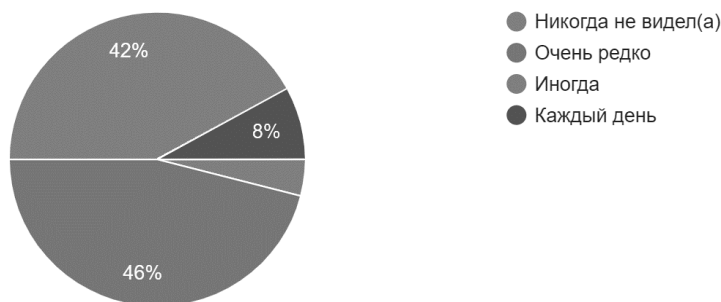


Рисунок 1 – Частота появления рекламы товаров для творчества, проценты
Источник: собственная разработка на основе данных, полученных при опросе

О вопросе самого частого места появления данной рекламы, 85% опрошенных назвали Интернет и социальные сети. А значит очень широкое место среди общей рекламы занимает таргетированная. Касаясь, желания потребителей видеть эту рекламу чаще, большинство опрошенных 48%, предпочтут видеть рекламу чаще, если повысить ее информативность и привлекательность (рисунок 2).

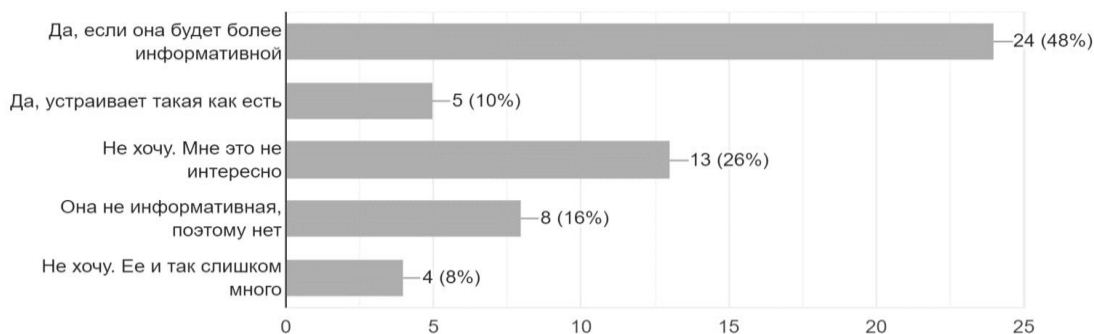


Рисунок 2 – Интерес покупателей к данному виду рекламы, проценты
Источник: собственная разработка на основе данных, полученных при опросе

Из представленной схемы мы видим, что люди заинтересованы в появлении рекламы, однако для привлечения их внимания, необходимо повысить ее качество и информативность.

Заключение. Продукция, предназначенная для творчества – это отдельная группа товаров и к ней необходим специализированный технический подход, который заключается в анализе рынка и количества покупателей, актуальности товаров. Все это делается с целью информировать о новинках, а соответственно, для того, чтобы покупатель мог вовремя обновлять необходимые ему элементы для работы. Важна так же разнообразность товара и его повышенное качество, но при этом можно сокращать срок годности некоторых изделий, добавляя в них химические элементы.

Такой подход позволит производителям, отталкиваясь от конкретной цифры и возрастной группы потребителей в данном регионе, не переплачивать за создание ненужных видов рекламы. Потребителю можно вначале предложить или ненавязчиво вовлечь в творческую среду, например, организовать минимально затратное мероприятие по обучению различным творческим навыкам.

Для привлечения, каждому желающему, предлагать первое, а иногда можно и увеличить это число до нескольких пробных бесплатных занятий. Далее следует вложить в голову субъекта мысль о том, данный

вид искусства у него получается лучше всего и при правильном графике и материалах, он сможет достичь определенных высот.

Таким образом можно повысить покупательский рынок, который будет следить за всеми новостями и обновлениями товаров, а значит полезность рекламы возрастет. Но следует отметить, что без выше упомянутой схемы, таргетированная реклама в социальных сетях и на просторах интернета – не самый выигрышный вариант, так как рынок творчества не представляет из себя широкую площадку для бизнеса (отталкиваясь от вышеупомянутого исследования). Таким образом, можно предложить сразу провести анализ, тех кому нужна данная реклама, чтобы при необходимости повысить их число, а тем самым и узнать о предпочтениях того, что потребитель хочет видеть на рекламных плакатах, баннерах и предложениях о покупке и интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виды печатной и изобразительной рекламы. Джон Уонамейкер: «Я знаю, что половина моих затрат на рекламу выброшена на ветер - только не знаю, какая именно» Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00655364_7.html - Дата доступа: 25.03.2019.

2. Репозиторий БНТУ. Формирование товарного ассортимента в магазине: применение формулы LIM. – Минск, 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/22958/%D0%A1.%2051-55.pdf?sequence=1&isAllowed=y> – Дата доступа: 28.03.2019.

3. Репозиторий БНТУ. Исследование информационной рекламы Яцевич А.И. – Минск, 2013 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/11910/%D0%A1.%20323-325.pdf?sequence=1&isAllowed=y> – Дата доступа: 28.02.2019.

4. Каким компаниям нужна контекстная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/07/12/720682-nuzhna-reklama> – Дата доступа: 18.03.2019.

5. Деньги в поиске: насколько эффективна контекстная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/a20991> – Дата доступа: 23.03.2019.

6. Опрос. Реклама товаров для художника [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/FfkGm> – Дата доступа: 25.03.2019.

УДК 330.123.6

СФЕРА УСЛУГ В СИСТЕМЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Е.А. Лихачёва, Ю.С. Жишкевич, студенты группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – Услуги – это важный вид экономической деятельности, влияющий на все стороны общественной жизни. Степень удовлетворения услугами потребностей населения – один из основных показателей уровня и качества жизни. Жизнедеятельность человека в наше время в любом случае связана с услугами, так как к операциям с услугами имеет отношение и предоставление коммунальных услуг, услуг в области связи, медицинских, образовательных услуг и т.д. От качественного или некачественного оказания услуг зависит в первую очередь прибыль фирмы, а значит доход государства и качество жизни самих потребителей.

Resume – Services are an important economic activity affecting all aspects of public life. The degree to which services meet the needs of the population is one of the main indicators of the level and quality of life. Human activity in our time is in any case related to services, as the operations with services is related to the provision of public services, communications services, medical, educational services, etc. On the quality or poor quality of services depends primarily on the profit of the company, and hence the income of the state and the quality of life of consumers themselves.

Введение. На протяжении многих лет услуги практически не изучались теорией международной экономики, вплоть до недавнего времени рассматривающей торговлю услугами, как товарами, так и услугами как нечто эквивалентное.

Основная часть. Услуги имеют ряд своеобразных особенностей, отличающих их от товаров. Повышенное внимание к ним вызвано динамизмом сферы услуг, и тем, что, несмотря на очевидное увеличение ее значения в экономическом развитии, остаются мало раскрытыми закономерности участия различных услуг в развитии хозяйства, их влияние на факторы общественного воспроизводства.

Быстро расширяющаяся сфера услуг является одним из ключевых направлений развития современной экономики. В ведущих европейских странах, а также в США и Японии, количество сотрудников, работающих в сфере услуг, выше количества занятых во всех других отраслях вместе взятых.

В современных условиях роль сферы услуг проявляется в следующем: она выступает важным сектором национального и мирового хозяйства; играет огромную роль в развитии человеческого капитала;

оказывает все возрастающее значение на функционирование и развитие самого материального производства; способствует увеличению свободного времени; создает возможности для более полного удовлетворения и развития потребностей людей и общества; выступает важнейшим элементом формирования современного качества жизни; обеспечивает современное качество экономического роста и повышение конкурентоспособности страны.

Рост спроса на различные услуги объясняется оказанием влияния ряда факторов. В первую очередь, как итог роста благосостояния населения увеличилось его желание сделать любую рутинную работу более легкой, что привело к процветанию индустрии комфорта. Также у людей появилось много свободного времени, и это значит, что они стали больше уделять внимание услугам, связанным с проведением досуга и занятием спортом. В-третьих, появление высоко технологических товаров и использование их в домашних условиях привело к необходимости пользоваться услугами специалистов по их установке и обслуживанию.

Что касается деловых услуг, совершенствование рынков и технологий усиливает нужду фирм в предприятиях сферы услуг, которые занимаются исследованиями рынка, маркетинговыми разработками и т.д. Также в последнее время стал популярен «аутсорсинг»: чтобы сократить постоянные расходы, компании покупают готовую услугу у сторонней специализированной организации, а не берут на себя дополнительные издержки, связанные с самостоятельным выполнением каких-либо задач. Сегодня, сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся секторов экономики.

Услуги в основном связаны с транспортом, торговлей и общественным питанием, что отражает выгодное стратегическое географическое положение Беларуси для перевозок с запада на восток (особенно для грузов с участием России), учитывая относительно хорошо развитую транспортную и коммуникационную сеть.

Особенностью белорусской экономики, является высокоразвитый государственный сектор. Пятая часть населения занята в сфере образования и здравоохранения: эти области характеризуются высококвалифицированными специалистами и хорошим качеством предоставляемых услуг. Если говорить не о внутреннем рынке услуг, а об их экспорте, то Беларусь сейчас совершает лишь первые шаги на пути к полноправному участию на мировом рынке услуг. Страна располагает конкурентными преимуществами по ряду видов услуг (транспортных, туристических, образовательных, медицинских, информационных и др.), поэтому на данном этапе особенно важно определить приоритетные направления и условия для их развития и деятельности инвесторов.

По мнению некоторых исследователей, Республика Беларусь, в отличие от наиболее развитых стран мира, сейчас находится в процессе перехода от индустриального к постиндустриальному обществу. «В сфере производства доля услуг в ВВП составляет на сегодняшний день менее 50 %. В развитых экономиках этот показатель составляет более 70 %» [2, с. 64].

В структуре же ВВП нашей страны за последние 5 лет доля сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства колебалась на уровне 7,9-9,2 %; промышленности – на уровне 27,2-30,9 %; строительства – на уровне 6,6-9,8 %; торговли – на уровне 12,1-15,3 %; транспорта и связи – на уровне 7,3-8,2 %; прочие виды экономической деятельности занимали от 22, 2 до 24,7 % [1, с. 34].

Количество субъектов малого предпринимательства в Республике Беларусь в 2013 году по секции «Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования» составило 38,7% всех субъектов малого предпринимательства, по секции «Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям» - 12,7%, по секции «Транспорт и связь» - 12,2%, по секции «Предоставление коммунальных, персональных и социальных услуг» - 4,2%. По секциям «Гостиницы и рестораны», «Финансовая деятельность», «Образование», «Здравоохранение и предоставление социальных услуг» число субъектов малого предпринимательства незначительно. Следовательно, для развития сферы услуг в стране важнейшим условием выступает ее поддержка в среде малого и среднего предпринимательства, а также более гибкое ее регулирование в области налоговых ставок и привлечения иностранных инвестиций [3, с. 381].

В то же время уже сформировались сферы развития услуг, которые считаются стратегически необходимыми для экономического роста и включения нашей страны в современный глобальный мир. Это транспортно-логистические, компьютерные и информационные, медицинские и туристические услуги. Справедливости ради необходимо отметить, что сальдо внешней торговли услугами значительно выравнивает платежный баланс страны. Так, если сальдо внешней торговли товарами в нашей стране является стабильно отрицательным (исключение составил лишь 2012 год), то сальдо внешней торговли услугами в последние годы постоянно было положительным [1, с. 81].

Среди ключевых недостатков развития сферы услуг в Республике Беларусь выделяют отсутствие современной инфраструктуры, недостаточное развитие услуг в малых и мелких городах (с населением до 50000 человек) и сельской местности, ограниченный спектр оказываемых услуг, медленное развитие малого и среднего бизнеса в данной сфере, свидетельствующие о недостаточном развитии сферы услуг относительно потребностей национальной экономики.

Также стоит отметить, что на развитие сферы услуг также оказывает большое влияние покупательская способность населения. Несмотря на последний рост средней заработной платы, покупательская

способность населения Беларуси остается на достаточно низком уровне, особенно это касается отдаленных от г. Минска дотационных районов страны (например, Шарковщинский, Лоевский, Кормянский, Ивьевский и др.).

Низкой покупательской способностью, а также вызванным ей оттоком населения и обусловлено слабое развитие сферы услуг в небольших, часто отдаленных от Минска, городах. Также в последнее время, наблюдается постоянное сокращение количество субъектов малого бизнеса – индивидуальных предпринимателей, большая часть из которых работает в сфере услуг. Например, только сначала 2017 года закрылось почти 28 000.

Можно предположить, что часть из них на самом деле решили уйти с рынка из-за плохого бизнес-климата в стране. Также стоит учитывать то, что в этот период был подписан Указ Президента Республики Беларусь № 337. Этот указ предусматривает частичную либерализацию для функционирования малого бизнеса, а именно разрешает выполнять заказы изделий, товаров, услуг гражданам, использующим эти изделия для личных (бытовых) нужд; осуществлять работы и оказывать услуги в сфере дизайна, оформления, моделирования интерьеров и продукции для личного пользования. До принятия данного указа, в Беларуси было определено 18 видов деятельности, при осуществлении которых оформление индивидуального предпринимательства не требовалось, теперь этот список значительно пополнился.

Заключение. В Республике Беларусь недостаточно развит внутренний рынок услуг, он характеризуется большой дифференцируемостью в зависимости от территории. Приоритетом в развитии международной торговли услугами должны быть отрасли, формирующие инфраструктуру экономики. Учитывая процессы глобализации мировой экономики, необходимо отдавать преимущество развитию (транспортных, туристических, инжиниринговых, компьютерных, образовательных, медицинских и других услуг), что позволит увеличить эффективность внешнеэкономической деятельности за счет повышения ее конкурентоспособности.

Участие Беларуси в международных рейтингах по различным секторам услуг является важным фактором повышения конкурентоспособности сферы услуг страны, так как способствует повышению уровня доверия к стране зарубежными партнёром и клиентов, что стимулирует развитие деловых отношений и приток иностранных инвестиций в сферу услуг Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь в цифрах: статистический справочник / Нац. стат. ком. Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 99 с.
2. Никитенко, П. Г. Ноосферная экономика и социальная политика / П. Г. Никитенко. – Минск: Белорусская наука, 2006. – 478 с.
3. Социально-экономическая модель: становление и развитие: теория, методология, практика. Под общ. ред. В.Г. Гусакова. В 2 кн. Кн. 1 / В.Г. Гусаков [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. – Минск: Беларуская навука, 2015. – 554 с.
4. HILL T. P. On goods and services. : The Review of Income and Wealth, 1997.
5. Айрих, И. В. Природа и специфика услуг./ И.В. Айрих // Теория и практика общественного развития. – 2014. - № 10.
6. Балаева, О.Н., Предводителева, М.Д. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития./ О.Н. Балаева, М.Д. Предводителева // Мировая экономика и международные отношения. - 2007. - № 5.

УДК 338

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕМЕСЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ

*А.А. Макаранцева, студентка группы 10507218ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В данной статье анализируется ремесленная деятельность в Беларуси, возможности, которые предоставляются ремесленнику, а также пути реализации потенциала и способы сбыта продукции. Интерес данной темой возник у автора, в связи с занятием ремесленной деятельностью. Автор обладает практическим опытом, накопленным с декабря 2018 года (сфера ремесленной деятельности – мыловарение).

Resume – This article analyzes the craft activities in Belarus, the opportunities that are provided to the artisan, as well as ways to realize the potential and methods of sales. Interest in this topic arose from the author, in connection with the occupation of handicraft activities. The author has practical experience gained since December 2018 (the sphere of handicraft activity is soap-making).

Введение. Правительство Республики Беларусь предоставляет все условия для занятия граждан ремесленной деятельностью. С каждым годом число людей, занимающихся таким видом деятельности и уплачивающих установленный сбор, увеличивается. С 2017 по 2018 год число ремесленников в Беларуси

увеличилось на 23% [1]. Что свидетельствует о высокой заинтересованности в реализации ручных изделий, и о готовности многих перейти от обычного хобби к бизнесу.

Основная часть. Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 9 октября 2017 г. № 364 «Об осуществлении физическими лицами ремесленной деятельности» [2] физические лица (за исключением физических лиц, которым законодательными актами запрещается осуществление иной деятельности, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, временно пребывающих и временно проживающих в Республике Беларусь) могут осуществлять ремесленную деятельность. Для этого им необходимо: выбрать вид ремесленной деятельности (его можно найти в соответствующем перечне) [2]; уплатить сбор на осуществление ремесленной деятельности в размере 1 базовой величины в календарный год; подать заявление в налоговую инспекцию по месту жительства; в течение 6 месяцев со дня постановки на налоговый учет (физическому лицу присваивается учетный номер плательщика) приобрести книгу учета проверок. Ремесленники не уплачивают подоходный налог и единый налог с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, а также не ведут государственную статистическую отчетность, имеют право самостоятельно уплачивать обязательные страховые взносы в бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь. Это создает благоприятные условия для вовлечения людей в ремесленную деятельность. Ремесленник также имеет право реализовывать свои товары на рынке, выставках и ярмарках, и в иных установленных местными исполнительными и распорядительными органами местах. Можно заключать договора с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, что во многом помогает реализовывать свою продукцию и повышает шансы её продаж потенциальному покупателю. Ремесленники имеют полное право рекламировать свою продукцию в Интернете. Однако указ запрещает привлекать к ремесленной деятельности иных физических лиц, а также использовать в своих работах бивни, зубы и клыки животных, драгоценные камни и металлы. Окупить деньги, потраченные на ремесленный сбор, не составит ремесленнику большого труда, даже при плохих продажах, это вполне реально, этому способствуют все предоставляемые возможности, такие как: работа с индивидуальными предпринимателями, продажа продукции через Интернет, а также участие в ремесленных ярмарках, которые проводятся довольно часто. Одна из самых масштабных и популярных выставок-ярмарок на сегодняшний день является «Млын», она проводится 3 раза в год: осенью, зимой и весной, в выставочном центре БелЭкспо. Также министерство экономики Республики Беларусь каждое лето организует выставку-ярмарку народных ремесел и промыслов «Камарова – кола дзён». «Выставка-ярмарка организуется в целях развития предпринимательства, активизации ремесленной и агротуристической деятельности в сельской местности» [3].

Одним из способов поиска потенциальных покупателей является работа в сети Интернет. Рекламировать и продавать свою продукцию в Интернете ремесленники могут на различных платформах, включая социальные сети и сайты для продаж. Создать аккаунт со своими работами в социальных сетях не составит труда, так как это бесплатно, однако при желании ремесленник может купить платную рекламу непосредственно у социальной сети. Ремесленник может реализовывать свою продукцию и через сайты объявлений. «Kufar» - крупнейшая площадка объявлений в Беларуси и самая популярная данный момент, большее количество ремесленников пользуются именно ей. Работа ремесленника, как правило, не требует больших вложений. Однако необходимо изготавливать свои изделия качественно, а также отдавать работе много сил и времени. Спрос на ремесленную продукцию не очень большой. Это происходит из-за того, что изделия ручной работы стоят дорого, а покупательная способность потенциальных потребителей не так высока. Чаще всего покупают handmade продукцию в магазине, а в особенности на ярмарках, благодаря спонтанности решений потребителя. Покупая вещь через интернет, человек больше задумывается над покупкой и будет действовать рационально. В преддверии праздников спрос на ремесленную продукцию в Интернете растет [4]. На примере одного из видов ремесленничества – мыловарения, можно подсчитать какая прибыль получается с продажи продукции, и сколько необходимо продать, чтобы окупить ремесленный сбор (таблица 1).

Таблица 1 – Расчет потребности и стоимости материалов для мыловарения

№ п/п	Ингредиент	Стоимость, руб.	Стоимость для одного куска мыла 100гр, руб.	Граммы/миллилитры
1.	Основа	9,45/1кг	0,945	100гр
2.	Масло касторовое	2,90/100мл	0,036	1,25мл
3.	Смесь эфирных масел	3/10мл	0,126	0,42мл
4.	Пигмент	1,90/15мл	0,019	0,15мл
5.	Упаковка	0,03/1шт.	0,03	-
Итого:	-	-	1,156	-

Источник: собственная разработка на основе [5].

При рассмотренном выше подсчете стоимости одного куска мыла, используются только предельные издержки. Это можно объяснить тем, что постоянные издержки, а именно: формочки для мыла, весы,

кастрюли и другие принадлежности, не требуется покупать для каждого нового куска мыла. Приобретая их в 2018 году, покупать их снова в 2019 уже не понадобится. Таким образом, затраты на один кусок мыла составляют 1,16 руб. Отсюда можно определить конечную прибыль, которая равна: Конечная прибыль = Выручка – Затраты. Минимальная выручка с одного куска мыла составляет 3,80 руб. Из этого следует, что Прибыль = 3,80-1,16 = 2,64 руб. Полученные результаты также помогают подсчитать, какое количество продукции, необходимо продать, чтобы окупить свой бизнес, а именно средства, потраченные на уплату ремесленного сбора, который составляет на момент 2019 года 24,5 рублей. $24,5/1,16 = 21,1 \approx 22$ шт.

Заключение. Основываясь на представленную выше информацию и проведенный анализ, автором был получен практический опыт (начало ремесленнической деятельности в декабре 2018 года). Согласно проведенной работе можно сформировать ряд первоначальных правил для будущих ремесленников: указывая свой личный номер на сайтах по размещению объявлений, эффективнее не забывать и про мессенджеры, по которым покупатели смогут связаться с продавцом; не исключать возможности отправки продукции почтой; уделять внимание фотографиям своей продукции; продвигать свою продукцию в социальных сетях по средствам рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/remeslo-ru/>– Дата доступа: 15.03.2019.
2. Об осуществлении физическими лицами ремесленной деятельности: указ Президента Республики Беларусь от 9 октября 2017г. № 364 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.10.2017. /– Дата доступа: 15.03.2019.
3. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/remeslo-ru/>– Дата доступа: 15.03.2019.
4. News.21.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.21.by/society/2018/06/11/1517987.html>– Дата доступа: 15.03.2019.
5. HomeArt [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://homeart.by/>– Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 338.22.021.4

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА И ОШИБКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Е.А. Маруго, Е.А. Новогран, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – В данной статье рассматриваются особенности кадровой политики. Описаны её цели и задачи. Представлена типология кадровой политики. Показаны основные ошибки, совершаемые при разработке стратегии фирмы, влияющие на её успех. Даны рекомендации по совершенствованию стратегии предприятия.

Resume – This article discusses the features of personnel policy. Describes its goals and objectives. The typology of personnel policy is presented. The main mistakes made in the development of the strategy of the company, affecting its success are shown. Recommendations to improve the strategy of the enterprise are given.

Введение. Рыночная экономика требует решения многих задач, наиболее важной из них является максимально эффективное использование кадрового потенциала. Для этого необходимо проведение кадровой политики, которая вовремя сформулирует цели в соответствии со стратегией предприятия, а также поставит проблемы и задачи, найдёт способы их решения и поспособствует достижению поставленных целей. Стратегия развития предприятия, как и кадровая политика, формируется на основании внутренних ресурсов и традиций предприятия, а также возможностей внешней среды.

Основная часть. Кадровая политика организации является комплексностью инструкций, постановлений и норм, которые основываются на направлении методов общения с работниками организации. Это полная и комплексная модель работы с наемными работниками, скрепляющая между собой все многочисленные методы и формы работы, учитывая кадровое поведение. Объектом такой кадровой политики выступает персонал, а именно штат сотрудников. В свою очередь субъектом является система управления персоналом организации, состоящая из руководителей всех уровней управления и кадровой службы. Кадровая политика, одна из тех видов политики, которая базируется не на административных методах работы со штатом, а учитывает все экономические факторы и старается стимулировать персонал для дальнейшей эффективной работы путем поощрения. [1]

Задачи, которые призвана решать кадровая политика, могут быть следующие:

- 1) направленность на сближение интересов предприятия и работника;
- 2) стремление и завоевание высокой производительности труда;
- 3) улучшение эффективности производства;

4) приобретение организации наиболее высоких экономически выгодных результатов при небольших затратах;

5) сплоченность коллектива и благоприятный климат для работы персонала, который и обеспечивает высокий уровень производства.

Дополнительные цели кадровых мероприятий делятся на несколько видов:

1) экономические цели - являются производными от приоритетных производственных: сохранение конкурентоспособности предприятия, извлечение максимальной прибыли и минимальные затраты. Кадровые решения служат для оптимизации соотношения производительности труда и кадровых затрат;

2) социальные цели формируются на улучшении нематериального и материального положения каждого работника на предприятии: оборудование мест для работы и для отдыха, заработная плата, увеличение количества дней отпуска, социальные расходы.

Анализ существующей в конкретных организациях кадровой позволяет выделить разнообразные ее типы. Типология кадровой политики:

– активная (рациональная)- делится на закрытую и открытую КП. В открытой принимается любой квалифицированный работник без учета его прежнего опыта работы, что имеет кардинальные различия с закрытой КП, которая предполагает продвижение сотрудника по службе только в случае увольнения предыдущего;

– пассивная – не имеет четко установленных действий, а все решение заключается в снижении плачевных для компании последствий;

– превентивная(перестраховка)- наличие эффективных решений для улучшения отношений в коллективе сопровождается отсутствием денежных средств для данного процесса;

– реактивная – наблюдают за конфликтами в штате, но отсутствует общая прогнозируемая картина дальнейшего развития [2].

Если у компании верно определена цель, то у неё должна быть и стратегия, которая даёт ответ на вопрос: какими способами и с помощью каких инструментов компания может их достичь. Американский экономист Майкл Портер считает, что идея стратегии держится на создании позиции фирмы, отказе от некоторых видов деятельности, согласовании выбранных направлений. Известны уровни, типы и виды стратегий, но об ошибках упоминается редко. Типичные ошибки, совершаемые при разработке стратегии фирмы:

1) в разработке участвуют лишь несколько человек из команды высшего менеджмента. В крайнем случае стратегию пишет первое лицо компании;

2) при разработке в качестве основы выбираются сильные стороны компании в её собственном представлении, а не корневые компетенции, создающие ценность для клиентов;

3) стратегия может быть сконцентрирована только на достижение каких-либо показателей, в основном финансовых;

4) стратегия - это приказ. Такая стратегия разработана как жёсткий план и всегда излишне детализирована;

5) ведется поочередно индивидуальная подготовка документа и его последующее редактирование, что снижает весь потенциал управленческой команды как экспертной группы;

6) главное задать направление. Разработка ориентиров ведется в отрыве от разработки плана реализации стратегии. Зачастую руководство считает, что хорошая стратегия будет реализована автоматически;

7) порой уделяется недостаточно внимания оценке рисков и наличию необходимых ресурсов.

Из каждой ошибки можно извлечь противоположную ей рекомендацию. Для того, чтобы правильно разработать и успешно осуществить стратегию, необходимо проанализировать рыночные факторы, которые постоянно и сильно изменяются, что может негативно повлиять на успех предприятия и поспособствовать его кризису. Поэтому в первую очередь проводится микроэкономический анализ спроса и предложения, также изучается уровень конкуренции по определенной системе показателей. Необходимо строить чёткие, прагматичные и выполнимые стратегии. Ведь в этом залог успеха.[3]

Заключение. Таким образом, в условиях рыночной экономики один из решающих факторов эффективности и конкурентоспособности предприятия является обеспечение высокого качества кадрового потенциала. Целевая задача кадровой политики может быть решена по-разному, выбор альтернативных вариантов достаточно широк.

Постоянные изменения на рынке приводят к необходимости применения стратегического подхода к системе хозяйствования на предприятии. И самой важной задачей стратегии является то, что необходимо поднять предприятие из настоящего ее состояния на новый уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Одегов, Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, М. Г. Лабаджан. — М. : Издательство Юрайт, 2015. - 444 с.

2.Кадровая политика организации [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.webarhimed.ru>. – Дата доступа: 05.12.2014

3. Кадровая политика и кадровое планирование [Электронный документ]. – Режим доступа: https://studme.org/66325/menedzhment/tseli_zadachi_kadrovoy_politiki. – Дата доступа: 17.03.2018

УДК 338.2

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТАРТАПОВ В БЕЛАРУСИ

*А.И. Мельник, А.Д. Толкач, студентки группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – Научно-технический прогресс затронул все сферы в обществе, включая экономическую. Для развития национальной экономики необходимо использовать инновационные достижения. В последние годы стали широко использоваться стартап-проекты. Поддержание стартапов позволяет талантливым специалистам реализовывать свои инновационные идеи в реальные проекты. Наличие стартап-центров на территории Республики Беларусь делает ее более привлекательной для иностранных инвесторов.

Resume – Scientific and technical progress has affected all spheres in society, including the economic one. It is necessary to use innovative achievements for the development of the national economy. In recent years, start-up projects have become widely used. Maintaining startups allows talented professionals to implement their innovative ideas in real projects. The presence of start-up centers in the territory of the Republic of Belarus makes the country more attractive to foreign investors.

Введение. Актуальность развития стартапов на территории Беларуси обусловлена: наличием перспективных молодых предпринимателей; развитием высокотехнологических отраслей. Целью инвесторов является создание среды для стимулирования и поддержки бизнес-активности обучающихся, молодых ученых и молодых специалистов в научно-инновационной сфере.

Основная часть. В последние годы развитие стартапов набирает обороты. При производстве новых товаров или услуг, производители стремятся найти новые возможности и извлечь выгоду. Для поддержки предпринимательской деятельности на территории Беларуси была разработана и издана Директива Президента Республики Беларусь № 4 от 31 декабря 2010 г. «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь», которая путем развития государственно-частного партнерства и расширения прав руководителей бюджетных усовершенствовала условия ведения бизнеса и улучшила состояние национальной экономики [3]. Стартап – это новая компания (возможно даже не являющаяся еще юр. лицом), которая только начинается развиваться и строит свой бизнес либо на основе инноваций [2]. Любой стартап не возможен без идеи. Сама идея, без материальной поддержки, существует только на бумаге или на словах и стоит очень мало. Успешность идеи заключается в ее востребованности. Материальную поддержку идеи, воплощенную в стартап, оказывают инвесторы. В последние годы IT-сектор становится привлекательным для инвесторов. Вкладывая в данный сектор средства, инвестор получает прибыль в максимально короткие сроки. К проблемам развития стартапов на территории Беларуси можно отнести недостаток финансирования, нестабильность национальной экономики и нехватка талантов. Отсутствие целей и перспективы развития проекта в будущем препятствует заинтересованности инвесторов. Только слаженная команда, которая имеет мотивацию и обладающая необходимой компетентностью, способна превратить идею в прибыльный бизнес с перспективной дальнейшего роста. Инвестор будет вкладывать средства в стартап, только когда увидит в нем перспективу. Необходимо грамотно излагать свою идею, описывать риски и возможную прибыль. Прежде всего можно отметить поддержку студенческих стартапов со стороны университетов. Примером является Научно-технологический парк БНТУ «Политехник». За последние несколько лет БНТУ выступил в качестве эффективной площадки для реализации ряда масштабных инновационных проектов в различных областях. Проводится поддержка проектов на протяжении всех его этапов, проекты участвуют в республиканских и международных конкурсах, проводится бесплатное обучение по нескольким курсам. Помимо этого на национальном уровне проводятся мероприятия «Стартап года» для предпринимателей и инвесторов.

Заключение. Таким образом, инновационные стартапы представляют собой потенциально важный сектор белорусской экономики и фундаментальный актив для будущего роста страны. Если Беларусь сможет опираться на технические знания, успехи основателей бизнеса, их менторов и инвесторов для создания активной предпринимательской экосистемы, она может стать значимым игроком в мировой экономике знаний, повысив свою конкурентоспособность и долгосрочные перспективы развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стартапы в Республике Беларусь Актуальные вопросы развития: [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://constructor.ru/finansy/chto-takoe-startap.html>. - Дата доступа: 20.03.2019.

2. Что такое стартап? [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/startapy-v-respublike-belarus-aktualnye-voprosy-razvitiya>. - Дата доступа: 20.03.2019.

3. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь:[Электронный документ] . - Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-4-ot-31-dekabrja-2010-g-1400/. - Дата доступа: 20.03.2019.
УДК 659.13.17

SMM КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

*К.С. Мешкова, студент группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – Бизнес уверенными шагами уходит в онлайн: практически любое предприятие имеет свой сайт. Еще несколько лет назад никто представить не мог, что благодаря социальным сетям можно будет продвигать и продавать свой товар. Социальные сети не стоят на месте, они активно развиваются. С каждым днем увеличивается количество пользователей и число посещений социальных сетей. Например, в своем ежегодном отчете Facebook сообщил о том, что количество ежедневных посетителей данной социальной сети составило 1,52 млрд в 2018 году, что на 9% больше по сравнению с 2017 годом. И среди этого потока людей любой предприниматель может найти своего потенциального потребителя и продать ему свой товар (услугу). Поэтому на сегодняшний день для успешного ведения бизнеса необходимо знать и уметь пользоваться SMM.

Resume – Business confident steps going online: almost any company has its own website. A few years ago, no one could imagine that, thanks to social networks, it would be possible to promote and sell their goods. Social networks do not stand still, they are actively developing. Every day the number of users and the number of visits to social networks increases. For example, in its annual report, Facebook reported that the number of daily visitors to this social network was 1.52 billion in 2018, which is 9% more compared to 2017. And amid this stream of people, any entrepreneur can find his potential consumer and sell him his product (service). Therefore, today for successful business it is necessary to know and be able to use SMM.

Введение.SMM – это вид маркетинга, который ставит перед собой задачу открыть для социальных сетей продукцию предприятия, найти его целевую аудиторию и предложить ей свой товар. Традиционные виды продвижения уходят в сторону, уступая SMM маркетингу. Реклама на телевидении и по радио становится однообразной и скучной, газеты теряют свою актуальность. А вот значимость социальных сетей все растет и растет.

Основная часть. Почему же среди всех видов продвижения стоит сделать акцент на SMM?

1. невысокая стоимость. Относительно низкая стоимость рекламного контакта (в разы дешевле рекламы в прессе, при больших масштабах дешевле рекламы на ТВ);
2. большой охват ЦА. С каждым днем все больше людей регистрируются на различных сайтах, что увеличивает количество потенциальных потребителей нашей продукции. Также есть возможность определить для себя свою ЦА и подстроить под нее подходящую рекламу;
3. общение с потребителями. Благодаря SMM компания получает быструю реакцию от покупателя как о своей рекламе, так и о своем продукте, что помогает быстро реагировать на положительные и негативные отзывы;
4. повышение преданности к бренду. При продвижении товара в социальной сети пользователи не воспринимают информацию как рекламу, они относятся к ней, как к некой рекомендации или совету.
5. постоянность. Потребитель может зайти в социальную сеть в любое время и всегда увидеть там нашу рекламу [1].

После того, как были выявлены преимущества SMM, необходимо выбрать метод продвижения в социальных сетях:

1. создание группы (сообщества). Представители компании ежедневно публикуют информацию о новых товарах, интересные факты, объявляют о розыгрышах, скидках и т.д.;
2. создание ветки на форуме. Выбирается несколько ключевых форумов по тематике продукта и создаются темы, где можно отвечать на интересующие вопросы клиентов, работать с претензиями и замечаниями, реагировать на критику, публиковать важные объявления;
3. блоги. Можно создать отдельный блог по тематике бренда, в котором будет отражаться информация как о самой компании, так и про продукцию [2]. Но наиболее интересной вариантом блога является влог, в котором можно делать различные обзоры на товар. Снимать видео о различных новинках, тестируя их на работниках компании, что спровоцирует большее доверие со стороны потребителей.

Заключение.SMM должен стать неотъемлемой частью каждой компании, потому что медиа-маркетинг отличается своей доступностью, большим охватом ЦА и оперативностью реагирования. Для качественного и профессионального продвижения бренда следует обращаться в SMM-агентства, которые проанализируют спрос и предложение необходимого товара и подберут правильную и качественную рекламу для ЦА. Такой подход обеспечит стабильный рост известности предприятия и поспособствует созданию положительного имиджа компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. 3DNews«Facebook: 2,7 млрд пользователей служб и другие рекорды IV квартала» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/982082> – Дата доступа: 11.03.2019.
2. Brand4brand consulting&education«SMM продвижение: плюсы и минусы для бизнеса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brand4brand.ru/blog/blogrow1.php?ID=61> – Дата доступа: 11.03.2019.

УДК 656.025.22

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*К.С. Мешикова, студент группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – Одна из отраслей, которая формирует инфраструктуру экономики и обеспечивает взаимосвязь всех ее элементов. По данным Белстата доля транспортной деятельности в ВВП страны на 2017 год составила 5,8%, что на 0,7% больше по сравнению с 2009 годом. Что касается пассажирооборота, то он тоже вырос по сравнению с январем 2018 года на 1,9% [1]. Проанализировав статистические данные, можно сделать вывод, что транспорт в РБ развивается, а значит повышается конкуренция между организациями, поэтому предприятиям необходимо находить новые пути повышения своей конкурентоспособности.

Resume – Transport is one of the industries that forms the infrastructure of the economy and ensures the interconnection of all its elements. According to Belstat, the share of transport activity in the country's GDP for 2017 was 5.8%, which is 0.7% more than in 2009. As for passenger traffic, it also increased by 1.9% compared with January 2018 [1]. After analyzing the statistics, we can conclude that transport in the Republic of Belarus is developing, which means that competition between organizations is increasing, therefore enterprises need to find new ways to improve their competitiveness.

Введение. На современном этапе развития транспортной деятельности, предприятия, занимающиеся пассажирскими перевозками должны повышать свою конкурентоспособность путем оптимизации бизнес-процессов, разработок и внедрения инновационных технологий, использование квалифицированных кадров и инвестиций в свое развитие [2].

Основная часть. Предприятия по перевозке пассажиров функционируют в условиях жесткой конкуренции. Она требует от всех компаний постоянного анализа, как конкурентоспособности услуг, так и всего предприятия в целом. Под конкурентоспособностью товаров (услуг) понимаются такие характеристики, которые значительно отличают его от товаров (услуг) конкурента. Конкурентоспособность состоит из трех составляющих: качество, цена и удовлетворенность потребителей после пользования товаром (услугой) [3]. Т.е. конкурентоспособность можно представить в виде формулы:

$$\text{Конкурентоспособность} = \text{Качество} + \text{Цена} + \text{Обслуживание.}$$

Для эффективной работы предприятия необходимо обеспечить оптимальное соотношение этих трех составляющих, направить все внимание на разрешение следующих задач: повышение качества предоставляемых услуг, снижение издержек, повышение экономичности и уровня обслуживания. Однако для предприятий, предоставляющих транспортные услуги, данная формула усложняется. Помимо качества, цены и обслуживания добавляются такие элементы, как ассортимент услуг, сервисное обслуживание, условия платежей, а также реклама и информация. При определении эффективности работы предприятия на рынке, существуют основные факторы, которые должны быть собраны, изучены и проанализированы. И только после их анализа могут быть разработаны различные пути повышения конкурентоспособности. Данные факторы условно можно разделить на два вида: контролируемые и неконтролируемые. К контролируемым отнесем: имидж предприятия; умение пойти на риск; разнообразие ассортимента услуг; качество реализуемой услуги; культура обслуживания; доступность услуг; развитость рекламной деятельности; проведение маркетинговых исследований.

Что касается неконтролируемых, то это: появление сильных иностранных конкурентов; социальная, политическая, экономическая обстановка в стране; динамика развития рынка автотранспортных перевозок; изменение законодательства; появление новых технологий.

Но наиболее важными и значимыми факторами при определении высокой конкурентоспособности играет: готовность потребителя повторно воспользоваться услугой; отсутствие каких-либо претензий к компании со стороны общества; престижность работы на этом предприятии. Проанализировав все факторы, можно разработать пути повышения конкурентоспособности предприятия по перевозке пассажиров. В современном мире для того, чтоб повысить свою конкурентоспособность немаловажную роль играет – имидж предприятия. Для эффективной работы автотранспортной компании необходимо создать благоприятный, верный для потребителей имидж, который бы выделял предприятие от конкурентов.

Еще одним эффективным инструментом может стать внедрение новых услуг. У человека постоянно появляются новые желания, и задача предприятия увидеть их и удовлетворить путем освоения нового спектра услуг. Помимо обычного сервиса по перевозке пассажиров можно предложить услуги: доставки, буксировки авто, услугу «трезвый водитель», встречи с ЖД и авто вокзалов, а также трансфер в/из аэропорта и т.д. Однако, необходимо помнить о том, что помимо предоставления новых услуг, нужно не забывать и улучшать старые. Первостепенную важность имеет и сервисная транспортная услуга, которая включает три составляющие: основную услугу (непосредственно перевозка пассажира); сопутствующую услугу (уплата проезда); дополнительную услугу, которая добавляет привлекательность предприятия в целом. Это может быть бесплатная вода в салоне, доступ в Интернет и т.д.

Кроме того, значительную роль играет доступность услуг, т. е. возможность заказать услугу, как через диспетчерскую, так и по средствам Интернета;

Подводя итог, можно сказать, что конкурентоспособность транспортного предприятия зависит от: технических характеристик транспорта, используемого для оказания услуг; качество услуг; разнообразие услуг; доступность данных услуг.

Заключение. Для успешного ведения бизнеса в сфере пассажирских перевозок необходимо повышать свою конкурентоспособность путем совершенствования управления перевозками. В данной сфере использовать лишь одну стратегию (лидерства в издержках) недопустимо, так как отрасль требует значительный вклад в развитие и совершенствование предоставляемых услуг. Для повышения конкурентоспособности необходимо уделять особое внимание качеству предоставляемых услуг и внедрению новых информационных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет РБ «Структура валового внутреннего продукта по видам экономической деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/natsionalnye-scheta/godovye-dannye_11/struktura-valovogo-vnutrennego-produkta-po-vidam-ekonomicheskoi-deyatelnosti/- Дата доступа: 11.03.2019.

2. Экономика транспортных процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/646183>- Дата доступа: 11.03.2019.

3. Учебное пособие «Конкуренция и конкурентоспособность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf - Дата доступа: 11.03.2019.

УДК 338

ИНДЕКС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ

*А.А. Мицкевич, А.В. Сеница, студентки гр. 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Коган*

Резюме – Индекс экономической свободы представляет собой комбинированный показатель, по которому составляется рейтинг, оценивающий уровень экономической свободы в различных странах мира. Каждый год данный рейтинг публикуется в газете The Wall Street Journal под руководством американского исследовательского центра The Heritage Foundation.

Resume – The Index of Economic Freedom is a combined indicator, which is accompanied by a rating that assesses the level of economic freedom in various countries of the world. Each year, this rating is published in the newspaper The Wall Street Journal, together with the American research center The Heritage Foundation.

Введение. Экономическая свобода определяется как право каждого субъекта производить, торговать, сберегать, инвестировать, пользоваться созданным и заработанным, вступать в экономические контакты с соотечественниками и гражданами других стран, устанавливать цены, пользоваться любыми денежными единицами.

Главной задачей Индекса экономической свободы является сравнение барьеров экономической деятельности, которые создаются правительствами в различных странах. Он разработан на основе идеи Адама Смита, согласно которой благополучие государства напрямую зависит от степени свободы рынка и свободы экономической деятельности в нем; свобода же должна не ограничиваться, а находиться под охраной государства. В экономически свободных обществах трудовые ресурсы, товары и капитал могут свободно перемещаться, при этом правительства воздерживаются от чрезмерных ограничений свободы (только если речь не идет о защите собственно свободы).

Основная часть. Индекс экономической свободы рассчитывается по среднему арифметическому десяти показателей, на основе которых проводятся исследования:

– свобода трудовых отношений (свобода индивида распоряжаться своим трудом, выбирать место работы; возможность нанимателя и нанимающегося свободно договориться об условиях сотрудничества);

– свобода предпринимательства (возможность индивида самостоятельно, при минимальном взаимодействии с государством, открывать собственное дело и заниматься им);

- свобода торговли (оценивается на основе анализа существующих в стране барьеров на экспорт и импорт товаров и услуг);
- право собственности (возможность накопления капитала);
- свобода инвестиций (отсутствие ограничений при движении капитала и его использовании как внутри страны, так и за рубежом);
- расходы правительства (рассчитывается на основе уровня госрасходов в структуре ВВП страны);
- свобода от коррупции (отсутствие взяточничества, использования должностного положения в корыстных целях);
- фискальная свобода (измеряет общий уровень налоговой нагрузки в экономике и учитывает уровень налогообложения физических и юридических лиц);
- финансовая свобода (независимость банковской системы от государственных органов);
- монетарная свобода (инфляция является минимальной, а цены формируются на свободном рынке и при этом достаточно стабильны).

По каждому из вышеперечисленных показателей странам присваивается определенное количество баллов – от 0 до 100. Соответственно, чем больше баллов получает страна по данному критерию, тем более высоко оценивается уровень экономической свободы в ней.

Таким образом, в стране с абсолютно свободной экономикой при итоговом расчете должно получиться 100 баллов, а с абсолютно несвободной, соответственно, 0. Все страны мира, участвующие в исследовании и представленные в итоговом отчете, принято разделять на пять условных групп, в зависимости от значения их рейтинга: страны со свободной экономикой (значение индекса от 80 до 100 баллов); страны с преимущественно свободной экономикой (значение индекса от 70 до 80 баллов); страны с умеренно свободной экономикой (значение индекса от 60 до 70 баллов); страны с преимущественно несвободной экономикой (значение индекса от 50 до 60 баллов); страны с несвободной экономикой (значение индекса менее 50 баллов).

Результаты рейтинга за 2018 год стали рекордными за всю историю наблюдений. Средний мировой показатель составил 61,1 балл и стал самым высоким за все 24 года существования рейтинга. Этот показатель более чем на 3 пункта превышает показатель, который был зафиксирован в самом первом издании Рейтинга экономической свободы в 1995 году. В 2018 году среди 180 исследуемых стран результаты улучшились в 102 странах, снизились в 75 странах, в 3-х остались без изменений. Рейтинг стран со свободной экономикой (индекс от 80 и выше):

Место	Страна	Индекс
1	Гонконг	90,2
2	Сингапур	88,8
3	Новая Зеландия	84,2
4	Швейцария	81,7
5	Австралия	80,9
6	Ирландия	80,4

В топ-10 также вошли Великобритания (78,9), Канада (77,7), ОАЭ (77,6) и Тайвань (77,3). Беларусь осталась в группе стран с преимущественно несвободной экономикой и заняла 104 место, набрав 57,9 баллов. Что касается соседних государств, Литва заняла 21-е место (74,2), Латвия – 35-е (70,4), Польша – 46-е (67,8), Россия – 98-е (58,9), а Украина – 147-е (52,3). В топ-10 самых экономически несвободных стран попали: Алжир (46,2), Восточный Тимор (44,2), Боливия (42,3), Экваториальная Гвинея (41,0), Зимбабве (40,4), Республика Конго (39,7), Эритрея (38,9), Куба (27,8), Венесуэла (25,9). В самом конце рейтинга оказалась Северная Корея, набрав лишь 5,9 баллов.

Как показывают исследования, в странах со свободной экономикой уровень благосостояния населения гораздо выше, потому что экономическая свобода приносит более быстрые и видимые результаты в отличие от государственного регулирования экономики. Такие страны в среднем имеют вдвое больший доход на душу населения по сравнению с «преимущественно свободными», а доход на единицу населения «преимущественно свободных» стран более чем втрое превышает доход на единицу «преимущественно несвободных» и «несвободных» стран. Объяснить такое соотношение можно тем, что страны, придерживающиеся политики экономической свободы, создают благоприятные условия для развития торговли и предпринимательства, а именно они, в свою очередь, и оказывают наибольшее влияние на экономический рост и способствуют повышению уровня благосостояния населения.

Заключение. Чтобы изменить ситуацию с экономической свободой в стране в лучшую сторону и, соответственно, подняться в Рейтинге, необходимо сделать упор на стимулировании предпринимательской активности, увеличении прозрачности деятельности чиновников, обеспечении эффективной борьбы с коррупцией, смягчении ограничений для иностранных инвесторов на покупку земли, значительном снижении пошлин на экспорт и импорт, а также повышении уровня благосостояния граждан.

ЛИТЕРАТУРА

1. 2019 Index of Economic Freedom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/> – Дата доступа: 24.02.2019.
2. Гуманитарные технологии: аналитический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info>. – Дата доступа: 24.02.2019.
3. Индекс экономической свободы The Heritage Foundation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/54362958-Index-ekonomicheskoy-svobody-the-heritage-foundation.html>. – Дата доступа: 24.02.2019.
4. Каратеев, А.Ю. Что и как измеряет индекс экономической свободы? / А.Ю. Каратеев // Вестник томского государственного университета. Философия, социология, политология. – 2017. – №40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-i-kak-izmeryaet-indeks-ekonomicheskoy-svobody>. – Дата доступа: 25.02.2019.

УДК 658.14

ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

*К.И. Назаренко, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Наличие в достаточном объеме финансовых ресурсов и их эффективное использование определяют платежеспособность предприятия и его финансовую устойчивость. В этой связи важнейшей задачей является определение возможных путей увеличения собственного капитала в целях обеспечения платежеспособности предприятия и его эффективной деятельности. В статье рассматриваются возможные варианты увеличения собственного капитала для ОАО «Гомсельмаш», которые могут способствовать росту финансовой устойчивости организации.

Resume – The availability of sufficient financial resources and their effective use determine the solvency of the enterprise and its financial stability. In this regard, the most important task is to identify possible ways to increase equity in order to ensure the solvency of the enterprise and its effective operation. The article discusses possible options for increasing equity for JSC «Gomselmash», which can contribute to the growth of financial stability of the organization.

Введение. Для каждой организации очень важно определить и раскрыть свои самые эффективные источники привлечения финансов, которые позволят организации развиваться в «ногу со временем».

Основная часть. Стоит отметить, что система финансирования организации в общем формируется пятью элементами, к числу которых относятся: финансирование за счет собственных средств организации; прямой способ привлечения финансов через механизм рынка капитала; кредиты банков; финансирование при помощи средств бюджета; взаимное финансирование хозяйствующих субъектов [3, с. 112].

Так, для организации особенно важно сформировать привлекательный образ на сколько, чтобы инвесторы захотели вкладывать в нее. Собственный капитал организации формируется из уставного, накопленного капитала и целевого финансирования. Что касается внешних источников, которые формируют капитал организации, то здесь стоит сказать о долгосрочных и краткосрочных внешних источниках. Собственный капитал представляет собой собственные средства в стоимостном выражении, которые принадлежат организации. Привлеченные средства – это все средства из вне. Внешними источниками могут быть денежные средства инвесторов, а также заемные в виде коммерческого, банковского кредита и заемы [1, с. 89]. Сегодня для предприятий Республики Беларусь наиболее распространенными являются такие внешние источники формирования, как коммерчески и банковский кредит. Под коммерческим кредитом понимается отсрочка внесения оплаты поставщику. Плата за такого рода кредит включена в стоимость поставляемой продукции (сырья). Затраты такого вида источника финансирования – это разница между стоимостью продукции, которая была поставлена, и той стоимостью, которую продукция составляет в случае немедленной оплаты продукции [5, с. 77]. Альтернативным источником привлечения внешних денежных средств для предприятий Республики Беларусь являются банковские кредиты. Банковские кредиты представляют собой возвратные денежные средства на определенных условиях и через определенные промежутки времени.

Если говорить о целесообразности выбора источника финансирования, то наиболее привлекательным в данном случае вариантом является коммерческий или по-другому товарный кредит. Привлекательность заключается в том, что такого рода кредитование является самым дешевым способом формирования товарно-материального запаса. Но в данном случае стоит обращать внимание на то, что поставщики на дефицитный или пользующийся высоким спросом товар ограничивают объем кредита. Иными словами, когда товар в дефиците, но на него наблюдается высокий уровень спроса, то поставщик реализует продукцию только на условиях немедленной оплаты или по факту поставки.

Когда же речь заходит об альтернативном варианте привлечения сторонних финансов в виде банковского кредита, то здесь очень важно проанализировать стоимость данного кредита для организации, то есть оценить ставку кредитования и комиссионные сборы. Также стоит отметить, что в Республике Беларусь используются такие источники финансирования, как государственное финансирование, финансирование международных организаций, а также частные инвесторы и венчурные фонды. Государственное финансирование преимущественно ориентировано на поддержание проектов в рамках государственных или инвестиционных программ. Такие программы нацелены на развитие определенной области в конкретном регионе.

Что касается международных финансовых организаций, то в Республике Беларусь бизнес может получить финансирование от Европейского банка реконструкции и развития, но при этом обязательным условием является внедрение на конкретном предприятии международных стандартов корпоративного управления, менеджмента качества и сертификации. В связи с этим данный вид финансирования не особо актуален и не используется белорусскими предприятиями.

Частные инвесторы в Республике Беларусь набирают обороты. Так, сегодня их число насчитывает около 40, и оно постоянно растет. Суть состоит в том, что частные инвесторы оказывают финансовую поддержку организации в случае предоставления данному инвестору доли в компании. Стоит заметить, что на сегодня не многие промышленные организации республики получают поддержку со стороны частных инвесторов, так как по своей сути большая часть из них осуществляют свою деятельность не на особо высоком уровне, а также оборудование предприятий устаревает [4]. Относительно венчурных фондов можно сказать, что на территории Республики Беларусь действуют следующие: российско-белорусский фонд венчурных инвестиций; венчурный фонд HAUS; инвестиционная компания «Vulba Ventures»; фонд ЕБРР Venture Capital; инвестиционная компания «Flint Capital» [4].

Как правило такие венчурные фонды вкладывают свои средства в новые проекты, исход которых может быть провальным. Именно поэтому промышленным предприятиям в сфере машиностроения стоит сфокусироваться на самостоятельном привлечении средств в организацию, так как наибольшая вероятность привлечения в качестве внешних источников для крупных промышленных производителей продукции становится низкой. Теперь стоит рассмотреть на примере ОАО «Гомсельмаш» возможные пути привлечения новых источников финансирования случае ограниченности финансов. Общая стоимость собственного капитала предприятия ОАО «Гомсельмаш» выросла в 2016 г. на 597 тыс. руб. Рост произошел в результате увеличения добавочного капитала на 33 тыс. руб. и сокращения непокрытого убытка на 630 тыс. руб. в 2016 г.

Обязательства краткосрочного характера в 2016 г. выросли на 1094 тыс. руб. Стоит обратить внимание на положительную динамику обязательств краткосрочного характера в период 2015-2016 гг. В составе обязательств краткосрочного характера больше всего приростом отличалась краткосрочная кредиторская задолженность: в 2016 г. данный показатель увеличился на 846 тыс. руб. в сравнении с 2015 г. до уровня 8888 тыс. руб. Относительно динамики краткосрочных кредитов и займов можно сказать, что динамика положительная, так как объемы снижаются в период 2015-2016 гг., а вот краткосрочная часть долгосрочных обязательств отличается отрицательной динамикой – рост показателя в рассматриваемом периоде с 4280 тыс. руб. в 2015 г. до 4335 тыс. руб. в 2016 г. Относительно краткосрочной кредиторской задолженности следует отметить отрицательную динамику, так как значение показателя увеличивается. Что касается долгосрочных обязательств, то в случае с ОАО «Гомсельмаш» в период 2015-2016 гг. их не наблюдалось. Рост удельного веса кредиторской задолженности в общей структуре собственного капитала и обязательств на сокращение имеющихся путей формирования оборотных активов, к тому же происходит снижение уровня текущей ликвидности организации.

Средства собственного капитала предприятия ОАО «Гомсельмаш» увеличились. В 2015 г. собственный капитал составил 11312 тыс. руб., а в 2016 г. 11909 тыс. руб. Увеличение собственного капитала произошло за счет увеличения основных средств на 86 тыс. руб., а также в результате сокращения нематериальных активов на 1 тыс. руб. и отложенных налоговых активов до нулевого уровня.

Итак, рост собственного капитала является позитивным фактором и свидетельствует о росте финансовой устойчивости компании. Таким образом, проанализировав деятельность ОАО «Гомсельмаш» можно предложить следующие рекомендации по увеличению собственного капитала:

1. сдача в аренду внеоборотные активы организации. В данном случае стоит рассмотреть имеющиеся здания и сооружения, которые простаивают, и предложить их в качестве арендной площади, что позволит привлечь дополнительный доход ОАО «Гомсельмаш»;

2. амортизационные отчисления. В данном случае стоит использовать нелинейный метод начисления амортизации – ускоренной амортизации. Такого рода начисление позволяют формировать финансовые условия для обновления основных средств, так как в процессе совершенствования технологий оборудование устаревает [2];

3. выпуск и размещение акций. В данном случае стоит рассмотреть вариант выпуска привилегированных акций. Суть в том, что привилегированные акции позволяют получить дивиденды в первоочередном порядке по сравнению с владельцами простых акций, но при этом они не дают голоса на со-

брани акционеров [6]. Нужно акцентировать внимание на привилегии получить доход. Такие акции можно размещать на Белорусской валютно-фондовой бирже.

Заключение. В результате можно говорить, что в случае ограниченности финансов ОАО «Гомсельмаш», воспользовавшись предложенными вариантами по увеличению собственного капитала, организация сможет привлечь дополнительное финансирование, которое в свою очередь будет способствовать росту финансовой устойчивости организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, В.Г. Экономический анализ: Учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2013. – 288 с.
2. Главный Бухгалтер. Электронный журнал. Способы и методы начисления амортизации: как выбрать оптимальный вариант – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/tolkun-i-sposoby-i-metody-nachisleniya-a_0000000. – Дата доступа: 02.03.2019.
3. Иванов, И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 348 с.
4. Консалтинговая компания DLGroup. Источники финансирования бизнеса в Беларуси. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dlgroup.by/stati/istochniki-finansirovaniya-biznesa-v-belarusi>. – Дата доступа: 02.03.2019.
5. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 247 с.
6. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – М.: ООО «Новое знание», 2014.

УДК 654

НЕЙРОМАРКЕТИНГ. ПРОГРЕССИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИЛИ ПСЕВДОФИЛОСОФИЯ?

*К.И. Назаренко, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В настоящее время применяемые на предприятиях методы классического маркетинга не всегда эффективны и производители товаров и услуг ищут новые способы привлечения потребителей. Поэтому, многие производители товаров и услуг начали использовать в своей работе такой вид маркетинга как нейромаркетинг, для того, чтобы продвинуть свои товары и услуги на рынке. Данная отрасль стремительно развивается и применяется повсеместно.

Resume – Currently, the methods of classical marketing used in enterprises are not always effective and producers of goods and services are looking for new ways to attract consumers. Therefore, many manufacturers of goods and services began to use in their work this type of marketing as neuromarketing, in order to promote their products and services in the market. This industry is developing rapidly and is used everywhere.

Введение. Построение результативного и удачного контакта, в том числе, и контакта с потребителем в частности и коммуникационной политики в целом с помощью использования разных технологий и методов являются одним из ключевых моментов результативного функционирования и развития компании на рынке, повышения конкурентоспособности в условиях все нарастающей гиперконкурентности рынка. Среди такой высоко инновационной технологии выступает нейромаркетинг. На внутреннем рынке Республики Беларусь нейромаркетинг как технология появился совсем недавно, однако сразу привлек внимание журналистов, маркетологов, действующих специалистов компаний и рекламных агентств [1].

Основная часть. Необходимость нейромаркетинга можно объяснить тем, что можно привести масса примеров, когда продвижение товара на рынок не имеет успех, товар не вызвал ожидаемого спроса у потребителя, не смотря на все предпринятые предприятием методы продвижения, которые должны приносить прибыль компаниям. Как бы это невероятно не было, именно указанные методы и приемы влияния на потребителя в большинстве и определяли не успешность товара. Это все можно объяснить тем, что все известные рычаги давления на покупателя повсеместно практикуются каждой компанией, в связи с чем товары в большинстве своем теряют универсальность.

Профессор Университета Эразма Роттердамского Эйл Смидтс предложил решение данной проблемы посредством использования процесса «нейромаркетинга». Данный термин официально был введен Эйлом Смидтсом в 2002 году. Нейромаркетинг предполагает изучение двух наук: нейробиологии и маркетинга, и представляет собой комплекс приемов, в результате которых маркетологи изучают влияние различных импульсов на активность головного мозга. В ходе проведения таких исследований добываются данные, которые в дальнейшем используются для построения широкомасштабных маркетинговых стратегий, а также для улучшения рекламных кампаний [2]. Важнейшей целью нейромаркетинга является детальное изучение реакции потребителя на продукт. Данный метод используют при создании нового товара, а также для его продвижения. Нейромаркетинг помогает с высокой степенью

точности выявить, какая цветность, слово, символ, звучание, и вкус интересуют целевую аудиторию, и оказывает предельное воздействие на подсознание. Методы нейромаркетинга больше напоминают инструменты медицинского работника, однако в итоге представляют для маркетолога очень ценную информацию. К наиболее значимым методам нейромаркетинга относят:

- ФМРТ – функциональная магнитно-резонансная томография. Данный метод рассматривает активность мозга в момент взаимосвязи с раздражителем. Полученные в результате данного метода данные помогают маркетологам создавать максимально эффективные рекламные обращения, которые будут оказывать целенаправленное воздействие на необходимые чувства и провоцировать нужные эмоции.

- ЭЭГ – электроэнцефалография (предполагает диагностирование ритмов активности нейронов мозга из-за изменения внимания, эмоционального состояния);

- измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи в момент соприкосновения с раздражителем в заданных условиях.;

- регистрация сокращения мышц лица с помощью камеры высокого разрешения (данный метод дает возможность анализировать эмоции: грусть, неловкость, настороженность, негодование, интерес, страх и др.);

- айтрекинг – анализ движения глаз (отслеживание точек фокусировки взгляда человека) [3].

Все методы, которые только что были рассмотрены, ставят перед собой задачу выявить те эмоции, которые влияют на выбор покупателя: зрение — визуальные эффекты; обоняние; слух — звуки; вкус; осязание – тактильные ощущения. Для того чтобы наглядно оценить целесообразность применения нейромаркетинга, рассмотрим конкретные ситуации применения данного вида исследования, по итогам которых компании получили прибыль [4]. Наиболее известным примером использования нейромаркетинга можно считать исследование компании Frito Lay, производящей чипсы Lays. Первоначально дизайн упаковки имел матовые цвета, были иллюстрации полезных продуктов. Однако после проведения маркетинговых исследований был сделан вывод, что такой дизайн не вызывает у потребителя тот спектр эмоций, который подтолкнет их к покупке данного продукта. В ходе многочисленных исследований дизайн упаковки видоизменялся до сегодняшнего состояния. Компания анализировала не только внешний вид упаковки, но и рекламу. В результате анализа рекламы, компания выяснила, что ролик длительностью 30 секунд эффективнее воздействует на подсознание, чем длительностью 60 секунд.

Еще одним образцом успешного применения нейромаркетинга является компания McDonald's. Несмотря на крупную маркетинговую политику данной компании, ее специалисты также применяли нейромаркетинг. Маркетологи данной компании воздействовали на своих клиентов через запах. Они разрабатывали и испытывали различные ароматы домашней кухни, в ходе которой распространяли различные запахи и оценивали, сколько людей остается кушать в ресторане. В результате выявился такой аромат, который позволяет добиться максимального эффекта [5].

Нейромаркетинг применялся и для рекламной кампании Mercedes-Benz Daimler, которая переднюю часть автомобиля моделировала в виде человеческих лиц. В результате исследований маркетологи пришли к выводу, что такой прием оказал воздействие центр удовольствия мозга тестируемых, и ее продуктивность подтвердилась увеличением продаж компании на 12% в первом квартале.

Заключение. Все рассмотренные примеры наглядно демонстрируют, что нейромаркетинг это новый этап во взаимоотношении покупателя и потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] // Все, что вы не знали о нейромаркетинге. URL: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-onejromarketinge-metody/> (дата обращения: 17.02.2019).

2. Концепция нейромаркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

3. Что такое нейромаркетинг [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

4. Понятие нейромаркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

5. Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Е.Д. Налетко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – Данная научная статья помогает разобраться с зависимостью экономического роста в Республике Беларусь от технологического прогресса. Также помогает определить основные факторы влияния на технологический прогресс, одним из которых является развитие ИТ сферы.

Resume – This scientific article helps to understand the dependence of economic growth in the Republic of Belarus on technological progress. It also helps to identify the main factors influencing technological progress, one of which is the development of the IT sector.

Введение. Технологические изменения являются важнейшим фактором, определяющим темпы экономического роста. Они играют более важную роль, чем капиталобразование. Именно технологические изменения могут привести к постоянному росту производства на душу населения и таким образом, они являются движущей силой экономического роста. В особенности это касается ИТ-индустрии.

Основная часть. Развитие техники и технологии является самым существенным стимулом для изменений в обществе. Подтверждением этому служит то обстоятельство, что окружающая среда, а которой мы живём в настоящее время, приобрела свои очертания в результате применения человеком знаний, накопленных за столетия и реализованных в различных технологиях [1]. На сегодняшний день очевидно, что технологический прогресс – основа развития современного общества. Большая часть ВВП Беларуси формируется за счет крупных государственных предприятий, они преобладают в экономике. Примерно 45 % ВВП Беларуси уже формируется в секторе услуг, в промышленном секторе – 42 % и около 13 % – в сельском хозяйстве [2]. Беларусь входит в число крупнейших мировых экспортеров калийных удобрений, грузовых транспортных средств, тракторов, дорожно-строительной и коммунальной техники, а также с каждым годом занимает все более видное положение в сфере программного обеспечения и компьютерных услуг. На данный момент в Республике Беларусь ИТ-сфера активно развивается и в настоящее время в ней работают около 34 000 человек. Ещё в отрасли экономики работают около 30 000 ИТ-специалистов. Однако, в настоящее время нет официальной статистики по количеству специалистов в сфере ИТ-технологий в Беларуси, но число явно превышает 115 000. У этого явления есть разумное объяснение. На данный момент наблюдается большой внешний спрос на продукцию и услуги ИТ-компаний Беларуси.

За последние годы экспорт ИТ-продукции и услуг увеличился в более 30 раз, этот факт также благоприятно влияет на экономический рост в Республике Беларусь. В период с 2005 до 2018 года, доля ИТ-экспорта в общем объеме экспорта страны товаров и услуг увеличилась с 0,16% до 3,25% [3]. Теперь ИТ-индустрия выступает как второй по величине вкладчик в положительное сальдо экспорта услуг (после традиционно доминирующих транспортных услуг). Высокие темпы роста белорусской ИТ-отрасли можно объяснить тем, что востребованные на рынке проекты своевременно получили финансовую поддержку со стороны инвесторов.

Более 90% рынка белорусских ИТ-компаний являются внешними и предполагают экспорт, но государство сохраняет сильное влияние на них. Это выражается в недавно изданных законах по регулированию бизнес-среды. Парк высоких технологий (ПВТ) – особая экономическая зона со специальным налогово-правовым режимом в Республике Беларусь для развития ИТ-бизнеса. Зарегистрированные в Парке компании и индивидуальные предприниматели могут пользоваться предоставляемыми им преференциями независимо от места расположения их белорусского офиса. Согласно белорусскому Декрету №8 «О развитии цифровой экономики» резиденты ПВТ освобождены от большинства налогов, включая налог на прибыль, до 1 января 2049 года. С момента подписания Декрета № 8 (21 декабря 2017 года) количество резидентов ПВТ на 19 декабря 2018 года выросло более чем в два раза (больше, чем за всю его историю): на ноябрь 2017-го их число было 192, на конец 2018 года – 454 резидента.

Компании-резиденты ПВТ пользуются важной государственной поддержкой: они освобождаются от большинства налогов, включая налог на добавленную стоимость. Далее, сотрудники резидента компании получают скидку в размере 30% в НДС по сравнению с другими секторами экономики. Стоит сказать, что этот режим создает благоприятные условия для ИТ-специалистов в нашей стране. Благодаря ПВТ Беларуси удалось построить зрелое экспорт-ориентированное программное обеспечение, Беларусь стала успешной на ИТ-сервисах в Европе всего за 10 лет.

Заключение. По данным Gartner, Беларусь находится среди девяти самых привлекательных мест для аутсорсинга. Сегодня, Белорусский Парк высоких технологий – крупный ИТ кластер с более чем 30000 программным обеспечением. Парк и его резиденты поставляют программное обеспечение, продукты и ИТ-услуги в более чем 67 стран по всему миру. Чтобы избежать ловушки медленного экономического роста и низкой международной конкурентоспособности, Беларусь следует сосредоточиться на политике, способствующей росту технологического прогресса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социально-экономическая модель: становление и развитие; Теория, методика и практика. В 2 кн, Кн.2. Под общ. ред. акад. В.Г. Гусакова; Нац. Акад. Наук. Беларуси, Ии-Т-экономики.- Минск; Беларуская навука, 2015.-401с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь (официальный сайт) [Электронный ресурс]. - Минск, 2012. - Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/gdp_rgdg.php. - Дата доступа: 26.03.2019.

3. Белорусский бизнес [Электронный ресурс]. - 2012. Режим доступа: <http://bel.biz/news/42232.html>. - Дата доступа: 25.03.2019.

УДК 658.14

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

*Е.А. Новицкая, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Проблема качества продукции в современном мире является одной из самых остро стоящих проблем технического и экономического развития промышленных предприятий и организаций других сфер экономики. В то же время, данная проблема, не нова и по данному вопросу проведены различные фундаментальные исследования и накоплен значительный опыт, как отечественными исследователями, так и зарубежными.

Resume – The problem of product quality in the modern world is one of the most acute problems of technical and economic development, of industrial enterprises and organizations of other sectors of the economy. At the same time, this problem is not new, and various fundamental research has been conducted on this issue and considerable experience has been accumulated by both domestic and foreign researchers.

Введение. Усиление проблемы обеспечения качества продукции обусловлено особыми требованиями, предъявляемыми рыночной экономикой к качеству производимой продукции, что в свою очередь продиктовано необходимостью обеспечения ее конкурентоспособности, которая характеризуется широким перечнем факторов, наиболее важными из которых являются уровень цен и качество продукции. При этом качество товаров ставится на первое место: это обеспечение эксплуатационной безопасности, дизайна, надежности, высокого уровня послепродажного обслуживания. Кроме того, показатель качества продукции является отражением уровня развития национальной экономики, ее динамики, способности управлять процессами производства высококачественной продукции [1]. Отсюда можно сделать вывод, что проблема качества продукции не является проблемой отдельно взятого предприятия, это национальная проблема, поскольку качество производимой в стране продукции также характеризует ее конкурентоспособность на мировом уровне.

Основная часть. Одной из наиболее острых проблем современности является проблема обеспечения качества автомобильной техники. Высокое качество автомобильной техники, как и любой другой продукции, становится определяющим фактором победы в конкурентной борьбе автопроизводителей. Несмотря на сокращение объемов производства автомобильной техники ведущими мировыми производителями, парк автомобилей остается достаточно широким. Учитывая, что автомобиль, это сложотехническая продукция, состоящая из десятков тысяч агрегатов и узлов, проблема повышения качества, как в целом отдельного автомобиля, так и каждого его агрегата и механизма встает достаточно остро.

Рассмотрим пути повышения качества автомобильной техники на примере марки Geely СП «Бел Джи». На наш взгляд, решение проблемы качества автомобильной техники Geely СП «Бел Джи» должно осуществляться на каждом этапе жизненного цикла автомобиля, т.е. как до момента ее производства, так и на стадиях эксплуатации и утилизации. Таким образом, основным направлением повышения качества автомобильной техники Geely должно стать создание в структуре управления предприятия аналитического центра СП «Бел Джи», основной задачей которого является сбор и изучение информации о качестве и эксплуатационных характеристиках, собранной на каждом этапе жизненного цикла автомобилей Geely СП «Бел Джи». Особенное внимание должно быть уделено сбору информации об удовлетворенности потребителей автомобильной техники Geely СП «Бел Джи» на эксплуатационном этапе ее жизненного цикла, а также о выявленных дефектах и их классификации [2].

Политика повышения качества автомобилей Geely СП «Бел Джи» должна строиться на выявлении и проработке дефектов и несоответствий автомобильной техники, выявленных как в процессе изготовления, так и в процессе эксплуатации. Все обнаруженные дефекты и несоответствия должны быть четко систематизированы: определена причина возникновения и частота, выявлены виновные. На основании составленной аналитическим центром классификации дефектов, необходимо осуществлять их распределение по центрам ответственности. Т.е. если причина возникновения дефекта кроется в недоработке проектной документации, к решению проблем с качеством автомобиля Geely СП «Бел Джи» должны быть привлечены соответствующие специалисты – разработчики.

Кроме того, целесообразно дать каждому дефекту количественную оценку, которая будет зависеть от степени влияния дефекта на качество дальнейшего использования автомобиля, т.е. более серьезный дефект или несоответствие получит более высокую оценку, что будет обозначать необходимость более строгого контроля и первоочередного решения выявленной проблемы. Таким образом, массив собранной и систематизированной информации о дефектах и несоответствиях позволит определить направления политики качества предприятия. Для последующего анализа и проработки корректирующих мероприятий для каждого постоянно возникающего дефекта необходимо составить перечень моделей автомобилей, их модификаций, на которых встречаются выявленные дефекты, а также перечень подразделений, на которые были отнесены проблемы за определенный период времени [2]. Таким образом, особое внимание должно быть уделено решению проблем с постоянными дефектами.

Помимо создания аналитического центра СП «Бел Джи», с целью повышения качества автомобилей Geely СП «Бел Джи» целесообразна также реализация мероприятий, направленных на усиление ответственности разработчиков автомобилей, поскольку большая масса дефектов возникает еще на стадии проектирования.

В особенности необходимо повысить ответственность проектных отделов за обеспечение качества и высокого технического уровня создаваемых моделей. Технический контроль предприятия должен быть построен на научно-организационных основах контроля. Важно уделить должное внимание подготовке и переподготовке персонала, поддержанию творческой инициативы работников предприятия.

Поскольку, как уже было отмечено выше, определяющая роль в повышении качества автомобильной техники Geely СП «Бел Джи» принадлежит конструкторам, направлениями повышения качества автомобилей Geely СП «Бел Джи» должны стать:

- применение наиболее рациональных компоновочных и принципиальных схем всего автомобиля, что позволит обеспечить благоприятные условия работы отдельных агрегатов, узлов и систем изделия, что в свою очередь позволит сохранять как можно более длительный период работоспособности автомобиля. Кроме того, это в дальнейшем облегчит работы по устранению неисправностей и отказов во время технического обслуживания и ремонта автомобилей Geely СП «Бел Джи»;

- использование метода агрегирования, который позволяет создать единый типовой ряд автомобильной техники различного назначения из унифицированных узлов. Это также позволит упростить работы по выявлению и систематизации дефектов, а соответственно и дальнейшую деятельность по их устранению;

- упрощение конструктивных особенностей автомобилей Geely СП «Бел Джи» за счет применения минимального количества деталей и конструктивных элементов. Осуществить предложенное мероприятие довольно сложно, поскольку в мире растущих требований к эксплуатационным характеристикам автомобилей, в том числе и автомобилей Geely, конструктора стремятся учесть данные требования добавляя в конструкцию новых автомобилей дополнительные детали и узлы, тем самым усложняя конструкцию. Решить данную проблему можно посредством использования в новом автомобиле отработанных заранее узлов и деталей, которые уже были проверены на предыдущих серийных автомобильных моделях Geely СП «Бел Джи», что обеспечит высокую надежность агрегатов и узлов нового автомобиля;

- применение материалов повышенной прочности, в особенности для деталей и узлов, непосредственно влияющих на работоспособность и надежность автомобиля Geely СП «Бел Джи». Зачастую, этого невозможно достичь, не увеличив массу детали. Поэтому на стадии проектирования необходимо уделить внимание приданию деталям рациональных форм;

- повышая качество автомобильной техники Geely СП «Бел Джи» важно уделить внимание повышению износостойкости деталей и узлов, поскольку именно данный фактор непосредственно влияет на надежность автомобиля и срок его эксплуатации. Необходимо тщательно подбирать материалы для изготовления деталей, а также применять эффективные технологические способы упрочнения и увеличения износостойкости трущихся поверхностей, таких как шлицевые и шаровые соединения, крестовины и прочие;

- обеспечение более высокой жесткости деталей посредством рационального размещения опор, рационализации их форм, в особенности для таких деталей как подшипники, зубчатые колеса, расположенных на раздаточных коробках [3].

Заключение. Подводя итог, можно сделать вывод, что решение проблем с качеством автомобильной продукции Geely СП «Бел Джи» должна быть построена на совместной работе конструкторов и технологов предприятия, поскольку проще и менее затратно решать вопросы устранения дефектов именно на стадии разработки и опытного производства, нежели уже в процессе массового производства и эксплуатации. Причем работа конструкторов и технологов должна осуществляться на всех стадиях жизненного цикла автомобиля: разработка, изготовление и эксплуатация. Для этого должен быть создан аналитический центр СП «Бел Джи», функциями которого являются сбор и систематизация информации о выявленных дефектах и несоответствиях, что в дальнейшем упростит работу по их устранению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куприянова Людмила Михайловна Качество продукции: проблемы и решения // Мир новой экономики. 2015. №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-produktsii-problemy-i-resheniya>. - Дата доступа: 22.03.2019.
2. Козловский Владимир Николаевич, Антипов Дмитрий Вячеславович, Панюков Дмитрий Иванович Информационный комплекс и система определения ключевых проблем качества автомобилей // Электротехнические и информационные комплексы и системы. 2015. №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-kompleks-i-sistema-opredeleniya-klyuchevyh-problem-kachestva-avtomobiley>. - Дата доступа: 22.03.2019.
3. Пути повышения надежности и долговечности автомобилей и их агрегатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://poisk-ru.ru/s1307t4.html>. - Дата доступа: 22.03.2019.
4. Агапцов, С.А, Мордвинцев, А.И., Фомин, П.А. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия Текст. / С.А. Агапцов [и др.]. М. 2004. - 385 с.
5. Андреев, В.В. Проблемы мотивации руководителей и специалистов на промышленных предприятиях Текст. / В.В. Андреев // Управление персоналом. 1998. - № 10. - С. 6-12.
6. Официальный сайт СП «Бел Джи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belgee.by/>. – Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 658.14

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ ИТ-СФЕРЫ

*Е.А. Новицкая, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В нынешнем менеджменте все наибольшую значимость обретают мотивационные нюансы. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов. Главная задача процесса мотивировки -приобретение наибольшей эффективности от персонала. Значимость рассматриваемой проблемы объясняется переходом к общественно ориентируемому рынку и подразумевает необходимость формирования адекватного механизма мотивации труда.

Resume – In the current management, motivational nuances take on the greatest significance. Personnel motivation is the primary means of ensuring optimal use of resources. The main task of the motivation process is the acquisition of the greatest efficiency from the staff. The significance of the problem under consideration is explained by the transition to a socially oriented market and implies the need to form an adequate labor motivation mechanism.

Введение. Мотивация – это процесс побуждения себя и иных к работе для достижения личных целей или же целей организации. Мотивация необходима как для руководителей, так и для подчиненных, чтобы они достигали результата, нужного организации. Любой управленец озадачивается этим в момент, как правило, когда идет, снижение результативности и эффективности работы его коллектива. Результаты труда в ИТ-сфере, его качество, в большей степени, чем в других сферах экономики, зависят от сознательности сотрудников, их внутреннего желания эффективно работать, создавать столь важную для информационного общества продукцию. Успешная реализация программ иного проекта возможна только при максимальных отдачах от каждого члена проектной команды, его высокой мотивированности. Отсутствие адекватной системы мотивации приводит к демотивированию ИТ-персонала и снижению эффективности его деятельности. Мотивируя человека, компания помогает ему поднять его жизненный вектор, дает ему те ресурсы, которые ему необходимы. В идеале каждый человек держит внутри себя баланс мотивированности, который толкает человека к достижению результата. При этом мотивация деньгами далеко не всегда является единственным главным мотивом, особенно тогда, когда вид деятельности является высокооплачиваемым. То есть работники итак зарабатывают достаточное количество денег для того, чтобы обеспечить себе и своей семье высокий уровень благосостояния. Помимо денег, их в начинает интересовать удовлетворение потребностей более высокого уровня, связанных с признанием заслуг и гибким графиком работы с наличием свободного времени.

Основная часть. Политика кнута и пряника. Уже давным-давно известно, что возможно преднамеренно влиять на людей для удачного выполнения работы. Этот метод мотивации считается одним из древнейших и в улучшенной форме применяется почти всеми руководителями. Метод поощрения и наказания, широко известный как метод «кнута и пряника», — метод совмещения всевозможных методик влияния или же стимулирования: негативного («кнут») и положительного («пряник»).

Первоначальная теория появилась на основании исторического поведения людей и использования несложных стимулов морального и материального поощрения. Однако изучение поведения человека в труде дает некоторые общие объяснения мотивации и позволяет создать прагматические модели мотива-

ции работника на рабочем пространстве. Различают две категории теории мотивации : содержательные и процессуальные.

Содержательные теории мотивации уделяет основное внимание потребностям человека , как фактору побуждающему его к действиям. К содержательной группе можно отнести учения А. Маслоу, его теория мотивации, как пирамида потребностей, двухфакторная модель Герцберга, теория Альдерфера и теория МакКлелланда . Эти способы эффективно используются в решении ежедневных задач побуждения людей к эффективному труду. Все потребности человека согласно теории А. Маслоу делятся на 5 категорий: самоуважение; уважение к себе; социальные; безопасность и защита; физиологические.

Теория Маслоу внесла большой вклад в понимание того, что управляет людьми в стремлении к работе. Она отражает последовательность удовлетворения потребностей человека, а значит, и последовательность применения соответствующих стимулов. Так, вначале человеком движут физиологические потребности и потребности в безопасности и защите. Именно эти две базовые потребности работник будет удовлетворять в первую очередь. И только после того, как удовлетворены физиологические потребности и потребности в безопасности, человек начинает удовлетворять социальные потребности. Затем он заботится об удовлетворении потребности в уважении, и, в последнюю очередь – в самовыражении.

Теория П. Алдерфера с 1969 года объединяет пять человеческих потребностей Маслоу в три категории: существование, родство и рост. Потребности в существовании. Все материальные и физиологические желания (например, еда, вода, воздух, одежда, безопасность, физическая любовь и привязанность). Первые два уровня Маслоу. Необходимость родства. Охватывать социальную и внешнюю оценку; отношения с другими значимыми людьми, такими как семья, друзья, коллеги и работодатели. Это также означает быть признанным и чувствовать себя в безопасности как часть группы или семьи. Третий и четвертый уровни Маслоу. Потребности роста. Внутренняя самооценка и самореализация; они побуждают человека творчески или продуктивно воздействовать на себя и окружающую среду (например, продвигаться к идеальному я). Четвертый и пятый уровни Маслоу. Это включает в себя желание быть творческим и продуктивным, а также выполнять значимые задачи.

Теория мотивации Макклелланда. Американский психолог Дэвид Макклелланд изучил, как люди удовлетворяют свои потребности. Эта теория может считаться расширением иерархии потребностей Маслоу. Согласно МакКлелленду, у каждого человека есть эти три типа мотивационных потребностей независимо от их демографии, культуры или богатства. Эти типы мотивации основаны на реальном жизненном опыте и взглядах на их дух. В результате определил три типа мотивационных потребностей: потребность в достижении; потребность в силе (то есть во власти, в желании воздействовать на других людей); потребность в принадлежности. Для удержания сотрудников на работе и повышения его эффективности необходимо сочетать материальные и нематериальные методы:

Что такое нематериальная мотивация? Она представляет собой вознаграждения, предоставляемые работнику, которые не имеют внутренней денежной оценки и часто применяются в ответ на конкретное достижение: похвала, общественное признание, обеды, ужины и так далее . Есть еще один вид нематериальной мотивации - игры. Это очень мощный мотивирующий фактор. Это то, что зажигает людей, заставляет забывать их о том, что, что-то сложное им приходится делать, они с удовольствием соглашаются и задержаться на работе, сделать какую-то работу за кого-то. Главное чтобы людям это было в кайф. Некоторые считают, что надо давить на результат. То есть руководители, которые считают, что лучшее топливо для результатов - это давление, чтобы люди работали, не поднимая головы, им что деньги, что игры хоть без денег они будут работать. Но такие конструкции не подходят. Работая в команде надо выстроить работу таким образом, чтобы людям это нравилось.

Материальная мотивация – это системный (стабильный) интерес сотрудника к достижению результатов в труде, главная задача в этой мотивации - это деньги. Очень важно тонко манипулировать этим фактором, чтобы система оплаты мотивировала сотрудников на достижение рабочих целей и стимулировала развитие. Здесь важно эффективно использовать механизм аттестации: повышение заработной платы должно быть связано с результатами аттестации и достижением поставленных сотруднику целей. Варианты материальной мотивации: фиксированная оплата; за результат; фиксированная + за результат; бонусы (%). Профессиональное и карьерное развитие один из главных мотивирующих факторов для специалистов в области ИТ, из этого следует что преимуществом для компании в борьбе за специалистом будет являться его возможность развития в ней.

Заключение. Анализ существующих методических подходов к мотивации позволил сделать выводы о том, в чем конкретно руководителям ИТ-фирм следует повышать свои навыки в сфере мотивации персонала. В командообразовании, умении работать с целями, разбираться хотя бы немного в финансовой мотивации, уметь выстраивать разные конструкции финансовой мотивации для вашей команды, знать про игры об анатомии игр из чего они состоят. Даже если рынок труда скуден и нет большого выбора потенциальных сотрудников, предложенные методики помогают понять каждого кандидата как можно лучше, выбрать наиболее подходящего кандидата и оптимально выстроить систему управления этим человеком – правильно его мотивировать, контролировать, развивать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация предпринимательского труда: теория и практика / О. Е. Акимова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгогр. гос. техн. ун-т. - Волгоград : ВолгГТУ, 2012. - 109, [2] с.
2. Организация и мотивация как функции управления : учеб. пособие для 3-4-х курсов по специальностям 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», 080500 «Менеджмент» / С. И. Алтухов, К. Т. Джурабаев ; Сиб. гос. геодез. акад. - Новосибирск : СГГА, 2012. - 61 с.
3. Артеменко, В.Г. Экономический анализ: Учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2013.-288 с.
4. Агапцов, С.А, Мордвинцев, А.И., Фомин, П.А. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия Текст. / С.А. Агапцов [и др.]. – М.: 2004. - 385 с.
5. Андреев, В.В. Проблемы мотивации руководителей и специалистов на промышленных предприятиях Текст. / В.В. Андреев // Управление персоналом. 1998. - № 10. - С. 6-12.
6. Балашов, Ю.К., Коваль, А.Г. Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования Текст. / Ю.К. Балашов, А.Г. Коваль // Кадры предприятия. 2002. - № 7. - 253 с.

УДК 658

ВНЕДРЕНИЕ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ

*Н.Е. Олехнович, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В настоящее время большинство предприятий сталкивается с проблемой непродуктивного использования времени. Для того, чтобы повысить эффективность деятельности предприятия необходимо уделить внимание планированию времени. Сегодня определение тайм-менеджмента расширилось и охватывает как личную, так и трудовую жизнь. Рациональное управление временем способствует улучшению баланса между рабочим и личным временем как руководителя, так и всех сотрудников предприятия в целом.

Resume – Nowadays, most businesses face the problem of unproductive use of time. In order to improve the efficiency of the enterprise, it is necessary to pay attention to the planning of time. Today, the definition of time management has expanded and covers both personal and working life. Rational time management helps to improve the balance between work and personal time as a manager, and all employees of the enterprise as a whole.

Введение. Тайм-менеджмент – концепция, подразумевающая организацию времени таким образом, чтобы добиться повышения эффективности его использования. Хорошее управление временем позволяет организации выполнять больше задач за более короткий промежуток времени, что снижает уровень стресса сотрудников, и, следовательно, приводит к успеху в карьере [1]. Более 45% предприятий за рубежом уже практикуют тайм-менеджмент и добиваются высоких результатов. Еще 35% предприятий планируют внедрение данной концепции. Так как в Республике Беларусь концепции тайм-менеджмента только находит свое применение стоит отметить, что широкое распространение может осуществляться в различных сферах и видах деятельности, таких как: производство товаров/работ/услуг, сфере образования, торговле и т.д.

Основная часть. Однако, управлять временем кажется не столь сложно с точки зрения концепции, сколько удивительно сложно применять на практике. Стоит отметить, что тайм-менеджмент – это не только управление рабочим временем. Это также управление личным временем как руководителя, так и всех сотрудников организации. Тайм-менеджмент в организации представляет собой движение вверх с нижних слоев иерархии, от персональной эффективности сотрудников к повышению эффективности организации. Основной проблемой внедрения данной концепции в организацию является невозможность заставить сотрудников экономить личное время и тем самым увеличивать производительность труда. Следовательно, менеджерам следует приложить максимум усилий для того, чтобы заинтересовать людей [2]. Тайм-менеджмент предполагает, что каждый сотрудник должен иметь возможность инвестировать время не только в работу, но и в личные цели. Только в таком случае он будет чувствовать удовлетворение и эффективность.

В большинстве случаев работники предприятия оценивают свое рабочее время как проданное руководителям. Однако, людям можно внушить то, что время – это важный невозвратимый ресурс жизни. Это поможет работникам осознать, что именно этот ценный ресурс безвозвратно тратится из-за невыполнения должностных инструкций, правильного корпоративного планирования и т.д. Работник начинает воспринимать такие решения руководителя, как внедрение управления временем, проектами и т.п. как рациональный шаг развития организации. Первоначально количество таких сотрудников составляет 5-10%, однако они способны доказать другим, что такой подход действительно работает. Не стоит забывать и про мотивацию сотрудников в организации. В рамках концепции тайм-менеджмента стоит уде-

лить особое внимание нематериальной мотивации, так как динамичные сотрудники, как правило, увлечены различными хобби и другими делами, которые не имеют отношения к работе. Со стороны руководителя такая мотивация может проявляться в помощи и заинтересованности в занятиях своих сотрудников и их достижениях. Благодаря такой поддержке сотрудник добьется больших успехов в жизни, и, следовательно, повысит качество и производительность своего труда.

Проблема внедрения тайм-менеджмента заключается как в усвоении его основных методов и элементов, но и в анализе рисков, которые могут возникнуть в организации [3]. Важно найти максимально эффективный метод управления временем на постоянной основе, ведь последовательность и характер выполняемых задач организации напрямую связаны с уровнем производительности труда. Необходимость внедрения концепции тайм-менеджмента обусловлена тем, что четкое составление и следование расписанием задач позволяет снизить уровень стресса сотрудников в организации; рациональное управление рабочим временем дает дополнительное время для повседневной жизни; умение расставлять приоритеты и планировать работу позволит увеличить возможности компании, а также сократить затраты времени на стандартные действия; практика качественного тайм-менеджмента обеспечивает лучшее достижение поставленных целей и задач организации за краткий период времени.

Ценности и трудовая этика, демонстрируемые лицами, принимающими решения в компании, оказывают непосредственное влияние на культуру компании, а во многих случаях и на прибыльность бизнеса. Тайм-менеджмент подразумевает собой целый процесс, в котором можно выделить основные этапы:

1 этап – определение цели. Необходимо устанавливать конкретные, актуальные и достижимые цели для улучшения управления временем;

2 этап – правильно расставленные приоритеты. Данный этап подразумевает разделение задач организации по степени значимости и срочности. В приоритет ставятся такие задачи, которые имеют высокую степень значимости и должны выполняться в ближайшее время;

3 этап – установление срока исполнения задач. Введение временного ограничения заставит сотрудников максимально сфокусироваться на данной задаче и эффективно исполнить ее;

4 этап – выделение незначительных задач. Определение лишних действий или задач, которые не имеют ценности для организации позволяет сократить временные издержки и направить усилия для достижения реальных целей;

5 этап - стратегическое планирование. Подразумевает планирование целей организации, которые должны быть достигнуты в краткосрочном и долгосрочном периодах [4].

Для того, чтобы правильно расставить приоритеты менеджеры организации используют так называемую «Матрицу приоритетов Эйзенхауэра». Матрица представляет собой таблицу, состоящую из четырех квадратов, каждый из которых определяет важность и срочность выполнения задачи. В квадрате 1 отражаются наиболее важные и срочные дела. Идеальной для организации является ситуация, когда данный квадрат пуст, так как зачастую важные задачи становятся срочными по причине прокрастинации. В квадрате 2 находятся важные и несрочные дела. Именно на дела, попавшие в данный квадрат стоит обратить особое внимание. В квадрате 3 отражаются неважные и срочные дела. Зачастую задачи, попавшие в данный квадрат, мешают сконцентрироваться на тех, что заслуживают значительного внимания. В качестве таких задач могут выступать: незапланированные деловые встречи, внезапные проверки и т.д. В квадрате 4 располагаются неважные и несрочные задачи. В основном сюда попадают задачи, связанные с активностью развлекательного характера. Невыполнение данных задач может не сказаться на работе организации. [5]. На рисунке 1 представлен шаблон «Матрицы приоритетов» организации.

ОЧЕНЬ ВАЖНО	КВАДРАТ 1 Важно и Срочно	КВАДРАТ 2 Важно, но не Срочно
	КВАДРАТ 3 Не важно, но Срочно	КВАДРАТ 4 Не важно и не Срочно
НЕ ВАЖНО	ОЧЕНЬ СРОЧНО	НЕ СРОЧНО

Рисунок 1 – Матрица приоритетов
Источник: разработка автора на основе [5]

Заключение. Таким образом, для достижения эффективной работы организации руководитель должен грамотно осуществлять тайм-менеджмент, при этом учитывая стратегию управления персоналом, а также характер выполняемых задач. Применение тайм-менеджмента в организации поможет руководителям четко определить цели организации, рационально делегировать полномочия между сотрудниками и достичь высоких результатов в краткосрочном периоде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тайм-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/ltAAOqcM7EY/all.html>. – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Некоторые проблемы внедрения тайм-менеджмента как элемента формирования организационной культуры в системе отечественного предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-vnedreniya-taym-menedzhmenta-kak-elementa-formirovaniya-organizatsionnoy-kultury-v-sisteme-otechestvennogo>. – Дата доступа: 04.03.2019.
3. 17 способов повысить мотивацию сотрудников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/motivacija-sotrudnikov-stimulirovanie-personala-kontrol-cel-proizvoditelnost/>. – Дата доступа: 07.03.2019.
4. A Brief Guide to Time Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/careers/soft-skills/time-management-list-tips/>. – Дата доступа: 04.03.2019.
5. Матрица приоритетов Эйзенхауэра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://constructor.ru/uspex/matrica-prioritetov-ejzenxauera.html>. – Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 338.001.36

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГЕРМАНИИ И БЕЛАРУСИ

*В.В. Петрович, В.Д. Михайловский, студенты группы 10503316 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – Статья посвящена изучению экономики Федеральной Республики Германии и Республики Беларусь в послевоенный период. Сравнительный анализ двух государств показал, что роли частного сектора, а малого и среднего бизнеса, отводится решающая роль в развитии экономики страны. В связи с этим появляется возможность корректировки экономической политики на основе опыта ФРГ с целью развития предпринимательства в стране.

Resume – This article focuses on study of economy of Federal Republic of Germany and Republic of Belarus in the post-war period. Comparative analysis has shown that the role of the private sector is important in economics of both countries. From that it becomes possible to adjustment economic politics in Belarus based on experience of FRG with the object of entrepreneurship development in the country.

Введение. После Второй мировой войны авторитет Советского Союза значительно укрепился, но не смотря на благоприятную внешнеполитическую ситуацию и внутреннюю общественно-политическую стабильность, БССР переживала тяжелые времена. Тогда в республике было разрушено 209 из 270 городов и райцентров, 9200 сел и деревень и более 10 000 предприятий. Было уничтожено более половины национального богатства. Довоенное состояние экономики было сопоставимо с уровнем 1928 году, а показатели развития промышленности и энергетики по показателям были ниже уровня 1913 году. После освобождения в Республике действовало 2% от всех довоенных мощностей. Наибольшие потери понесли транспорт и сельское хозяйство [3]. Экономика Германии также понесла очень серьезные потери. Промышленное производство сократилось в 3 раза, производство стали в 7 раз, добыча угля сократилась в 2 раза. Половина населения не имело работы. Высокий уровень инфляции, карточная система, товарный дефицит, натурализация товарного обмена – всё это во многом напоминает ситуацию, происходившую в послевоенное время в БССР [1]. Обе страны оказались в сложном экономическом положении, при этом они избрали абсолютно разную политику восстановления. И только через 50 лет Беларусь становится на путь, который на примере Германии оказывается более эффективен.

Основная часть. После войны Германии было предоставлено 3,12 млрд. долларов от США в соответствии с планом Маршала. Денежные средства от реализации товаров, привезенных из США, были использованы для реструктуризации многих отраслей промышленности, а также выплату внешних долгов, что значительно ускорило восстановление Германии от последствий второй мировой войны [1].

Особую роль в возрождении Германии после войны сыграл первый министр экономики ФРГ, а после федеральный канцлер – Людвиг Эрхард. Он считал, что экономика – это не бездушный механизм, и что она держится на живых людях, у которых тоже имеются свои потребности, желания и стремления. Из чего следовало, что свободное предпринимательство должно быть фундаментом для экономического возрождения. Государство же должно было «охранять» предпринимательскую деятельность от высоких налогов, монополии, внешней конкуренции и многого другого, что стояло на пути либерального рынка [2]. Инициатива Л. Эрхарда противоречила политике оккупационных властей: решение экономических проблемы при помощи плановой экономики и государственного регулирования [2].

Проведение денежной реформы 21 июня 1948 года поспособствовала валютной стабильности в стране. Она была направлена на конфискацию обесцененных денежных средств и создание твердой валюты. Таким образом появилась дойчмарка, которая позже станет одной из самых стабильных валют XX века. Путем применения таких жестких мер Л. Эрхарду удалось также добиться равномерного распреде-

лению денежных средств между разными слоями населения, что привело к формированию широкого и устойчивого среднего класса [2]. Вскоре после проведения денежной реформы ситуация на финансовом рынке стабилизируется. Принятие антимонопольных указов подразумевало, что доля одной компании на рынке не должна была превышать 33%. А введение налоговых льгот способствовало решению вопроса с «теневым бизнесом». Таким образом, Германия уже достигла довоенного уровня производства к 1950 году, а в 1962 превысила его в три раза [2].

Следует отметить, что до того времени и в БССР, и в Германии всячески подавлялась предпринимательская активность и конкуренция, а экономика стран функционировала в условиях жесткого административного управления [2]. С приходом Л. Эрхарда Германия стала на иной путь развития. С этого момента картина экономики в двух странах начинает выглядеть менее схоже. На территории Беларуси проводилась совершенно иная экономическая политика. Беларусь, как часть советского союза получила помощь от других республик СССР. На протяжении четвертой пятилетки в 1946-1950 в БССР было восстановлено сельское хозяйство. Особое внимание было уделено развитию тяжелой промышленности. Были построены МАЗ и МТЗ. К 1950-му году было восстановлено уже 93% железных дорог от довоенного времени. В сельском хозяйстве в первую очередь восстанавливали колхозы, и была проведена коллективизация [3]. Началом реформ в области частного предпринимательства в БССР стали принятые в 1984-1991 гг. различные нормативно правовые акты, что позволило начать развитие малого и среднего бизнеса в стране. Уже к 1992 существовало 11055 малых предприятий, кооперативов, а также 180 000 предпринимателей, которые осуществляли деятельность без образования юридического лица. Наблюдался фиксированный валютный курс [5]. В 1996-1998 гг. формируется законодательная база, ориентированная на специфику малого предпринимательства и, как следствие, формирование различных органов государственного управления в целях осуществления государственного регулирования. Начиная с 2005 года в Республике Беларусь берет начало активная поддержка субъектов малого предпринимательства.

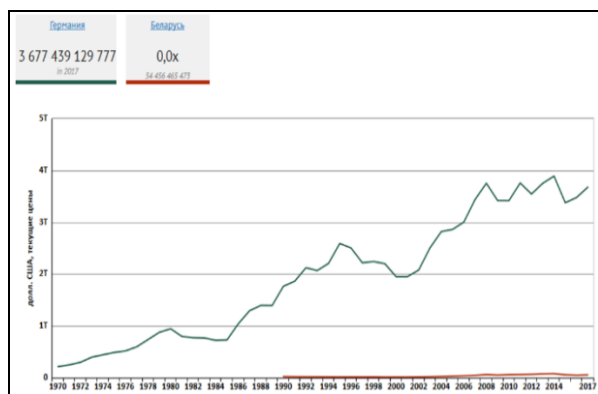


Рисунок 1 – ВВП в текущих ценах, долл. США
Источник: разработка автора на основе [6]

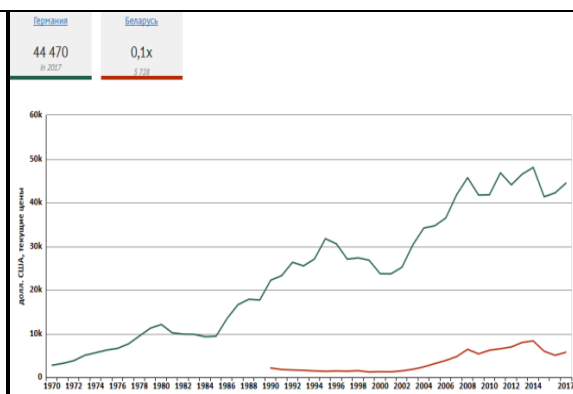


Рисунок 2 - ВВП на душу населения, в текущих ценах (долл. США)
Источник: разработка автора на основе [8]

По данным Белстата вклад субъектов малого и среднего бизнеса в ВВП Беларуси за 2017 год составил 24,7%, в то время как в Германии этот показатель равен фактически половине от совокупного ВВП [4; 8].

Существует стереотип, что немецкая экономика в основном стоит на автомобильных гигантах, таких как Audi, Mercedes, Volkswagen и BMW, крупные химические и металлургические концерны, а малые и средние предприятия, которые составляют 99,7% от всех коммерческих организаций Германии. Доля малого и среднего бизнеса там составляет не менее 46% в совокупном ВВП [4].

Поддержка малого и среднего бизнеса в Германии – уже давно является одной из самых приоритетных направлений экономической политики в стране. В 1960 году были приняты первые программы поддержки малого и среднего бизнеса, которые находятся в постоянной модернизации и расширении [4]. Как видно из выше представленных графиков, уровень ВВП в Беларуси стал стремительно расти с 2005 года, когда формировалась законодательная база для ведения и развития предпринимательства. Прослеживается тенденция, напоминающая ситуацию в Германии.

Заключение. Постоянное совершенствование Белорусского законодательства по упрощению ведения предпринимательства и децентрализация очевидно способствует стабилизации экономики страны. Исторически сложилось, что вторую половину XX века обе страны имели экономического спада тяжелом положении, однако дальше пути разделились в противоположные стороны. «Немецкое экономическое чудо» было достигнуто в результате стимулирующей фискальной политики государства, которая в свою очередь, позитивно повлияла на развитие предпринимательства на протяжении 50-ых и 60-ых, а также кредитным и налоговым льготам малому и среднему бизнесу.

Как показало исследование, от степени простоты открытия и ведения бизнеса, поддержки государством малых и средних предприятий зависит рост доходов всей страны. Именно поэтому вопрос о степе-

ни важности развития малого и среднего бизнеса должен стоять на повестке дня. Беларусь вошла в степень открытости национальной экономики начиная с 1991 года.

Наследием страны от Советского союза стала преимущественно тяжелая промышленность, что неудивительно, так как БССР в составе советского государства была «сборочным цехом».

В политике германского государства, где огромное значение отводилось в машиностроительной, химической, металлургической отраслям, и где уровень капиталовложений в эти отрасли был более 25%, также было место и для развития мелкого и среднего бизнеса, что значительно повлияло на уровень доходов в стране. И хотя Республика Беларусь получила в наследие обширную базу тяжелой и обрабатывающей промышленности, роли частного бизнеса, мелкого и среднего предпринимательства было уделено недостаточно внимания. Следовательно, для того чтобы увеличить уровень национального дохода страны нужно рассмотреть вопрос о введении более либеральной политики в сфере ведения бизнеса, в частности ИП, малых и средних организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика Германии после Второй мировой войны. Проблемы и результаты послевоенного развития. Реформы Л. Эрхарда // studme.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/16300115/politekonomiya/ekonomika_germanii_posle_vtoroy_mirovoy_voyny/ Дата доступа: 15.03.2019.

2. Как Германия восстанавливалась после войны // studme.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian7.ru/2015/04/kak-zapadaya-germaniya-vosstanavlival/> Дата доступа: 15.03.2019

3. БССР во второй половине 1940-х первой половине 1950-х гг. Переход к мирной жизни. Участие БССР в основании ООН // www.zavtrasessiya.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=499>.

4. Малый и средний бизнес остается фундаментом немецкой экономики // www.dw.com/ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/малый-и-средний-бизнес-остается-фундаментом-немецкой-экономики/a-4184020/> Дата доступа: 16.03.2019.

5. Малый бизнес в Республике Беларусь // elib.bsu.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/88777/1/Пекарская_Малый%20бизнес%20в%20РБ.pdf Дата доступа: 16.03.2019.

6. Германия - ВВП, в текущих ценах (единиц нац. валюты) (долл. США) // knoema.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/Германия/topics/Экономика/Национальные-счета-Валовой-внутренний-продукт/ВВП?compareTo=BY> Дата доступа: 16.03.2019.

7. Германия - ВВП на душу населения, в текущих ценах (долл. США) (долл. США) // knoema.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/Германия/topics/Экономика/Национальные-счета-Валовой-внутренний-продукт/ВВП-на-душу-населения-в-текущих-ценах-долл-США?compareTo=BY> Дата доступа: 16.03.2019.

8. Почти 25% ВВП Беларуси – вклад малого и среднего бизнеса // thinktanks.by [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2018/05/19/pochti-25-vvp-belarusi-vklad-malogo-i-srednego-biznesa.html> Дата доступа: 17.03.2019.

УДК 339.43

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ДАНИИ И БЕЛУРУСИ

*В.В. Петрович, В.Д. Михайловский, студенты группы 10503316 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.А. Зысь*

Резюме – Сельское хозяйство имеет огромное значение для каждой страны, в том числе и для Беларуси. Обеспечение белорусского народа продуктами питания находится на достаточно высоком уровне благодаря серьезному подходу государства к области сельского хозяйства. Страна производит достаточно продукции для внутреннего рынка, а также экспортирует её в другие страны. Однако, как выяснилось, существует более эффективный путь для осуществления данного вида деятельности, который мы представим в данной статье благодаря сравнительному анализу двух стран: Республики Беларусь и Королевства Дании.

Resume – Agriculture is essential for every country, also for Belarus. Provision of foodstuffs to people in Belarus are high because state takes seriously its politics in agriculture. The country is producing enough food for their own, and even for sale in another countries. As will be seen, however, there are better way to implement this activity that we will present in this article by comparing Republic of Belarus and Kingdom of Denmark.

Введение. Сельское хозяйство безусловно является одной из ведущих отраслей в экономике каждой страны. Ведь именно благодаря сельскому хозяйству страна обеспечивает себя продовольствием. Сельское хозяйство зародилось более 12 тыс. лет назад.

Основная часть. В 2017 году по указу президента было запланировано восстановление платежеспособности 425 сельхозорганизаций, которые задолжали перед Белагропромбанком, Беларусбанком и Банком развития в общей сумме около 772 миллионов рублей. В процедуре досудебного оздоровления участвовало 323 предприятия. В итоге, в течение года только у 32 предприятий была восстановлена платежеспособность что составляет 10% от общего числа. При этом 42% предприятий улучшили коэффициенты платежеспособности, у 26% уровень платежеспособности остался на том же уровне, а у 22% платежеспособность упала. Этот пример свидетельствует о том, что восстановление проблемных должников весьма затруднительно, а их «оздоровление» маловероятно. К такому выводу пришли эксперты Белорусского экономического исследовательско-образовательного центра ВЕРОС. Что же касается сельскохозяйственной политики в Беларуси, то соответствии с указом президента №347 от 17 июля 2014 года сельскохозяйственная государственная аграрная политика является одним из направлений внутренней политики страны, обеспечивающим повышение эффективности агропромышленного комплекса на базе совершенствования специализации сельскохозяйственного производства и его организационно-экономической структуры, рационального использования земель и государственной поддержки агропромышленного комплекса. В связи с этим указом в государственную политику входят такие процессы, как оказание государственной поддержки непосредственно субъектам, осуществляющим деятельность в области агропромышленного производства (субсидии, налоговые льготы, компенсации потерь, финансирование из местных и республиканских бюджетов и т. д.). Целью данного указа является повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для обеспечения сбалансированности внутреннего продовольственного рынка и наращивания экспортного потенциала, формирование эффективного рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия с развитой инфраструктурой, в том числе путем поэтапного перехода к свободному ценообразованию, повышения эффективности производственно-экономической деятельности субъектов, осуществляющих деятельность в области агропромышленного производства. Результаты можно проследить уже сейчас. Производительность труда в период с 2014-2017 год увеличилась с 17,9 млн. бел. руб. на 1 тыс. человек до 19,6 млн. бел. руб. Также имеются стабильные показатели производства продукции сельского хозяйства. Небольшие различия в сторону уменьшения и увеличения из года в год являются скорее спецификой отрасли, нежели следствием неудачных решений или плохой политики.

Однако имеется ряд проблем, одна из которых описана ранее, которая показывает, что повышение платежеспособности сельхозорганизаций в данный момент затруднено. В качестве сравнения результативности сельского хозяйства была выбрана Дания. Выбор обусловлен схожими климатическими и природными условиями в данной стране и Беларуси. В таблице 1 представлено сравнение климатических условий Беларуси и Дании.

Таблица 1 – Климатические условия Беларуси и Дании

Признак	Беларусь	Дания
Тип климата	Умеренный континентальный	Умеренно морской, континентальный
Количество осадков, мм	600–700	600-800
Средняя температура в январе	- 4 °С до - 8 °С	0 °С
Средняя температура в июле	+17 °С до +19 °С	+18 °С

Источник: собственная разработка на основе [1, 2]

В Беларуси под сельскохозяйственные земли отведено 33% от общей площади, а в Дании 9% [2]. В таблице 2 представлены основные показатели результативности производства основных видов сельскохозяйственной продукции. Сравнивая уровень занятости в сельском хозяйстве Дании и Беларуси, данные показатели будут равны 2,6% и 9,6% соответственно. Стоит также во внимание тот факт, что население Беларуси больше Дании примерно в 1,7 раза. Также почва Королевства Дании очень схожа по плодородию с белорусской почвой. Виной тому ледник, покрывавший одновременно территории обоих государств (Днепровское оледенение). Принимая во внимание, что в целом сельское хозяйство Дании во многом превосходит по показателям производство в Беларуси и имеет схожую по плодородию почву, нельзя не отметить разрыв в эффективности аграрных политик обоих стран.

Таблица 2 – Основные виды производства сельскохозяйственной продукции Беларуси и Дании

Показатель	Беларусь	Дания	Показатель	Беларусь	Дания
Внесение минеральных удобрений на один гектар пахотных земель	209	132	Урожайность овощей (центнеров с одного гектара убранный площади)	276	286

Окончание таблицы 2

Показатель	Беларусь	Дания	Показатель	Беларусь	Дания
Урожайность зерновых и зернобобовых культур (центнеров с одного гектара убранный площади)	33,2	62,2	Урожайность сахарной свеклы (центнеров с одного гектара убранный площади)	500	491
Урожайность пшеницы (центнеров с одного гектара убранный площади)	32,9	72,1	Поголовье коров (на конец года; миллионов голов)	1,5	0,6
Урожайность картофеля (центнеров с одного гектара убранный площади)	232	425	Средний удой молока от коровы (килограммов в год)	4 813	9 367

Источник: собственная разработка на основе: [3].

Американскими экономистами Кэмпбеллом Р. Макконеллом и Стенли Л. Брю, было доказано, что в целом развитие сельского хозяйства в развитых странах имеет тенденцию на снижение в доле доходов страны. Это связано с тем, что уровень производительности труда в сельском хозяйстве на протяжении второй половины 20-го века заметно опережал темпы роста населения. Вследствие чего, в условиях рыночной экономики произошло перемещение факторов производства, в частности рабочей силы, в несельскохозяйственные сектора. Данной информацией следует воспользоваться при совершенствовании законодательной базы в области аграрной политики и для решения текущих проблем в этой области.

Для Беларуси специфическим признаком сельского хозяйства является наличие больших сельскохозяйственных комплексов. Данные комплексы охватывают большую часть территории и характеризуются как большим количеством рабочей силы, занятой в них, так и значительным количеством используемого капитала. В Дании ситуация обратная: сельское хозяйство страны целиком состоит из мелких и средних фермерских хозяйств. На основании доказательства, приведенного экономистами, а также показателей урожайности обеих стран, можно сделать вывод о том, что в условиях мирового роста производительности труда, мелкое частное фермерство показывает лучшие показатели относительно больших сельскохозяйственных производств, с уклоном на эффект масштаба.

Отмечая ранее низкую платежеспособность многих сельхозпредприятий, также прослеживается факт, что показатели эффективности инвестиций в основной капитал в целом по отрасли низкие. Выявляется низкая фондоотдача основных средств, а также отрицательный прирост стоимости сельскохозяйственной продукции на 1% прироста инвестиций. Так, например, фондоотдача основных средств за 2014 год составила 0,44 руб., а прирост стоимости сельскохозяйственной продукции на 1% прироста инвестиций был -0,95%. В то же время фондоотдача в целом по отрасли в Дании составит 1,44, что превышает показатели Беларуси в три раза. Это означает, что относительно громоздкие и большие сельскохозяйственные предприятия уступают датским мелким фермерским хозяйствам в эффективности. [4, 36, 38;]

Заключение. Очевидно, что введение реформ и следование опыту более развитых и схожих с Беларусью стран, таких как Дания, станет причиной резких перемен в стране в социально-экономическом плане. Увеличение доли частной собственности в стране, где в собственности государства имеется более 70% субъектов не пройдет без краткосрочных потерь. Для перестройки уже существующей системы потребуется немало времени и усилий. Однако речь не идет о «шоковой терапии», аналог которой можно было увидеть в Польше с 1989 года. В долгосрочной перспективе постепенная реформация сельского хозяйства принесет выгоду. Здесь не лишним будет вспомнить концепцию «созидательного разрушения» Йозефа Шумпетера - экономический рост благодаря использованию новых идей/методов/товаров и замещение ими старых.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь и страны мира: Статистический сборник / Под редакцией Медведева И.В / Медведев И.В, Кангро И.С., Куахаревич Е.И. и др. - Минск. - 393с.
2. Щукина Лилия. Инвестиционные факторы обеспечения устойчивого развития с/х региона (по материалам гомельской области) / Экономика с/х.-№11, 2015, с.34-42
3. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: в 2 т. / Брю С.Л., Макконнелл К. Р. - Таллин, 1993. Т. 2.- 400 с.
4. Martin Petrick and Mathias Kloss. Appendix: Results by selected member states // Comparative Analysis of Factor Markets for Agriculture across the Member States. – №. 30, September 2012 – С. 19–22.
5. О государственной аграрной политике [Электронный ресурс]: Указ № 347 от 17 июля 2014 г. «О государственной аграрной политике»: в ред. Указов Президента Республики Беларусь от 04.07.2016

УДК 339.9(519)

СУЩНОСТЬ БЕЛОРУССКОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

*В.В. Петрович, студентка группы 10503316 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.П. Акунец*

Резюме – Управление персоналом – весьма нелегкий процесс, который требует определенного подхода и оперативности. Модели управления персоналом оказывает огромное влияние на принципы организационной культуры любого предприятия, а также на технологический уровень его развития. В данной статье будет рассматриваться сущность модели управления персоналом Республики Беларусь и выявление её особенностей.

Resume – Personnel management is not an easy process that requires a certain approach and efficiency. Model of personnel managing has a deep impact on principles of organizational culture and stage of technological development of organization. In this article will be considered essence of Belorussian model of personnel management and will be identified its features.

Введение. Модель управления персоналом выступает как особый элемент управленческих технологий и должна обеспечивать эффективное объединение усилий персонала и направлять его на достижение целей организации. Модель управления персоналом предполагает формирование целей и функций организационной структуры управления персоналом, а также взаимосвязей между руководителями и специалистами в процессе осуществления управленческих решений. Задача управления персоналом состоит в обеспечении соответствующего поведения каждого из сотрудников, которое должно способствовать достижению целей компании.

Основная часть. В основе белорусской модели управления персоналом должны быть положены элементы начала культуры управления. Впервые проблему формирования национальной культуры управления рассмотрел великий китайский учёный Конфуций. Согласно Конфуцию, управление людьми (персоналом) должно базироваться на определенных правилах (Ли). Значение данных правил достаточно объёмно и включает в себя: жень (человеколюбие); любовь к родственникам и сородичам; уважение старших; искренность и честность; вежливость; постоянное стремление к самоусовершенствованию и др. [3]. Конфуций считал, что для управленцев очень важна вежливость. Начало истории развития управления персоналом как науки можно отнести к первой половине XX века. По мнению исследователей, именно в это время началось более глубокое изучение этой области человеческой деятельности. Ранее методы управления персоналом полностью являлись привилегией управляющих. Промышленная революция способствовала увеличению производительности труда, возникновению социальных конфликтов и, как следствие, усилению рабочего движения. Впоследствии чего управленцы больше не могли справляться со своими задачами, и часть функций стала передаваться отдельным работникам либо подразделениям, которые специализировались в определенной области.

Сегодня в Беларуси во многих организациях проводится оптимизация персонала. Анализ международного опыта показал, что данный процесс позволяет достаточно легко и быстро уменьшить производственные издержки, увеличить прибыль предприятия и повысить его конкурентоспособность. Организации стали нанимать только 75% от требуемого числа работников, чтобы быть готовыми к ухудшению конъюнктуры рынка.

На управление человеческими ресурсами оказывает значительное влияние глобализация экономики и возрастание конкуренции. Значительное количество компаний в стране уже стали международными, что подразумевает приобретение определенных требований к персоналу касательно управления персоналом: на работу все чаще стали приглашать иностранных специалистов, большее распространение получили сетевые формы организации бизнеса. Всё больше от сотрудников требуют творческого мышления, которое будет способствовать повышению конкурентоспособности компаний. Сегодня определенные сотрудники могут работать дома на компьютере.

Существенно возросла доля временных сотрудников. Работникам в организации следует понимать, что организация подобна живому организму, каждый человек выполняет свою определенную функцию для обеспечения жизнедеятельности организации. Однако важно понимать, что цели и задачи компании должны также способствовать развитию страны в целом. Модель управления персоналом является успешной, если она обеспечивает длительное и устойчивое развитие организации, быстро и адекватно реагирует на вызовы со стороны конкурентов и успешно находит выходы из кризисных ситуаций. В Беларуси многие организации так и не перешли на новые технологии управления персоналом. Недостатками в работе модели управления персоналом являются:

1. на предприятиях отделы кадров не являются координирующим центром кадровой работы. То есть организация труда и заработной платы подчинены директору по экономике, техника безопасности и

охрана труда – главному инженеру, заместитель директора руководит обучением работников и отделом кадров. Данная система не способствует координации стратегических действий работников для развития организации;

2. управление персоналом часто зависит от отдельного человека, который зачастую не знает и не использует научно обоснованные и эффективные технологии управления персоналом;

3. трудности, связанные с подбором в кадровые службы специалистов, способных отвечать современным требованиям;

4. в отделах кадров должным образом не занимаются реализацией целей и задач организации;

5. в отделах кадров работают лица, слабые в профессиональном отношении. Зачастую это специалисты гуманитарного профиля, оставшие военные лица и лица, не имеющие высшего образования.

Данные недостатки способствуют снижению производительности труда, увольнению хорошо квалифицированных работников, ухудшению психологического климата, увеличению конфликтов внутри организации. Аттестация, проводимая на предприятиях Республики Беларусь, позволяет улучшить управление персоналом и повысить эффективность кадровой работы. Индекс Джини измеряет степень неравномерности распределения доходов в обществе. В Республике Беларусь на 2016 год он составил 27%. За последние 10 лет Индекс Джини относительно стабилен.

Год	Значение	Изменение, %
2016	27,00	1,12
2015	26,70	-1,84
2014	27,20	2,26
2013	26,60	0,38
2012	26,50	-2,57
2011	27,20	-4,90
2010	28,60	3,25
2009	27,70	-0,36
2008	27,80	-6,08
2007	29,60	4,59
2006	28,30	2,54
2005	27,60	

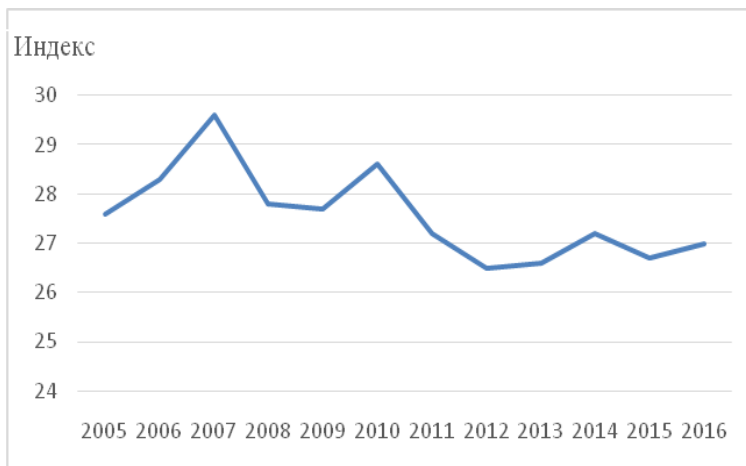


Рисунок 1 – Индекс Джини Беларуси в 2005-2016 гг.
Источник: разработка автора на основе [5,6]

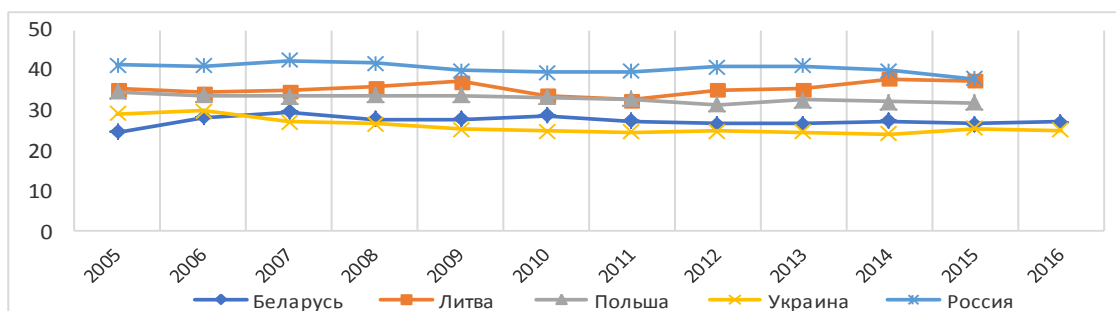


Рисунок 2 – Сравнительная диаграмма индекса Джини Беларуси и соседних стран
Источник: разработка автора на основе [5,6]

Таблица 1 – Сравнение значений Индекса Джини Беларуси со значениями соседних стран

Беларусь	Литва	Польша	Украина	Россия
27,00 В 2016	в 1,4 раза больше 37,40 в 2015	в 1,2 раза больше 31,80 в 2015	в 0,9 раза больше 25,00	в 1,4 раза больше 37,70 в 2015

Источник: разработка автора на основе [5,6]

В ноябре 2016 года средняя зарплата в Беларуси составила 717,6 бел. рубля. При этом уровень инфляции на 2016 год составил 10,6%. В 2015 году средняя заработная плата составила 674,9 бел. рубля, а уровень инфляции 12%. Наблюдается повышение уровня заработной платы и снижение инфляции.

Заключение. Таким образом, сущность белорусской модели управления персоналом заключается в определении методики управления коллективами в условиях социально-ориентированной рыночной экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мещерякова, Е. В. Управление персоналом: тексты лекций для студентов специальностей – 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / Е. В. Мещерякова, Н. А. Лукашук. – Минск: БГТУ, 2014. – 276 с.
2. Беляцкий, Н.П. Управление персоналом: учебник для студентов вузов по спец. «Экономика и управление на предприятии». – 2-е изд. / Н.П. Беляцкий. – Минск: Современная школа, 2010. – 447 с.
3. Конфуций – Лунь юй // <http://modernlib.net> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://modernlib.net/books/konfuciy/lun_yuy/read/ Дата доступа: 20.11.2018.
4. Наша модель управления // <https://www.sb.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/nasha-model-upravleniya.html> Дата доступа: 20.11.2018.
5. Беларусь – Коэффициент Джини // <https://knoema.ru> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/Беларусь/Коэффициент-Джини> Дата доступа: 22.11.2018.
6. Беларусь – Коэффициент Джини // <https://knoema.ru> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/Беларусь/topics/Бедность/Неравенство-доходов/Коэффициент-Джини?compareTo=LT,PL,UA,RU> Дата доступа 22.11.2018.
7. ВВП на душу населения в Беларуси // <https://myfin.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/vvp-na-dushu-naseleniya-v-belarusi> Дата доступа: 25.11.2018.

УДК 338.22.01, 338.22.021.1

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

*Л.С. Петрович, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – В данной статье рассматриваются теоретические основы совокупного предложения, а также специфика его регулирования в Республике Беларусь. Отмечены также, наряду с традиционной налоговой политикой, особые черты, как развитие государственной инвестиционной деятельности и масштабное субсидирование отдельных производств. В данной работе рассматривается что из себя представляет совокупное предложение, а также каким образом оно регулируется в Республике Беларусь. Отмечена такая специфика данного регулирования как включение в неё не только налоговой политики, но и государственной инвестиционной деятельности, а также субсидирование отдельных производств.

Resume – This article discusses the theoretical basis of the aggregate proposal, as well as the specifics of its regulation in the Republic of Belarus. Along with the traditional tax policy, special features such as development of state investment activities and large-scale subsidization of individual industries are also noted. This paper examines what constitutes a total proposal, as well as how it is regulated in the Republic of Belarus. Such specificity of this regulation as inclusion in it not only tax policy, but also the state investment activity, and also subsidizing of separate productions is noted.

Введение. Совокупное предложение – это модель, которая показывает уровень наличного реального объёма производства при каждом возможном уровне цен. Более высокие уровни цен создают стимулы для производства дополнительного количества товаров и предложения их для продажи. Более низкие уровни цен вызывают сокращение производства товаров. Поэтому зависимость между уровнем цен и объёмом национального продукта, который предприятия выбрасывают на рынок, является прямой.

Основная часть. Кривая совокупного предложения состоит из трёх определённых сегментов, или отрезков:

- 1) горизонтального, или кейнсианского, когда уровень национального продукта изменяется, а уровень цен остаётся постоянным;
- 2) вертикального, или классического, когда национальный продукт остаётся постоянным на «уровне полной занятости», а уровень цен может изменяться;
- 3) промежуточный отрезок, когда изменяются и реальный объём национального производства, и уровень цен.

Совокупное предложение можно регулировать путём проведения налоговой политики. Эта политика вызывает изменения в соотношении *уровень цен – реальное производство*, которое может изменить совокупное предложение. Некоторые экономисты убеждены, что сниженные налоговые ставки обеспечат экономике расширение налоговой базы. Расширение налоговой базы обеспечит рост налоговых доходов даже при более низких ставках. Таким образом, в то время как с точки зрения традиционных кейнсианских подходов снижение налоговых ставок вызовет сокращение налоговых поступлений и увеличит де-

фицит бюджета, подход экономики предложения предполагает, что сокращение ставок налогов может быть организовано таким образом, что оно обеспечит рост налоговых поступлений и сокращение дефицитов. Чтобы убедиться в правильности утверждения вышеизложенного, следует рассмотреть труды и идеи, выдвигаемые известным экономистом Артуром Лаффером, который являлся сторонником теории предложения. В своё время Лаффер заявил, что более низкие ставки налогов вполне совместимы с прежними и даже возросшими налоговыми поступлениями. Эту теорию он продемонстрировал наглядно, выведя кривую, которую в дальнейшем стала известна как *кривая Лаффера*, которая описывала связь между ставками налогов и налоговыми поступлениями. Основная идея заключалась в том, что по мере роста ставки налога от нуля до ста процентов налоговые поступления будут расти от нуля до некоторого максимального уровня, а затем вновь снижаться до нуля. Логическое рассуждение Лаффера состояло в том, что более низкие ставки налогов смогут создать стимулы к работе, сбережениям и инвестициям, инновациям и принятию деловых рисков, подталкивая, таким образом, существенное расширение национального производства и дохода. [1] Взгляды белорусских экономистов на сущность и роль налоговой политики складывались на основе синтеза фундаментальных положений главных экономических школ и трансформировались под влиянием изменений, происходящих в экономике страны. Характерной особенностью такой политики на всех этапах становления и развития белорусской экономики было признание активной роли государства в регулировании социально-экономических процессов.

Бюджетно-налоговая система Республики Беларусь начала формироваться с обретением государственного суверенитета в условиях резкого спада в экономике, вызванного разрушением традиционных хозяйственных связей между предприятиями. В процессе эволюции фискальной политики в Республике Беларусь сформировалась модель национальной бюджетно-налоговой системы, которая отличается определённой спецификой, но в то же время имеет черты, типичные для других моделей.

Система государственных финансов Беларуси сочетает отдельные признаки различных систем. Например, сходство с европейской моделью заключается в использовании синтеза кейнсианских и неоклассических подходов к бюджетно-налоговому регулированию, реализация которых обеспечивает выравнивание доходов населения. Однако главным отличием белорусской модели от европейской является наличие в стране обширного государственного сектора, что предопределяет значительно большую роль государства в экономике как собственника, в то время как в европейских странах государство перераспределяет доходы, которые создаются частным сектором.

Белорусская модель характеризуется высоким уровнем налогового бремени, несмотря на его значительное снижение в последние годы. Налоговая нагрузка в Беларуси остаётся самой высокой среди стран Восточной Европы и находится на уровне развитых европейских стран. Высокая налоговая нагрузка снижает конкурентоспособность национальной экономики. Ещё одной чертой белорусской модели налоговой системы является высокая доля косвенных налогов, что характерно для всех развивающихся экономик, в то время как в развитых странах преобладают прямые налоги.

Однако в результате упрощения налоговой системы в Беларуси более активно стал развиваться бизнес, о чём свидетельствует динамика создания новых предприятий. [2] Таким образом, сложившуюся в Беларуси модель бюджетно-налоговой системы можно отнести к смешанному типу, сочетающему различные черты европейской, китайской, англосаксонской моделей. Бюджет страны в целом имеет социальную направленность при значительной государственной поддержке отдельных отраслей экономики. Налоговая система характеризуется высоким уровнем налоговой нагрузки и преобладанием косвенных налогов. Налоговые изменения в рамках фискальной политики самый распространённый, но не единственный путь в рамках регулирования совокупного предложения, проводимого в Республике Беларусь. Так же сюда можно отнести субсидирование и политику инвестиций. В основе инвестиционной политики государства лежат такие элементы, как создание обширной зоны государственного предпринимательства на основе образования государственных вмешательств и смешанных предприятий, значительная роль государства в регулировании экономических процессов, в том числе инвестиционной деятельности. Отличительной чертой белорусской социально-экономической модели является высокий объём государственного инвестирования и банковского кредитования экономики.

Структура субсидий реальному сектору в Беларуси значительно отличается от стран ВТО и ЕС, а также требования, предъявляемые по соглашениям ЕЭП, поскольку предоставляется она главным образом отдельным предприятиям в рамках различных программ. Кроме того, наибольший объём бюджетной поддержки по сравнению со всеми остальными отраслями экономики в Беларуси получает сельское хозяйство. Поддержка осуществляется со стороны республиканского бюджета, местных бюджетов и через фонд поддержки сельхозпроизводителей. [3]

Заключение. В заключении хотелось бы отметить неумолимое упорство белорусов к совершенствованию. Мы не пошли по лёгкому пути и не взяли уже имеющуюся модель развития экономики, а, проанализировав опыт и ошибки других стран и достоинства и недостатки их моделей развития, учтя национальные особенности, разработали свою. В стремительно развивающемся мире, под воздействием как внешних, так и внутренних факторов данная система постоянно развивается. И этот процесс никогда не остановится, ведь жизнь не стоит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс : принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. – 1992 г. - 400 с
2. Социально-экономическая модель: становление и развитие: теория, методология, практика. В 2 кн. Кн. 2 / Под общ. Ред. Акад. В. Г. Гусакова ; Нац. Акад. Наук Беларуси, Ин-т экономики.-Минск : Белорусская наука, 2015. – 401 с.
3. Демиденко, М. В. Экономический рост в Республике Беларусь: факторы и оценка равновесия / М. В. Демиденко, А. С. Кузнецов // Банковский вестник. – 2012. - № 26

УДК 336.025

ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*А.Л. Петрусевич, А.В. Казейко, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной работе излагаются основные возможные пути привлечения основных финансовых ресурсов в строительных организациях, а также их преимущества и недостатки. Проводится анализ выбора лучшего способа финансирования из предложенных в основной части статьи.

Resume – In this work outlines the main possible ways to attract financial resources in construction organizations, as well as their advantages and disadvantages. The analysis of the choice of the best financing method from those proposed in the main part of the article is carried out.

Введение. Строительство является одним из важнейших секторов экономики в связи с тем, что, благодаря ему достигается ряд жизненно важных задач для бизнеса и государства: обновление и восстановление средств производства, поддержание уровня жизни населения, а также реализация социальных программ государства, стимулирование национального производства и приток иностранного капитала через развитие инфраструктуры и так далее. Таким образом, уровень развития строительства отражает уровень развития общества, а также качество государственных учреждений. Необходимость привлечения внешнего финансирования появляется на различных этапах развития организации: когда необходимо реализовать новый проект и вывести его на рынок; когда бизнес-идея уже воплощена в продукте, и есть финансовые расчеты; когда продукт уже создан и с успехом продается на рынке.

Основная часть. Известны следующие конкретные ситуации, когда фирме может потребоваться внешнее финансирование: обеспечение текущих потребностей бизнеса; расширение существующих производств; выход компании из кризиса; покупка других предприятий. Существуют определенные пути привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Финансирование в строительные организации может осуществляться при помощи собственных и заемных средств.

К методам привлечения финансовых ресурсов в строительные организации относятся:

1. самофинансирование. Данный метод обеспечивает финансирование организации за счет своих внутренних источников. К таким источникам финансирования относятся средства, сформированные в результате деятельности компании. Сюда входят:

а. нераспределенная прибыль. Рациональное использование данного источника предусматривает учет таких факторов, как дальнейшее развитие предприятия, а также уважение интересов собственников и инвесторов. В целом, чем больше прибыли используется для расширения экономической активности, тем меньше потребность в дополнительных финансовых ресурсах. Преимущества использования прибыли включают в себя: отсутствие затрат, связанных с привлечением капитала из внешних источников; сохранение контроля над деятельностью предприятия со стороны собственников; улучшение финансовой стабильности и более благоприятные возможности для привлечения средств из внешних источников. Но у этого способа так же есть и недостатки, к ним можно отнести ограниченность и изменчивость прибыли, сложность прогнозирования, а также зависимость от факторов, которые не могут быть проконтролированы руководством организации.

б. амортизационные отчисления. Преимуществом этого источника является то, что он существует и остается в распоряжении организации несмотря на ее финансовое положение. Говоря о самофинансировании, очевидно, что организация способна полностью покрывать свои финансовые потребности, а также главным преимуществом является то, что компания получает конкурентные преимущества и возможности для роста за счет минимизации издержек по привлечению дополнительного финансирования и при этом снижения рисков. Но несмотря на это данный метод недостаточно хорош для расширения масштабов организации, так как объем средств, как правило, маловат для данной стратегии. Так появляется необходимость в дополнительных финансовых ресурсах со стороны.

2. доленое финансирование. В этой категории популярным методом считается привлечение акционерного капитала. Данный метод включает в себя средства, полученные в результате дополнительной эмиссии акций, а также паевых или прочих подобных взносов в уставный фонд организации [1]. Пре-

имуществами данного финансирования являются: эмиссия акций не предусматривает обязательных выплат; у акций отсутствует фиксированная дата погашения; создание положительного имиджа фирмы.

Главными недостатками являются: предоставление прав на управление компанией другим лицам и возникновение риска потери контроля над организацией.

Несмотря на все преимущества данного метода финансирования большинство организаций неохотно используют этот способ, так как акции спокойно продаются другим лицам, которые при их покупке получают контроль над организацией. В данном случае организации предпочитают привлекать займы, так как этот способ является дешевым, простым и эффективным.

3. кредитование. Выпускаются облигации или берутся кредиты в банковских учреждениях.

Сегодня одним из самых популярных и эффективных способов финансирования является привлечение дополнительных средств за счет средств банков. Преимущество этого источника финансирования заключается в разработке гибкой схеме финансирования. Основная проблема - убедить банкира оформить кредит на разумных условиях. К недостаткам можно отнести: высокие процентные ставки, строгие ежемесячные платежи. Также привлечение финансирования может быть осуществлено за счет облигационных займов. В этом случае компания выпускает корпоративные облигации. Этот метод позволяет привлекать ресурсы на более выгодных условиях. Разница банковского кредитования и облигация займов заключается в том, что в первом случае требуется предоставление залога, когда во втором случае он не предоставляется. Главное преимущество облигации займов заключается в том, что погашение долга происходит только после всего срока эксплуатации заемных средств.

4. лизинг. Данный метод представляет собой комплекс отношений между владельцем и получателем во временное пользование движимого и недвижимого имущества в долгосрочную аренду. Все условия передачи имущества, его страхования и сроков эксплуатации до полного выкупа указываются в договоре лизинга, который подписывают обе стороны [2].

Главными преимуществами является то, что, во-первых, при приобретении имущества в лизинг нет необходимости предоставления залога, во-вторых, это выгодно лизингополучателю, так как у него появляется возможность уменьшить налоговую базу. Также, если сравнивать лизинг и кредит, то можно однозначно сказать, что принципиальная разница заключается в том, что при кредитовании требуется предоставление кредитной истории, а в случае лизинга она не требуется, несмотря на то, что финансовое состояние организации тщательно изучается.

Заключение. У каждого предложенного метода привлечения дополнительных финансовых ресурсов есть свои преимущества, а также недостатки. Сказать однозначно, какие же источники финансирования являются наиболее эффективными нельзя так как, например, ориентация на использование прибыли хоть и наиболее безопасный способ финансирования, но, не стоит забывать, что ее величина ограничена и этим ставит организацию в жесткие рамки. Эти ограничения, казалось бы, можно преодолеть за счет эмиссии акций. Но, как было сказано ранее компании идут на этот шаг с неохотой, и этому есть причины. Самая главная причина заключается в том, что контроль над организацией могут получить другие лица, а также это может быть и конкурент. В этом случае тогда предпочтительно использование заемных источников. Но в этом методе есть и свои «подводные камни», например, зависимость от кредиторов, также есть риск того, что у компании при увеличении заемного капитала увеличивается и риск банкротства, так как в нужный момент у организации может не быть средства на погашение займов. Но в настоящее время предпочтения отдаются - лизингу. Так как при помощи данного метода преодолеваются негативные стороны вышеописанных способов финансирования. Также по мнению экспертов – это наиболее эффективный метод в условиях экономической нестабильности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саймон Вайн, Инвестиции и трейдинг. Формирование индивидуального подхода к принятию инвестиционных решений: учебное пособие; Альпина Паблишер - Москва, 2015. - 200 с.

2. Формы привлечения финансовых ресурсов [Электронный ресурс] – https://studme.org/49285/ekonomika/formy_privlecheniya_finansovyh_resursov. - Дата доступа: 13.03.2019.

УДК 336.025

ПОВЫШЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, ЗАНИМАЮЩЕЙСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ

*А.Л. Петрусевич, А.В. Казейко, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной работе мы рассмотрим основные этапы внедрения системы KPI, а также способы повышения ключевых показателей эффективности деятельности организации, изготавливающей автозапчасти.

Resume – In this work, we consider the main stages of the implementation of the KPI system, and the ways of improving the performance indicators of organizations that manufacture auto parts.

Введение. Для принятия управленческих решений, руководству организаций необходим набор инструментов, для сбора точной и достоверной информации. Этими инструментами являются система ключевых показателей эффективности (KPI) и система сбалансированных показателей, которые широко используются на Западе. Система KPI – это совокупность финансовых и нефинансовых показателей, которые оказывают влияние на количественное и качественное изменение результатов, относительно ожидаемого результата.

Сбалансированная система показателей включает в себя KPI, необходимые для производственных и структурных подразделений, и методику их оценки. Оценка эффективности позволяет определить в какой степени руководство организацией соответствует уровню достижения стратегических целей, в частности, получение максимальной прибыли, с минимальными издержками.

Основная часть. Система KPI вводится для облегчения процесса измерения результатов организации в целом, отдельных структурных подразделений и непосредственно персонал, а также мотивировать персонал на достижение требуемых результатов. Рассмотрим основные этапы внедрения в организации системы KPI. Очень важно соблюдать последовательность фаз, так как ее изменения оказывает негативное влияние на эффективность системы.

Этап 1. Формирование стратегии. На данном этапе необходимо четко сформулировать стратегию достижения поставленных целей и желаемых результатов. Корпоративная стратегия должна быть разбита на определенные стратегические направления, в рамках которых определяются задачи для отдельных подразделений. Важной составляющей данного этапа является координация между подразделениями и установка ключевых моментов стратегических направлений. Это существенно позволяет сэкономить время и средства.

Этап 2. Определение наиболее важных факторов успеха. На данном этапе внедрения системы KPI необходимо определить наиболее важные факторы успеха, то есть параметры хозяйственного и финансового аспектов деятельности организации, которые очень важны для реализации ее стратегии.

Этап 3. Определение ключевых показателей эффективности. На третьем этапе проводится подбор способов реализации стратегии. KPI позволяют определить важнейшие факторы успеха, причем данные показатели являются количественными показателями, которые выражены в цифровой форме. Следует сосредоточиться только на наиболее значимых из них, исключая второстепенные, сократив их численность до так называемых «ключевых». Количество KPI должно быть ограничено. Также, выбранные KPI должны мотивировать сотрудников к выполнению определенных действий [1].

В качестве примера внедрения системы KPI рассмотрим предприятие, занимающееся изготовлением автозапчастей. В частности, рассмотрим отдельные структурные подразделения: департамент логистики и снабжения. Для данной организации приоритетными стратегическими целями являются сокращение себестоимости продукции и уменьшение количества дней производственного цикла.

Для отдела логистики и снабжения вводятся те KPI, которые непосредственно отражают специфику организации в целом и, в частности, отдела. Отдел несет ответственность за постоянное снабжение производственного процесса комплектующими и за поддержание необходимого уровня запасов на складе. Любой сбой в процессе поставки приводит к простоям производства. С другой стороны, увеличение запасов комплектующих на складе отвлекает оборотный капитал.

Такая структура KPI помогает отслеживать эффективность планирования производственных потребностей в материалах и компонентах, а также является гарантом того, что это не будет сделано путем создания избыточных запасов на складах.

Этап 4. Разработка и оценка сбалансированной системы показателей. На четвертом этапе, необходимо смоделировать обобщенную систему финансовых и нефинансовых показателей, которая далее будет представлена руководству организации. Данный этап является очень важным, так как комбинация показателей, их информационное содержание, точность и адекватность оказывают значительное влияние на процесс принятия управленческих решений.

Этап 5. Выбор технического решения для внедрения KPI. На заключительном этапе определяется источник данных для информационного наполнения показателей, который должен удовлетворять условиям достаточности, объективности, своевременности и достоверности. Как и в случае любых изменений в системе управления организацией, внедрение системы KPI также может столкнуться с ограничениями и противодействиями. На это влияет несколько факторов:

1. компания может быть не готова к внедрению KPI. Это особенно актуально для компаний, которые находятся в кризисной ситуации. Руководство данной компании занимается решением краткосрочных задач, а не формированием стратегии развития;
2. лидерские позиции терпят ослабление, деятельность руководства становится более прозрачной, а лидеры старой формации могут посчитать данную систему инструментом давления;
3. необходимость использования системы на постоянной основе. Если система KPI не используется регулярно, то её эффективность значительно снижается;
4. необходимо помнить, что система KPI не заменяет управленческую отчетность для управления операционной деятельностью компании.

Заключение. Ключевыми факторами для успешного внедрения системы KPI являются:

– разработка предварительной стратегии, которая является определяющим фактором успеха. Система ключевых показателей эффективности является лишь инструментом информативной поддержки принятия управленческих решений;

– определить цели организации с учетом того, каким образом достижение цели увеличивает ценность компании;

– наличие информационной системы, которая является источником данных и основой для определения ключевых показателей эффективности;

– поддержка лидерства, изменение стиля корпоративного управления и системы мотивации персонала. При оценке результатов работы проводится обзор принципов стимулирования (премий) для сотрудников, поскольку система оценки ключевых показателей эффективности фокусируется на оценке деятельности конкретного сотрудника;

– постоянное использование системы, ее внедрение в качестве необходимого инструмента в деятельности менеджера.

Положительный эффект от внедрения системы КРІ связан с повышением общей эффективности предприятия, поскольку при эффективности работы системы каждый сотрудник организации понимает связь между своими конкретными обязанностями и стратегическими целями компании. Менеджеры, которые имеют механизм поддержки принятия решения, имеют возможность измерять производительность каждого подразделения и могут влиять на процесс реализации корпоративной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панов М.М., Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ; ИНФРА-М-Москва, 2013. - 255 с.

2. КРІ-как разработать и внедрить. [Электронный ресурс] – Москва, 2019/ <https://fd.ru/articles/158456-kri/>. - Дата доступа: 13.03.2019.

УДК 338.585

ОЦЕНКА И ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ

*К.А. Пырко, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.Л. Ивашиутин*

Резюме – В настоящее время в Республике Беларусь функционирует 41 логистический центр, это 17% объёма рынка всех видов услуг. Относительно зарубежных стран эта цифра довольно мала: в мире логистические услуги в среднем занимают 52 % данного рынка [3]. Однако логистический сегмент в нашей стране начинает расти. Логистических компаний в стране становится всё больше, поэтому существуют различные методы наиболее эффективного функционирования компаний. Одним из них является оптимизация логистических затрат.

Resume – At the present time, there are 41 logistics centers in the Republic of Belarus, which is 17% of the market for all types of services. In comparison with foreign countries, this figure is rather small: in the world, logistics services account for an average of 52% of this market [3]. However, the logistics segment in our country is growing. There are more and more logistic companies in the country; therefore there are various methods for the most effective functioning of companies. One of these is the optimization of logistics costs.

Введение. Правильное управление логистикой предполагает наиболее эффективную работу логистических систем. Достижение этой цели реализуется через планирование, учёт и сокращение логистических затрат, то есть совокупности затрат на управление движением материальных потоков по всей логистической системе от поставщиков сырья через производственное предприятие до конечного потребителя [1].

Для определения эффективности логистической системы предприятия проводится сравнение внутренних и внешних затрат. Определяется, какие виды деятельности выполняются лучше, чем у других производителей, сравнивается структура логистических затрат на данном предприятии и у его конкурентов.

Основная часть. Методы оптимизации логистических затрат. На предприятии существует два основных направления в рамках логистических затрат. Первое связано с затратами, возникающими в рамках организации движения материальных потоков внутри производственного процесса. Второе – это затраты, возникающие в процессе реализации произведённой продукции. Таким образом в рамках первого направления необходимо рассматривать многообразие затрат, возникающих с момента закупки сырья или материалов до момента создания готовой продукции и подготовки этой продукции к реализации. То есть, изначально рассматриваются затраты, возникающие в рамках закупочной логистики. К таким затратам можно отнести непосредственно затраты на закупку необходимых материальных ресурсов. Кроме этого сюда же входят затраты, возникающие при организации работы с поставщиками (уже существую-

щими), и с поиском новых поставщиков, то есть те возможные затраты и расходы, которые несёт компания по поиску новых поставщиков. Также возможны пробные закупки новых ресурсов, если это необходимо.

В рамках закупочной логистики существуют последующие затраты, возникающие в процессе приёмки продукции на склады предприятия, размещения этих продуктов с последующей передачей в производство. Компания сталкивается с возможными затратами, нужными для организации нормальной работы системы закупки. Сюда входят затраты непосредственно на оплату труда работников, занятых закупками, или работников, осуществляющих деятельность по приёмке необходимых ресурсов на склад.

Далее необходимо анализировать логистические затраты в рамках производственного процесса и последующего создания готовой продукции. Также необходимо учитывать затраты на формирование каких-либо заказов для конечного потребителя, т.е. на подготовку необходимой продукции к отгрузке. После того, как готовая партия или груз сформированы, рассматриваются затраты, связанные непосредственно с перемещением ресурсов к конечному потребителю. К ним относятся:

- расходы по перемещению тех ресурсов, которые у компании приобрёл покупатель;
- затраты, связанные с необходимостью поддержания запасов у посреднических организаций, у сторонних компаний, осуществляющих закупку необходимых ресурсов;
- затраты на складирование и транспортировку этих ресурсов;
- затраты, связанные со страхованием груза в момент его перемещения конечному потребителю;
- затраты, связанные с дефицитом каких-либо ресурсов. Это издержки, которые возникают в связи с невыполнением в полном объёме своих обязательств перед клиентом, и те потери, которые несёт компания в этом случае [2].

Критерием оценки эффективности логистических затрат является итоговый показатель прибыли по предприятию. На прибыль оказывают влияние многие факторы, в том числе и доля или уровень логистических затрат. Чтобы сделать оценку логистических затрат, нужно рассмотреть издержки, связанные с обращением материальных потоков, и затраты, связанные с перемещением готовой продукции конечному потребителю [4].

При оценке этих направлений издержек основной целью является их минимизация. И эта минимизация будет рассматриваться в рамках двух аспектов логистической деятельности: закупочной и производственной. Также необходимо оценивать альтернативные варианты принятия управленческого решения. Например, каким образом увеличение затрат на складе компенсирует возможные потери от дефицита определённых ресурсов в рамках определённого периода, и с другой стороны, каким образом это увеличение повлияет на иммобилизацию средств и общий финансовый результат компании.

Аналитичный подход должен быть и применительно к транспортной логистике. Каким образом использование собственного транспорта или приобретение для собственных нужд тех или иных транспортных единиц повлияет на эффективность доставки товара конечному потребителю в целом, как это решение повлияет на логистический сервис и в какой мере эти затраты будут окупаемы в течение определённого периода – эти вопросы должны быть на контроле у менеджеров, занимающихся логистическими процессами на предприятии.

Применительно к логистическим затратам необходимо также оценивать и решать одну из важнейших логистических задач – каким должен быть уровень специализации и кооперирования при транспортно-логистическом обслуживании предприятия. Решение этой задачи связано с оценкой экономической эффективности затрат для двух возможных случаев. Компания осуществляет весь комплекс логистических работ по одному направлению, и соответственно оцениваются те издержки, которые она понесёт в этом случае. И эти расходы сравниваются с возможной полученной прибылью от подобного направления деятельности.

Менеджеры также могут принять решение о приобретении каких-либо видов логистических работ на стороне. В случае, если речь идёт об аренде складских площадей и приобретении транспортных услуг, об оценке либо стоимости аренды, либо тех транспортных тарифов, которые компания будет вынуждена уплачивать в связи с покупкой данного вида услуг, то оценивается прибыль, которую компания получит вследствие принятия подобного управленческого решения.

Заключение. В целом эффективность логистической деятельности зависит от затрат по всем её элементам. Поэтому затраты должны оцениваться в целом и компания должна рассматривать возможность их снижения за счёт имеющихся резервов предприятия. Также за счёт принятия альтернативных решений в рамках логистической деятельности разные виды затрат могут оптимизироваться (увеличиваться или уменьшаться) с целью максимизации прибыли в долгосрочном периоде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Логистические затраты [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/chapter.php/97247/83/Shepeleva_-_Shpargalka_po_logistike.html– Дата доступа: 23.03.2019.
2. Иванов, Г.М., Киреева Н.М. Складская логистика. – Минск: Форум, 2016.– 60 с.

3. Антюшеня, Д.М. Транспортно-логистическая система Республики Беларусь: становление и развитие.– Минск: БНТУ, 2016.– 222 с.

4. Логистика. Финансовый контроль логистических операций [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=qJe_m0RobzY– Дата доступа: 23.03.2019.

УДК 65.007

КОГНИТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

*У.М. Руховец, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.А. Киселева*

Резюме – Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современной теории управления предприятием наиболее важными ресурсами являются люди и их знания. Знание также является одним из основных объектов изучения в такой области, как когнитивистика. Менеджмент такого рода (когнитивный менеджмент, или менеджмент знаний) является одним из механизмов инновационного развития концепции управления человеческими ресурсами. Анализ методов и технологий когнитивного управления позволит качественно использовать интеллектуальный капитал организации и впоследствии преобразовать эти знания в прибыль.

Resume – This topic is relevant because people and their knowledge are the most important resource in modern enterprise management theory. Knowledge is also one of the main objects of such field as cognitive science. This kind of management (cognitive management, or knowledge management) is one of the mechanisms for the innovative development of the concept of human resource management. The analysis of cognitive management methods and technologies will make it possible to use organization's intellectual capital qualitatively and make it into profit afterwards.

Введение. В современном мире характер знания является междисциплинарным. На первый план теперь выходит понимание процесса исследования, нежели его результат. Знание трансформируется в информационные потоки, которые необходимо обрабатывать с различных точек зрения. Появление интернета и системы средств массовой коммуникации превратили существующие потоки знаний в единое информационное пространство, что влечет за собой использование многостороннего подхода к изучению этого пространства. Именно такое изучение обеспечивает когнитивный метод. Когнитивная наука является областью междисциплинарных исследований познания, понимаемого как совокупность приобретения, хранения, преобразования и использования знаний живыми и искусственными системами. Когнитивистика объединяет в себе такие науки, как философия, психология, антропология, лингвистика, теория искусственного интеллекта и нейронауки. С появлением новых исследований в области когнитивной науки и развитием технологий к этому списку можно добавить различные гуманитарные и общественные науки, например, эстетику, социальную психологию, экономику, а также молекулярную биологию и генетику [1].

Основная часть. Когнитивная экономика является сочетанием классической экономической и когнитивной наук. Предметом экономики знаний является изучение процессов оценки, выбора и принятия решений человеком в процессе экономической деятельности, а также объяснение природы эволюции организаций и социальных институтов. Так же, как и психология или нейробиология, когнитивная экономика базируется на понимании умственной активности человека и на основе этого разрабатывает свои модели.

Когнитивный менеджмент рассматривается как одно из проявлений когнитивной экономики и представляет собой систему использования знаний сотрудников для формирования ключевых конкурентных преимуществ компании [2, с. 16]. Основными элементами когнитивного управления являются когнитивные системы и технологии. С точки зрения цифровой экономики когнитивные системы представляют собой интеллектуальные программы, которые помимо работы по заданному алгоритму, могут учитывать сторонние факторы, анализировать данные, делать выводы, использовать результаты прошлых вычислений и сторонние источники, а также работать с большими массивами неструктурированных данных. Такие системы легко адаптируются к изменениям, обладают свойствами интерактивности, самообучаются и учитывают контекст в процессе анализа.

Под когнитивными технологиями в разрезе цифровой экономики понимается широкий спектр технологий совершенствования и конкретизации интеллектуальных систем, которые обеспечивают генерацию и функционирование знаний, экспертизу, коммуникации и принятие решений. Эти технологии моделируют и реализуют принципы организации и работы живых и искусственных систем. Они представляют собой совокупность математических методов, алгоритмов и компьютерных технологий, что позволяет создавать умные программно-аппаратные системы, которые решают такие задачи, как распознавание образов и языка, динамическое обучение и самообучение системы, построение, анализ и оценку гипотез и другие [3].

Однако технологии далеко не всегда позволяют понять, как именно устроены и формируются персональные когнитивные конструкции и, что самое главное, как они влияют на результат деятельности. В

этом и заключается основная проблема и задача менеджмента знаний – создать для сотрудников, находящихся на разных организационных уровнях и постоянно взаимодействующих друг с другом, такую среду, в которой они бы разговаривали на одном языке. К инструментам, которые помогают решить эту задачу, относятся содержательные диаграммы, карты мышления и диаграммы связей (концепт-карты) [2, с. 32]. *Содержательные диаграммы* (conceptual diagram/model) представляют собой абстрактную модель, которая определяет содержание моделируемой системы. В этой модели обозначены элементы системы, их свойства и причинно-следственные связи между ними. Важным отличием концептуальных моделей от концепт-карт является целостность и завершенность модели как системы, тогда как в картах лишь раскрывается основное понятие или идея. Расшифровка концептуальной модели осуществляется обычно сверху вниз либо слева направо. Примером такой диаграммы является модель причинно-следственной диаграммы японского профессора и специалиста в области управления качеством Каору Исикавы.

Картой мышления (mind map) называют древовидную схему, на которой изображены слова, идеи, задачи, связанные ветвями, отходящими от центрального понятия или идеи. Интеллект-карты читаются от центра к краям схемы. Пример карты мышления и способы ее использования представлены на рисунке 1.

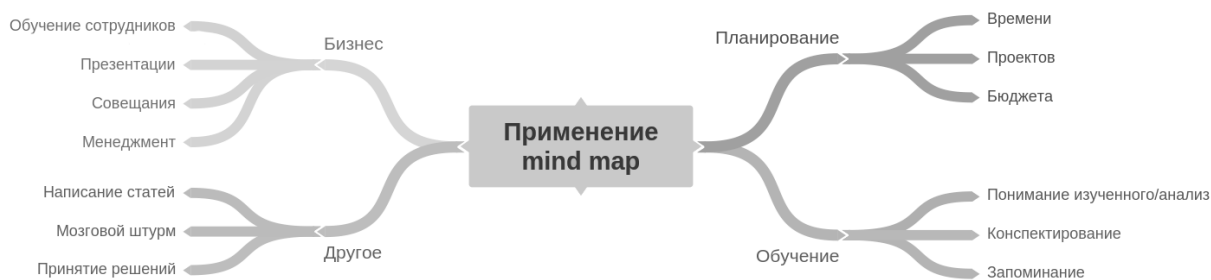


Рисунок 1 – Карта мышления
Источник: собственная разработка

Диаграмма связей (concept map) показывает взаимосвязи между концептами (понятиями). При этом учитываются связи и их семантика, которая поясняет взаимоотношения между концептами. Концепт-карты обычно являются нисходящими или восходящими, то есть раскрытие основного концепта происходит либо от общего к частному, либо наоборот. Основная цель таких карт – показать, как человек видит связь между идеями. Пример концепт-карты представлен на рисунке 2.

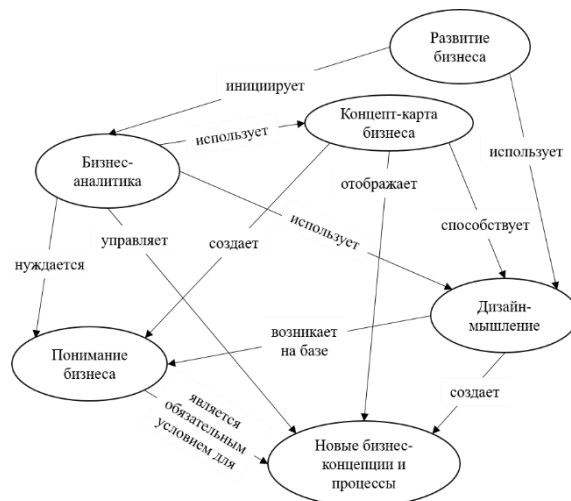


Рисунок 2 – Концепт-карта
Источник: собственная разработка

Заключение. Современные организации постоянно меняются, поэтому необходима и быстрая адаптация управленческих реалий. Когнитивный менеджмент использует все средства для того, чтобы сделать процесс управления более ясным и понятным. В процессе постоянного поиска дополнительных источников эффективности менеджмент постепенно проникает в виртуальную среду, а управление виртуальностью становится важной задачей современных менеджеров всех направлений бизнеса. Однако главным носителем и источником знаний все равно остается человек, поэтому основной задачей является гармонизация человеческих, информационно-технологических и финансовых ресурсов предприятия. Возможно, именно антропологическая ориентация когнитивного менеджмента как стратегии управления является его главным достоинством, а объединение трех ключевых ресурсов организации – людей, про-

цессов и технологий – позволяет осуществлять эффективную генерацию, хранение и качественный обмен знаниями внутри компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. ПостНаука [Электронный ресурс] : Чем занимается когнитивная наука? – Режим доступа: <https://postnauka.ru/lectures/63112>. – Дата доступа: 13.03.2019.
2. Кудрявцева, Е. И. Когнитивный менеджмент : концептуализация управленческой эффективности : монография / Е. И. Кудрявцева – Петрозаводск : ПетрГУ, 2013. – 224 с.
3. Абдикеев, Н. М. Технологии когнитивного менеджмента в цифровой экономике / Н. М. Абдикеев // Мир новой экономики. – 2017. – № 3. С. 24–28.

УДК: 33.336

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Ю.М. Рыбалко, В.Л. Луцкая, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В современных условиях ведения бизнеса для обеспечения эффективной работы организации производство должно быть налажено на очень высоком уровне. В том числе результативность использования ресурсов должна быть максимальной. Одним из самых важных является время. Его использование должно быть минимальным при условии достижения высокой эффективности. Также немаловажную роль играет постоянное совершенствование бизнес-процессов и внедрение новых технологий, например, с помощью использования современных банковских технологий.

Resume – In modern conditions of business in order to ensure the effective work of the organization, production must be organized at a very high level. And the effectiveness of the resource usage should be maximum. One of the most important is time. Its usage should be minimal if high efficiency is achieved. Also important role plays improvement of business processes and the introduction of new technologies. To achieve this result, you can use modern banking technologies.

Введение. Все организации стремятся завоевать лидерство на рынке. Но для достижения данного результата необходимо постоянное совершенствование работы и организации производства, внедрение инновационных проектов, изменение тактики и стиля управления, адаптация к изменениям на рынке, а самое важное – мобильность. Без использования сторонней помощи достичь этого практически нереально. На данный момент очень актуальны такие сервисы как аутсорсинг, различные службы, банковское обслуживание. Непосредственно для налаживания и оптимизации работы организации особенно актуален последний пункт – банковское обслуживание. Его актуальность обусловлена тем, что преумножение прибыли – одна из целей каждой организации, и банковская сфера помогает достичь данного результата. Кроме этого, банковское обслуживание – очень важная часть в работе организации, где все должно работать без промедлений. Рассмотрим совершенствование работы организации с использованием современных технологий на примере ОАО «БПС-Сбербанка».

Основная часть. На данный момент ОАО «БПС-Сбербанк», является одним из старейших банков. За время существования было разработано множество концепций обслуживания, что позволяет оставаться банку лидером в сфере банковского обслуживания. Разработано множество программ, которые помогают в развитии как малого бизнеса, так и поддерживают работу уже крупных, развитых организаций. Рассмотрим самые важные из них [1]:

1. кредитование текущей деятельности. Так или иначе, в какой-то период жизни организации приходится прибегать к кредитованию. Причины могут быть совершенно разными: от обновления основных средств до расширения деятельности. В случае, когда собственных средств организации недостаточно, прибегают к кредитным. В рамках программ, представленных банком, существуют определенные условия, для предоставления заемных средств, но при желании юридического лица могут быть достигнуты определенные договоренности, например, об изменении сроков погашения кредита либо об изменении размеров взносов и так далее [2];

2. корпоративные карты и затратные проекты. Ни одна организация в наше время не обходится без этих функций, так как их использование существенно упрощает работу и повышает ее эффективность. В рамках программы корпоративных карт предоставляется круглосуточный доступ к денежным средствам, возможность осуществления покупок без начисления комиссии, также корпоративная карта – это инструмент для начисления командировочных, оплаты представительских и хозяйственных расходов. Немаловажным плюсом является неограниченное количество карт по одному счету и установление лимитов на каждую из них. Таким образом уполномоченное лицо компании всегда может производить контроль расходов. Также по данному виду карт можно производить расходы за границей, не производя предварительно обмен валюты, что существенно упрощает командировочный процесс и экономит время. Процесс

автоматизации выдачи зарплаты значительно упрощает работу как бухгалтеров, так и сотрудников. Также банк дает возможность для каждого работника в рамках зарплатного проекта оформить овердрафт;

3. эквайринг. На данный момент без этой функции абсолютно невозможно представить современный мир. Мобильность с использованием этой функции возрастает в разы. Несомненным плюсом для организации является повышение уровня продаж. Это происходит за счет отсутствия лимита у покупателей наличных денег. Плюсом является возможность покупки в кредит. Также снижаются риски, связанные с хранением больших сумм наличных в торговой точке, ошибками персонала, вероятностью приема фальшивых купюр. Следует также принять во внимание тот факт, что это может стать конкурентным преимуществом. Огромным шагом вперед стало внедрение такой банковской технологии, как мобильный эквайринг. Это предполагает использование мобильного телефона в качестве оплаты товаров и услуг (предварительно к мобильному устройству посредством приложения привязывается банковская карта, через которую и производится расчет). При данном виде оплаты сохраняется возможность использования нескольких карт. Это существенно упрощает процесс оплаты для потребителей и приносит неоспоримые плюсы.

Заключение. Проанализировав использование современных банковских технологий можно сделать следующий вывод: в современном мире, где большую роль играет временной ресурс, использование подобных технологий необходимо. Это способствует не только повышению клиентооборота, но также и существенно повышает эффективность работы организации, минимизирует риски ошибок, связанных с человеческим фактором, повышает общую результативность, а также способствует развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «БПС-Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bps-sberbank.by>. – Дата доступа: 12.03.2019.

2. Банковское дело [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия «Википедия» – Москва, 2018. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Банковское_дело/ – Дата доступа: 02.03.2019.

УДК 339.138:316.472.4

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВЫХОДУ НА НОВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ ПОСРЕДСТВАМ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

*Ю.М. Рыбалко, В.Л. Луцкая, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Понятие маркетинг в современном мире имеет множество определений. Это обусловлено тем, что на данный момент оно стало очень широко и описать его каким-то одним, стандартным, определением уже не представляет возможности. Маркетинг, 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. This is due to the fact that it has become very broad and it is no longer possible to describe it in any one standard way. Marketing, 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.

Введение. Реклама является важным звеном в процессе продажи товаров и услуг. С помощью нее создается возможность поддержки спроса, привлечения внимания к объекту рекламирования, а также формирования имиджа бренда. В условиях современного рынка на нее возложено много функций, одной из самых важных для организации является экономическая, в результате которой происходит увлечение прибыли предприятия. Но в последнее время результативность стандартных методов рекламных коммуникаций снизилась, что привело к потребности введения новых, более усовершенствованных. Одним из таких методов является SMM – Social Media Marketing.

Основная часть. SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа в классическом определении— это продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Одним из несомненных плюсов использования этого метода является возможность точечного воздействия на целевую аудиторию, выбора площадок, где эта аудитория представлена, а также выбора наиболее подходящего способа коммуникации. В отличие от таргетированной рекламы, шанс затронуть не заинтересованных в рекламе людей существенно ниже. Несмотря на то, что социальные сети – это онлайн способ коммуникации, SMM может начинаться и офлайн, а позже закрепляться и распространяться онлайн. Также плюсом медиа маркетинга является то, что он включает в себя достаточное количество методов работы.

Одними из самых популярных и используемых являются создание официальных аккаунтов бренда, работа с репутационным менеджментом, управление персональным брендингом и так далее. Для эффективного использования данного метода необходимо постоянно следить за меняющимися интересами аудитории, а также за изменениями трендов и в соответствии с этим вносить изменения в стратегии. Для

эффективного использования данного метода продвижения и реального повышения результативности необходимо следовать определённым правилам. Самое основное из них – цели компании всегда должны совпадать с целями SMM. Чтобы было проще отслеживать результат, необходимо ставить краткосрочные цели (в перспективе максимум на один год). Рассмотрим ситуацию, когда в указанный отчетный период компании необходимо освоить новый сегмент рынка. Для этого нужно создать список определенных ключевых задач. В первую очередь, найти подходящего партнера, целевая аудитория которого потенциально сможет подойти компании. Создать коллаборацию, основной целью которой станет расширение осведомленности о продуктах либо услугах компании. Создать партнерские отношения с компаниями, аудитория которых значительно больше, увеличить охват на новом сегменте рынка. Проанализировать контент на предмет полноты отображения услуг либо продуктов компании. Расставить приоритеты выполнения поставленных целей и анализировать результат за каждый отчетный период. Кроме этого, также можно выделить ряд задач: изучить потребности клиентов; увеличить количество переходов на сайт компании; увеличить охват, тем самым повысить узнаваемость бренда; реализовать возможность упоминаний в прессе. Когда план будет разработан и согласован, необходимо выделить несколько этапов, в рамках которых будет проходить продвижение. Одним из первых этапов является брифинг. Этот этап крайне важен, так как он является опорной точкой в создании общей стратегии. Далее необходимо проанализировать рынок, как в целом, так и его отдельные сегменты, в том числе конъюктуру рынка, аудиторию и конкурентов. Создание креативной концепции, которая будет подходить конкретным сложившимся условиям. Далее следует заключительная часть – реализация проекта, в которую входит наполнение социальных сетей качественным брендованным контентом, анализ отклика аудитории и изменения статистики социальных сетей. Также следует учесть возможные ошибки при работе с SMM, так как это является одним из очень важных факторов, влияющих на основные показатели: полное отсутствие какого-либо вида коммуникации с подписчиками; удаление негативных комментариев администратором сайта либо социальной сети; отклонение от поставленных целей и задач, не следование основным этапам продвижения; использование однотипного контента; отсутствие регулярности постинга (отклонения от контент-плана). Реализацию идей SMM можно рассмотреть на примере компании «Белита-Витекс» (ООО СП «Белита», ЗАО «Витекс»). Белорусский бренд косметики зарекомендовал себя не только на нашем рынке, но также и на зарубежных. У компании есть сайт, www.vitex.by, где можно найти подробную информацию о компании, продуктах, различных акциях и так далее. Также можно связаться с производителем для уточнения информации или оставить свой отзыв. На сайте также представлены ссылки на социальные сети: Facebook, VK, Twitter, Instagram. Там можно найти отзывы на продукты, обзоры, советы по достижению максимальной эффективности от использования косметических продуктов.

Заключение. Проанализировав SMM как способ продвижения товаров и услуг можно сделать следующий вывод: его использование имеет достаточную эффективность и результативность при условии соблюдения правил и поставленных задач. Это обусловлено разными факторами, что говорит о разумности его использования в рекламных кампаниях. Осваивая новые сегменты рынка, стоит обратить внимание именно на этот метод, так как он позволяет расширять охват целевой аудитории и в то же время продвигать товары или услуги компании. Этим и обусловлена его результативность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг» – Москва, 2015. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/– Дата доступа: 02.03.2019.
2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия «Википедия» – Москва, 2018. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях/– Дата доступа: 02.03.2019.
3. ОАО «Белита-Витекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vitex.by> . – Дата доступа: 12.03.2019.

УДК 334.02

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОСМЕТИКИ ПРИ ПОМОЩИ PEST-АНАЛИЗА

*О.В. Сабич, С.А. Бондарик, студенты группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – PEST-анализ организации – один из основных методов анализа внешней среды предприятия. Методика PEST анализа используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты используются для выявления списка угроз и информации для составления SWOT анализа компании. Разработана стратегия развития компании на основе PEST-анализа.

Resume – PEST analysis of an organization – one of the crucial methods for analyzing the macro environment (external environment) of an enterprise. The PEST analysis technique is often used to assess key trends in the industry, the results used to identify a list of threats and information for compiling SWOT analysis of the company. Company's development strategy based on a PEST analysis.

Введение. Одной из основных стадий стратегического менеджмента является разработка стратегии развития компании. Успех выполнения любой стратегии заключается в правильности ее реализации. Стратегия развития предприятия – бизнес-план, включающий ключевые сегменты хозяйственной деятельности: инвестиции, производство и маркетинг, продажу готовой продукции, организационную структуру и систему управления. Определяющим фактором разработки эффективной стратегии развития является состояние и тенденции изменения внешней среды, основой разработки стратегии развития компании, отчасти, является не сам бизнес, а бизнес в конкретных внешних условиях [1].

Основная часть. Построение стратегии состоит из анализа внешней и внутренней среды организации. Результаты изучения внутреннего состояния и внешней среды предприятия позволяют оценить соответствие его возможностей рыночным запросам. С использованием полученной информации разрабатываются программы роста и поведения, принимаются решения по выбору стратегических зон основной и вспомогательной деятельности. Основными методами анализа являются SWOT- и PEST-анализ. SWOT-анализ используется для изучения конкретной единицы на рынке, это может быть концепт, идея продукции или определенный человек. PEST-анализ (так же известен, как STEP-анализ) – один из классических способов анализа внешней среды предприятия. Данный метод оценивает влияние окружающей среды, ключевые тенденции рынка в целом. Обеспечивая комплексную оценку наиболее значимых областей, PEST-анализ способствует эффективному стратегическому планированию, что позволяет приспосабливаться к любой ситуации на рынке. Оценка проводится с помощью четырех ключевых элементов, которые являются акронимом анализа: P - политическому, E - экономическому, S - социально-культурному и T - технологическому. В ходе рассмотрения деятельности предприятия были выявлены возможности и угрозы в форме PEST-анализа (таблица 1).

Таблица 1 – PEST-анализ компании ООО «Релуи БЕЛ»

Фактор	Возможности	Угрозы
Политический	Ужесточение законодательства в сфере финансового обслуживания сократит общее число мелких организаций	Рост предложения в ассортименте за счет низкокачественных аналогов
	Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции минимизируют конкуренцию за счет исключения с рынка низкокачественной косметики	
Экономические	При правильной организации работы уникальность предложенной продукции в рамках широкого ассортимента получит гарантированный спрос среди потребителей	Тенденция поглощения более крупными компаниями мелких. В следствии чего конкуренция возрастает, появляются все более сильные компании
	Временное сдерживание цены при повышении себестоимости предоставит хорошую возможность переключения сторонних покупателей на продукцию	Рост инфляции. В следствии чего растет себестоимость продукции, что вынуждает повышать отпускные цены продукции – негативное влияние на покупателей
Социокультурные	Рост удовлетворенности населения за счет улучшения качества отдыха	Влияние сезонности потребления предоставляемых продуктов
	Возможность расширения представленной линейки продукции для отражения потребностей всех возможных групп потребителей	Неграмотность населения в выборе качественного продукта
Технологические	Высокотехнологическое оборудование производства, офиса, сбыта для занимаемой доли рынка	Сокращение доли рынка в результате того, что другие компании уже используют оборудование существенно влияющее на качество продукции и обслуживания

Источник: разработка автора на основе [2]

Процесс PEST-анализа реализуется поэтапно: выявление факторов, оказывающих влияние на деятельность компании, преимущественно связанных с получением прибыли; поиск информации о данных

факторах и их прогнозирование; выявление значимости каждого фактора; составление таблицы PEST-анализа. PEST-анализ — это инструмент, который не только оценивает сложившуюся среду вокруг предприятия, но и позволяет спрогнозировать её дальнейшие изменения. Данный анализ может приобретать различные вариации в зависимости от ситуации. Одной из наиболее распространенных вариаций является PESTEL анализ, в который входят два дополнительных фактора: Legal - Правовой и Environmental или Ecological – Экологический. Правовой фактор представляет юридическую среду и определяет возможное изменение правовых актов, влияющих на данную отрасль. Экологические факторы определяют степень влияния компании на экологическую ситуацию в регионе. Качественно выполненный PEST-анализ является основой планирования успешного бизнеса [3].

Исходя из проведенного анализа рассматриваемой организации были выявлены в возможные стратегии развития ООО «РелуиБЕЛ»: модель базовой стратегий роста – стратегия развития рынка и стратегия разработки товара (услуг); матрица «Покупатель – продавец» - стратегическое сотрудничество; матрица «Издержки – цены» - поддержка и улучшение текущих позиций организации.

Заключение. Таким образом, финальная стратегия развития предприятия ООО «РелуиБЕЛ», разработанная на основе PEST-анализа, может быть сформирована следующим образом: развитие и расширение своей доли рынка и увеличение прибыли за счет модернизации процесса производства, использования новых материалов и внедрения нового оборудования. При этом деятельность организации должна быть ориентирована на улучшение её текущей позиции на рынке за счет взаимовыгодного сотрудничества с фирмами-клиентами на основе достижения наименьших издержек. Данная стратегия позволит улучшить качество и увеличить рынок сбыта продукции, что является выгодным как потребителям продукции, так и самому предприятию ООО «РелуиБЕЛ».

ЛИТЕРАТУРА

1. PEST-анализ проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ppt-online.org/316874> - Дата доступа: 06.03.2019
2. Методика PEST для анализа внешней среды предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> - Дата доступа: 08.03.2019
3. Аникина, Б. А. Логистика: Учебное пособие / Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 158-159 с.

УДК 67.01

ПРОБЛЕМЫ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В.Э. Сафронова, студент группы 10503315 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – На сегодняшний день состояние мирового рынка полиграфической продукции крайне восприимчиво к изменениям в сфере инновационных технологий. Мировые инновации сказываются на рынок полиграфии как с положительной стороны, так и с отрицательной. Несмотря на то, что появляются новые способы получения информации с использованием новых технологий, услуги полиграфии не перестают пользоваться большим спросом у заказчиков.

Resume – Today, the state of the world market for printed products is extremely susceptible to changes in the field of innovative technologies. Global innovations affect the printing market both from the positive and negative side. Despite the fact that there are new ways of obtaining information using new technologies, printing services are still in great demand among customers.

Введение. В условиях рыночной экономики современный мир меняется с такой скоростью, что иногда невозможно уследить за всеми инновациями и быстро адаптироваться к ним. Тенденции развития современных информационных технологий приводят к сокращению доли рынка полиграфической продукции. Основным фактором, который определяет развитие данного вида деятельности в будущем, является Интернет, который на сегодняшний день является одним из основных информационных каналов, в следствие чего офлайн-медиа становятся менее популярны. Многие издания переходят от печатных каналов к электронным, иногда полностью отказываясь от печатных версий или частично, переходя только на платные подписки.

Основная часть. Развитие полиграфического рынка зависит от ряда факторов, определяемых общими тенденциями развития современного общества. Из-за непрерывного инновационного развития современный рынок диктует новые требования как к бизнесу, так и к обществу. В связи с этим полиграфическая деятельность терпит изменения, стремясь найти новые пути для подхода к потребителям. В этих условиях основным фактором успеха является способность компании создавать и поддерживать тесную связь со своими потребителями.

Инновации в полиграфическом производстве привели к уменьшению средней тиражности, однако продолжается рост номенклатуры и ассортимента выпуска, появились проблемы, связанные с распро-

странением и сбытом – все это полностью перестроило полиграфическое производство и его структуру: на рынок стали популярны мелкие типографии – частные производства, которые составляют огромную конкуренцию уже существующим полиграфиям по качеству продукции, по предлагаемым услугам, а также по срокам изготовления. Так, по статистическим данным по состоянию на 2018 год частных типографий – около 93 процентов, а государственных – почти два процента [1].

В это же время развитие информационных технологий, с одной стороны, является серьезной проблемой для рынка полиграфии, но, с другой стороны, оно и положительно влияет на данный рынок. Например, компьютерная обработка текста и изображений способствовала автоматизации производства и к ряду изменений в печатном процессе в типографиях. Так, появилась возможность передачи электронного оригинал-макета от компьютера на цифровую печатную машину, что значительно ускоряет полиграфический процесс. Следовательно, инновации, связанные с информационными технологиями, позволяют совершенствовать процесс управления всеми процессами полиграфического производства в автоматическом режиме: от получения заказа до передачи готовой продукции заказчику.

На сегодняшний день в технологическом развитии полиграфической деятельности можно выделить следующую проблему: многие операции очень трудно автоматизируются, так как нет серийного оборудования, которое могло бы выполнять данные операции.

На данный момент уже существуют попытки внедрения роботизации, однако полностью автоматизированное инновационное оборудование слишком дорого обходятся типографиям. Так, например, стоимость инновационного цифрового струйного принтера может достигать до восьмидесяти девяти тысяч долларов [2], а инвестировать такую сумму в развитие производства может позволить себе не каждая полиграфия.

Управление большим объемом заказов уже практически невозможно реализовать без современных информационных систем, которые могут отслеживать заказ от момента его формирования в производстве, до момента получения заказа клиентом. Для малых предприятий полностью автоматизировать производство практически невозможно из-за финансовой составляющей. На данный момент некоторым предприятиям намного выгоднее использовать ручной труд, чем покупать и использовать инновационные полиграфические машины.

Следует отметить, что повышенный интерес к цифровым технологиям в целом и к цифровизации печатного и отделочного процесса в особенности, инициировал выставочную активность в этой полиграфической сфере деятельности. Так, в Беларуси успешно прошла выставка «Мятный лев», в которой затрагивались серьезные темы для полиграфии.

В настоящее время практически все типографическая деятельность находится в сложном положении. Причин этому довольно много, главными из которых, на наш взгляд, являются: развитие информационных технологий, которые позволяют получать большой объем информации с помощью электронных носителей, не прибегая к печатным изданиям; устаревшие технологии.

Приспособиться к быстрому темпу развития зарубежных полиграфических организаций для белорусских предприятий малого и среднего бизнеса бывает практически невозможно, поэтому, в основном, инновации в полиграфической деятельности появляются сначала на зарубежном рынке и только спустя некоторое время – на отечественном, что значительно замедляет инновационное развитие полиграфических предприятий в Республике Беларусь, тем самым вызывая сложность выхода на международный уровень; из-за недостатка информации в печатной сфере возникает проблема, связанная с привлечением финансирования, в следствие чего замедляется возможность покупки нового современного оборудования и внедрения зарубежных инноваций.

В связи с этим типографий полного цикла в Республике Беларусь небольшое количество по сравнению с другими странами. С целью обеспечения конкурентоспособности на рынке печатной продукции предприятиям данной сферы деятельности необходимо создавать уникальный продукт, быстро реагировать на изменения полиграфического рынка, а также внедрять новшества в процесс производства.

Заключение. Резюмируя, можно сделать вывод о том, что одним из важнейших приоритетов хозяйственной деятельности полиграфии является обеспечение высоких показателей качества выпускаемой продукции, а также сокращение сроков выполнения заказа.

Для завоевания и удержания доли на внутреннем полиграфическом рынке предприятиям следует сотрудничать с известными мировыми компаниями в вопросах поставок сырья и материалов, что позволяет создавать качественную продукцию; постоянно следить за инновациями в полиграфической сфере на мировом рынке и быстро к ним приспосабливаться, приобретая при этом либо новое инновационное оборудование, либо стараться создавать свои патенты для того, чтобы иметь свою уникальную продукцию на внутреннем рынке. Необходимо организовать постоянный контроль за показателями работы и при любом изменении в положительную или отрицательную сторону делать выводы, почему тот или иной показатель изменился.

Для тех полиграфических предприятий, которые не могут позволить себе купить дорогостоящее автоматизированное оборудование, они могут сократить затраты благодаря тому, что полиграфическая деятельность имеет сезонный характер, и на «пике» деятельности можно добавить рабочую силу, а на

«спаде» минимизировать расходы на оплату труда, например, нанимать по договору подряда (или по иному договору) дополнительную рабочую силу в «сезон».

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alibaba.com/product-detail/Digital-inkjet-printer-UV-flatbed-printing_60204629448.html. - Дата доступа: 23.01.2019.

2. Alibaba.com [Электронный ресурс] / Printing Shop Machines – Ханчжоу, 2010. – Режим доступа: https://www.alibaba.com/product-detail/Digital-inkjet-printer-UV-flatbed-printing_60204629448.html. - Дата доступа: 23.01.2019.

УДК 339.13

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*И.А. Семенюк, студент группы 10503118 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В современном мире предпринимательство считается одной из самых прибыльных сфер деятельности. Каждый индивидуальный предприниматель стремится максимизировать прибыль, в то время как обычные люди ищут способ дополнительного заработка. Сетевой маркетинг является, в какой-то степени, решением этих двух проблем. Если смотреть глобально, то данная концепция может стать одним из способов развития малого бизнеса в стране, особенно с использованием IT технологий, что существенно укрепит национальную экономику и, соответственно, повысит уровень качества жизни населения, улучшит положение государства на мировой арене.

Resume – In the modern world entrepreneurship is considered to be one of the most profitable spheres of activity. Each individual entrepreneur seeks to maximize profits, while ordinary people are looking for a way to earn extra money. Network marketing is, to some extent, the solution to these two problems. If you look globally, this concept can become one of the ways to develop small business in the country, especially with the use of IT technologies, which will significantly strengthen the national economy and, accordingly, improve the quality of life of the population, improve the state's position on the world stage.

Введение. В современном мире множество людей задаются вопросом: как можно преувеличить свой доход при помощи дополнительного источника. И многие находят ответ, открывая для себя такой способ заработка, как сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг появился в 30-е годы прошлого столетия и первым человеком, который воспользовался данной концепцией реализации своего товара был Карл Ренборг. С течением времени это развилось в большую индустрию, своего рода бизнес «с нуля», поскольку сетевой маркетинг требует минимальных вложений, что делает данный способ заработка очень привлекательным. Если обобщить все выше сказанное, то сетевой маркетинг - это способ построения бизнеса, без каких-либо больших вложений, суть которого заключается в привлечении посредников в свою сеть с целью увеличения продаж.

Основная часть. МЛМ (англ. MultilevelMarketing) невероятно популярен во всем мире, о чем говорит мировая статистика реализации товаров через сетевой маркетинг. В настоящее время насчитывается более 4000 крупных компаний, использующих метод сетевого маркетинга. Из них 2500 находится в Америке, 800 – в малой Азии и 700 – в Европе. Так же, множество крупных мировых компаний, таких как: Lipton, Coca-Cola, Colgate и Canon стали активно использовать сетевой маркетинг для реализации своей продукции.

Сетевой бизнес или МЛМ (англ. MultilevelMarketing) очень привлекателен по своей структуре. Данный бизнес базируется на: человеческом ресурсе, продукте и маркетинг-плане. Одним из главных преимуществ МЛМ является малый начальный капитал, по сравнению с другими стартапами. В системе данного бизнеса есть только две юридически независимые единицы: производитель и продавец. Это означает, что продавец не нанимается по трудовому договору в организацию.

Затратами, связанными с развитием бизнеса, будут издержки на урегулирование всех юридических вопросов, закупка товара и разработку маркетингового плана. Согласно маркетинговому плану производитель изготавливает товары и организует мероприятия по их перевозке и складированию, а сетевая структура реализовывает продукцию компании при помощи методов МЛМ. Фирмы данной индустрии не вкладывают средства в рекламу, которая идет на продвижение продукции, поскольку эту роль выполняют посредники. Все участники сети заинтересованы в увеличении количества работников, так как СМ обладает схожим подобием со структурой пирамиды, то есть, чем больше человек реализовал продукции и, чем больше людей привлек в сеть, тем больше он зарабатывает.

МЛМ подразумевает обучение сотрудников, опять же, с целью максимизации выручки. Для успешной работы в качестве промоутера в МЛМ не нужно высшее образование. Процесс обучения осуществляется путем проведения различных тренингов. Это является неотъемлемой частью подобных организаций, поскольку посредники должны осуществлять индивидуальную работу с каждым потребителем, вла-

дея знанием продукта, техникой продажи и психологией общения. Слоган многих маркетинговых сетей: «Научился сам – научи другого» [1].

Если говорить о привлечении посредников, то тут главным фактором выступает финансовая независимость. Это означает, что каждому распространителю предоставляется возможность заработать столько, сколько он сможет. По сути, заработок в маркетинговой сети определяется количеством часов, которые человек тратит, работая в ней. Разумеется, он так же зависит от эффективности работы и не является фиксированным. Плюс, с каждого привлеченного посредника заработок идет в процентах и основателю сети, и человеку, привлечшему физическое лицо на данную работу.

Таким образом, можно выделить одну из основных характеристик МЛМ: основной заработок получают люди, находящиеся в структуре «пирамиды» выше, чем остальные, а люди, находящиеся у основания, соответственно, получают меньший доход.

Реализовываемый продукт маркетинговой сети должен обладать определёнными свойствами: уникальной потребительской способностью, высоким оборотом товара и конкурентоспособной ценой относительно брендовой продукции. В основном, с помощью сетевого маркетинга распространяют разнообразные товары всеобщего пользования: косметику, парфюмерию, продукты питания, биодобавки, витамины и бытовую химию. Крупнейшие МЛМ организации: Oriflame, MaryKay, Avon, Faberlic, Amway. Это одни из известнейших мировых лидеров в сфере торговли косметикой. Прибыль от реализации продукции в данных компаниях достаточно высока. Если рассматривать компанию Faberlic, то тут прибыль дистрибьютера составляет 26% от прямых продаж, так же, в нее входят вознаграждения за работу по маркетинг-плану и процент прибыли от привлеченных посредников. Доходы лидеров (человек, который привлек в качестве консультантов более 300 человек) в разы выше: за товарный оборот в 6 тыс. рублей, лидер получает за 3 недели от 800 до 1000 рублей [2].

Маркетинговые сети достаточно привлекательны в качестве способа дополнительного заработка, однако есть множество нюансов. Первый фактор, который отталкивает многих людей влиться в МЛМ – это возможность попасть в финансовую пирамиду. Безусловно настораживают и финансовые вложения в данную сеть. Многие компании требуют от своих дистрибьютеров приобретения продукции сети каждый месяц на определенную сумму. Нестабильная прибыль тоже является негативным фактором. Согласно статистике, на развитие собственной клиентской базы уходит от 2 до 4 месяцев, а на привлечение достаточного количества посредников около 6 месяцев. В условиях жесткой конкуренции внутри маркетинговой сети уже есть множество опытных сотрудников с собственной клиентской базой, поэтому конкурировать с ними, не имея особых навыков и познаний, будет трудно и, соответственно, это может осложнить получение прибыли.

Заключение. МЛМ – это отличный способ дополнительного заработка, поскольку он практически не подвержен кризису, а также множеству других внешних факторов. Однако, в большинстве случаев, участие в маркетинговой сети не может выступать в качестве основного способа заработка, так как требует значительных временных затрат и, у большинства организаций, определенного количества денежных вложений со стороны дистрибьютеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. PROBUBUSINESS.IO / Портал про бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io>. – Дата доступа: 20.02.2019.
2. NEXT24 – Бизнес портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://n24.by>. – Дата доступа: 20.02.2019.

УДК 330

РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В БЕЛАРУСИ

*Д.А.Смирнов, студент группы 10503218 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – Современный мир непрерывно и стремительно развивается. Сфера платежей и разнообразных финансовых услуг не является исключением. Благодаря развитию компьютерных технологий, человечество открыло для себя возможность совершать различные операции, связанные с валютой, через интернет. Невероятное множество возможностей проведения транзакций значительно упрощает жизнь как физических, так и юридических лиц.

Resume – The modern world is continuously and rapidly developing. The sphere of payments and various financial services is no exception. Thanks to the development of computer technology, mankind has discovered the ability to perform various operations related to the currency through the Internet. The incredible variety of opportunities for transactions greatly simplifies the lives of both individuals and legal entities.

Введение. В настоящее время человечество не может представить свою жизнь без сети интернет. Эта инновация способствует использованию и распространению электронной коммерции во всем мире. Так

же, развитию (ЭК) поспособствовали американские компании AmericanAirlines и IBM, созданием возможности резервирования билетов на их авиарейсы. Однако, в современном мире, электронная коммерция популярна не только у рядовых пользователей сети интернет, но и у различных коммерческих организаций, которые используют ее для обмена информацией, движения капитала, оказания страховых услуг и прочее. К примеру, если раньше получение зарплаты наличными деньгами было нормой, то сейчас – это, скорее редкость, ведь, на данный момент, все трудоустроенное население планеты получает начисления на свои банковские счета, которые находятся в сети интернет [1].

Основная часть. Рынок электронной коммерции в Беларуси стремительно растет и развивается. Так, по данным на 2017 год, товарооборот на рынке электронных платежей составил 420 млн. долларов США, а в 2018 году он увеличился уже до 643 млн. долларов США. Однако, в основном, электронную коммерцию используют потребители для приобретения различных товаров и услуг. Так же, известно, что большая часть людей, заказывающих товары через различные торговые площадки, предпочитают оплату наличными, при получении.

Такая система оплаты популярна в странах СНГ, но не пользуется спросом в странах Европы и в США, поскольку при заказе услуг там, пользователь платит онлайн, с помощью пластиковой карты. Такие предпочтения к оплате в Беларуси связаны с тем, что большинство пользователей не привыкло оплачивать продукцию заранее, опасаясь остаться обманутыми. Однако с каждым годом доверие к онлайн сервисам и банкингам растет, и, как следствие, растет количество безналичных платежей. К примеру, к 2018-му году, доля безналичных платежей выросла в 2 раза, по сравнению с 2017-м годом, и составила 16% от общего числа платежей, связанных с электронной коммерцией [2].

Стремительное развитие электронной коммерции обусловлено рядом причин. Данный вид коммерции является очень выгодным для малых организаций. Это обусловлено тем, что на открытие интернет-магазина и продвижение собственных товаров на рынок требует намного меньше затрат, чем при «традиционном» развитии бизнеса. Безусловно, ЭК необычайно удобна и для крупных компаний, поскольку реализация продукции не зависит от географического положения фирмы. Товары могут доставляться потребителю при помощи почты, или же при помощи точек самовывоза. С помощью ЭК любая организация может невероятно быстро вывести свою продукцию на рынок, увеличить зону продаж (организовав доставку) и поддерживать бизнес в оптимальном состоянии в любое время суток.

ЭК является достаточно выгодной для потребителя потому, что экономит его время. Сейчас найти необходимый товар или услугу в сети интернет просто и быстро, а получить его можно, заказав оперативную доставку, и, в зависимости от вида товара или услуги, сохранить свою анонимность. Многие интернет-магазины возвращают деньги, если продукция оказалась бракованной, а также у потребителей есть возможность ознакомиться с комментариями других пользователей, чтобы убедиться в качестве.

Большинство организаций Республики Беларусь стремятся налаживать использование электронной коммерции для удобства своих сотрудников и клиентов. К примеру, на каждом предприятии заработная плата для работников переводится на банковские счета, с которых они могут непосредственно оплачивать различные товары, используя банковскую карту. Так же рассмотренный способ начисления заработной платы исключает ошибку в расчете при выдаче денег [3].

Разумеется, электронная коммерция в Республике Беларусь, в настоящий момент, имеет свои недостатки. Главный из них - не готовность населения пользоваться данной сферой. Согласно Национальному статистическому комитету, доля рынка электронной коммерции составляет менее 2%, в то время как, в развитых странах эта цифра достигает 10-15%.

Инфраструктура – следующий недостаток в развитии ЭК на территории Беларуси. Для увеличения оборотов купле-продажи на территории страны с помощью интернета, необходимо сформировать рынок перевозок с высоким уровнем обслуживания. Далее одним из несовершенств этого вида коммерции является тот факт, что она не подходит для всех сфер бизнеса. А именно для организаций, которые занимаются торговлей продуктов питания, ведь срок годности у этой продукции ограничен. Для среднестатистического потребителя этими недостатками будут выступать:

- ожидание доставки приобретенного товара/услуги;
- отсутствие возможности оценить качество товара непосредственно перед покупкой;
- доплата за доставку товара (в некоторых случаях);
- возможны дополнительные расходы при попытке возврата товара;
- возможность быть обманутым (мошенничество в сети).

Заключение. Электронная коммерция – это эффективный вариант для развития бизнеса, поскольку он позволяет воспользоваться большим количеством возможностей для продвижения своей продукции и услуг субъектам малого и среднего предпринимательства Беларуси. Для потребителей электронная коммерция выступает в качестве удобного способа осуществления операций по купле-продаже товаров, банковских операций, удаленной работы и прочего.

ЛИТЕРАТУРА

1. BelRetail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by> – Дата доступа: 20.02.2019.

2. DELO.BY | Бизнес-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.by>– Дата доступа: 19.02.2019.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 23.02.2019.

УДК 338.22.01, 338.22.021.1

АНАЛИЗ ИЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ

*А.О. Соколюк, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – В статье рассматриваются нормативно-правовая база малого бизнеса Беларуси, также некоторые аспекты процедуры его регистрации. На основании этого дана оценка рейтинга Беларуси в мировой предпринимательской среде.

Resume – The article deals with the legal framework of small business in Belarus, as well as some aspects of its registration procedure. On the basis of this, the rating of Belarus in the world business environment is evaluated.

Введение. Малый бизнес – самый распространенный в мире бизнес. Однако большинство людей не знают, как именно определяется малый бизнес и как его позиционировать. Это связано с тем, что на сегодняшний день определение малого бизнеса очень условно, так как зависит от таких критериев как количество занятых в бизнесе наемных работников, объем производства, объем продаж и т.д. Эти критерии относительно различны в зависимости от страны, таким образом, бизнес с одинаковым объемом производства в одной стране может относиться к малому, а в другой – к среднему. Специфика отраслей, технологические особенности и наукоемкость вида производства главным образом определяют масштаб предприятия. Государство играет очень важную роль в регулировании экономики. Оно влияет на экономику как административными методами, так и экономическими мерами воздействия. Административное регулирование, регулирование предпринимательской деятельности со стороны государства выражается в создании нормативных правовых актов, относящихся к сфере предпринимательства, и контроле за ведением предпринимательской деятельности в соответствии с законом. Государство является защитником прав и интересов потребителей, определяющим правила ведения бизнеса и стандарты качества продукции и услуг, устанавливающим ограничения на общественно опасную деятельность.

Основная часть. В Республике Беларусь имеется большое количество нормативно-правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность:

Кодексы Республики Беларусь - Гражданский кодекс Республики Беларусь, Налоговый кодекс Республики Беларусь, Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях;

Законодательством Республики Беларусь об обращениях граждан и юридических лиц, о ценах, о товарных биржах, о государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», «О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта, о рекламе, о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, о защите прав потребителей».

Нормативные правовые акты Президента Республики Беларусь:

Указы - №10 «О создании дополнительных условий для инвестиций в Республике Беларусь», №1 «О государственной регистрации и ликвидации хозяйствующих субъектов», №12 «О Парке высоких технологий» и др.

Директивы - Директива Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 №4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании предпринимательской деятельности в Республике Беларусь»;

Указы Президента Республики Беларусь - по отдельным вопросам налогообложения, о некоторых мерах регулирования предпринимательской деятельности, о неотложных мерах поддержки предпринимательства, о предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи и др.

Постановления Совета Министров Республики Беларусь;

Постановления Правления Национального Банка Республики Беларусь.

Правовая база малого бизнеса, как основа организации, поддержки и развития данного сектора экономики Республики Беларусь, существует, развивается и, конечно же, требует постоянного совершенствования с целью создания благоприятных условий для существования малого и не только бизнеса в стране. Именно поэтому постоянно вносятся изменения и дополнения в законы, исключаются некоторые статьи, издаются новые указы, например указ № 22 «О внесении изменений и дополнений в указ Президента Республики Беларусь от 16 марта 1999 года № 11 и некоторых вопросах государственной регистрации отдельных юридических лиц». Новый указ существенно сократил минимальный размер уставных фондов коммерческих организаций, упростил процедурные вопросы, связанные с регистрацией хозяйствующих субъектов, сократил перечень оснований для внесудебной ликвидации и отказа в регистрации хозяйствующих субъектов. Однако государство по-прежнему строго контролирует деятель-

ность предприятий. Также примером является указ Президента Республики Беларусь № 17 от 14.07.2005 г., которым утверждено «Положение о лицензировании отдельных видов деятельности», в результате чего перечень видов деятельности, требующих специального разрешения (лицензии), был сокращен со 150 до 49, а также перечень государственных органов, уполномоченных их выдавать.

О том, что нормативно-правовая база ведения бизнеса постоянно совершенствуется, свидетельствует тот факт, что Беларусь занимает 38-е место из 190 стран в международном рейтинге Doing Business 2018. По сравнению с прошлым годом Беларусь ухудшила свои показатели на одну позицию, но это связано только с тем, что другие страны были более активными в деятельности по реформированию. Также важно учитывать, что в 2006 году Беларусь была на 106-м месте из примерно 150 стран, а прогресс за 11 лет на 68 позиций является серьезным прорывом для нашей страны [3]. В последние годы Республика Беларусь сделала значительный шаг в упрощении процесса регистрации путем проведения ряда реформ, одобренных как белорусским деловым сообществом, так и международными экспертами. Речь идет о следующих преобразованиях: сроки государственной регистрации были сокращены с трех месяцев до одного дня; отменена обязанность нотариального заверения устава, указания в уставе деятельности; введен декларативный принцип государственной регистрации, согласно которому вся ответственность за достоверность сведений, указанных в документах, представленных на регистрацию, возлагается на заявителя; существенно сокращен и оптимизирован перечень документов, представленных в регистрирующий орган для создания общества; введена электронная государственная регистрация субъектов хозяйствования и др. На сегодняшний день процесс государственной регистрации юридического лица включает в себя такие этапы, как подача необходимых документов в регистрирующий орган, получение документов о государственной регистрации. В настоящее время документы могут быть представлены в регистрирующий орган как при личном обращении, так и посредством веб-портала Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [4]. Белорусские власти придают большое значение этому рейтингу. Президент поставил перед правительством задачу стать в ближайшие годы одной из тридцати стран с наилучшими условиями для ведения бизнеса. Для реализации этой задачи запланированы новые реформы и позитивные изменения в сфере бизнеса.

Заключение. Таким образом, мы видим, что нормативно-правовая база малого бизнеса Беларуси отличается определенной широтой и многообразием. Более того, она постоянно развивается. Все это повышает рейтинг Беларуси в мировой предпринимательской среде, а так же способствует развитию ее инвестиционной привлекательности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья 286. Общие условия применения упрощенной системы [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/article286/>. – Дата доступа: 01.04.2019.
2. Указ Президента Республики Беларусь 25 мая 2009 № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки». – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=p30900255>. – Дата доступа: 21.03.2019.
3. Рейтинг стран [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/rankings>. – Дата доступа: 28.03.2019.
4. Реформы Республики Беларусь в рамках отчета всемирного банка «Ведения бизнеса» [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://minjust.gov.by/ru/reform/>. – Дата доступа: 29.03.2019.

УДК 338.4

РАЗВИТИЕ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В БЕЛАРУСИ

*К.А. Тихонович, Т.А. Грицук, студенты группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.Е. Филиченко*

Резюме – Сервис – это система, успешность работы которой приведет к росту уровня лояльности клиентов, улучшению имиджа компании и увеличению прибыли.

Resume – Service is a system, the success of which will lead to an increase in customer loyalty, improve the company's image and increase profits.

Введение. В современном мире бизнеса значительную роль играют мнения и отзывы, которые как пишутся, так и хорошо читаются остальными потребителями. От качества обслуживания зависит статус предприятия в обществе, захочет ли клиент прийти снова и дать рекомендацию знакомым. Существовало ложное мнение, что качество сервиса вовсе не главная задача предприятия. Безусловно, выполненный план продаж или удвоенная прибыль также важны. Но в наши дни высокая прибыль возможна только в сочетании с высоким уровнем сервиса. Именно поэтому предприятия регулярно проводят клиентоориентированную политику, обучают своих сотрудников, чтобы каждый работник знал, что такое качественный сервис. Благодаря профессионализму продавца некоторые клиенты могут купить больше, чем ранее

планировали. Интерес продавца вызывает доверие у покупателя. Искренность с клиентом вызывает чувство того, что вы готовы решить его проблемы. Так что же такое «сервис»?

Основная часть. Существует множество определений «сервиса». В совокупности, сервис – система связей таких аспектов, как клиентоориентированность, качества обслуживания, где успешная работа приводит к увеличению прибыли и улучшению имиджа компании. Существуют методы оценки сервиса, такие, как клиентская удовлетворенность, обратная связь, тестирование сотрудников, mysteryshopping, customerjorney и другие. Они помогают выявить недостатки обслуживания и вовремя устранить их.

Белорусский сервис, к сожалению, значительно отличается не только от американских, но и от европейский стран в той же степени. Это связано с недавним зарождением культуры сервиса как таковой. Существует белорусские компании, которые уже внедрили все необходимые процессы и стандарты для высококачественного сервиса, но сделали это далеко не все. Эта проблема затронула не только частный бизнес, но и государственные структуры. К сожалению, уровень сервиса в государственных учреждениях не развивается вовсе и оставляет желать лучшего, особенно продуктовая розница.

Продавец иногда не может назвать основные характеристики товара, отсутствие интереса к клиентам, безразличность - все это приходится терпеть белорусским потребителям. Например, на почте всегда огромные очереди, в государственных универсамах никогда не услышишь консультации, если не намерен что-то приобрести, жалобы не читаются начальством и так далее. Но почему так происходит?

Проблема заключается в нехватке кадров, отсутствии карьерного роста и мотивации, низкооплачиваемой работе. Люди не хотят зря терять время, находясь в таких условиях труда, поэтому или уходят, или меняют профессию. К счастью, благодаря многочисленным жалобам руководители поняли, что же необходимо делать, для улучшения сервиса.

На современном этапе развития экономики существует большое количество предприятий, которым в ходе их деятельности приходится принимать решения. В процессе принятия решений субъекты управления организуют ряд действий, направленных на разрешение проблем предприятия. В таких случаях используются математические методы, роль которых с каждым годом растет. Рассмотрим все эти аспекты на примере Белпочты.

Деятельность отделения Белпочты направлена на обслуживание большого потока людей. Целесообразно будет использовать такую математическую модель, как теорию массового обслуживания. Для определения: оптимального количества кассиров, при котором относительная величина затрат, связанных с издержками на содержание кассиров и с пребыванием в очереди посетителей будет минимальной

Согласно проведенному исследованию интенсивность потока кассиров (λ) составляет 18чел/час. Время обслуживания ($t_{обсл}$) одного человека 8 минут.

Определим интенсивность загрузки продавцов:

$$\begin{aligned} \rho &= \lambda \times t_{обсл} \\ \lambda &= 18 \text{чел/час} = 0,3 \text{ чел/мин}, \\ \rho &= 0,3 \times 8 = 2,4 \text{ чел.} \end{aligned}$$

Очередь не будет расти до бесконечности при $\rho < n$.

Если $n=2$, то $2,4 > 2$, т.е. $\rho > n$. Тогда процесс обслуживания будет нестабилен. В системе будут возрастать средняя длина очереди и среднее время ожидания клиентами начала обслуживания.

Если $n=3$, то $\rho < n$. Интенсивность нагрузки $\rho=2,4$ показывает степень согласованности входного и выходного потоков заявок канала обслуживания и определяет устойчивость системы массового обслуживания. Поскольку $2,4 < 3$, то процесс обслуживания будет стабилен и это возможно при $n_{min} = 3$ (кассира).

Рассчитываем вероятность отсутствия требований к системе:

$$P_0 = \left(1 + \frac{\rho}{1!} + \frac{\rho^2}{2!} + \frac{\rho^3}{3!} + \dots + \frac{\rho}{n!} + \frac{\rho^{n+1}}{n! \times (n - \rho)} \right)^{-1} = 0,056.$$

Следовательно, 5,6 % в течение часа канал будет не занят, время простоя равно $t_{пр} = 3,4$ мин.

Далее рассчитываем вероятность того, что возникнет очередь:

$$P_{оч} = \frac{\rho^{n+1}}{n! \times (n - \rho)} \times P_0 = 0,518.$$

Вероятность возникновения очереди равна 51,8%.

Следующим рассчитываем среднее количество посетителей в очереди:

$$L_{оч} = \frac{\rho^{n+1}}{n \times n! \times \left(1 - \frac{\rho}{n}\right)^2} \times P_0 = 2,59 \text{ чел.}$$

Среднее время нахождения в очереди (среднее время ожидания обслуживания заявки в очереди (мин.)) рассчитывается по следующей формуле:

$$T_{оч} = \frac{L_{оч}}{\lambda} = 8,63 \text{ мин.}$$

Среднее количество покупателей около кассы (т.е. заявки, которые уже обслуживаются, и те, которые еще стоят в очереди и ждут обслуживания) вычисляем по следующей формуле:

$$L_{сист} = L_{оч} + \rho = 4,99 \text{ чел.}$$

что удовлетворяет условию, чтобы в очереди было не более 5 человек.

Относительная величина затрат:

$$C_{отн} = \frac{n}{\lambda} + n * T_{оч} = 35,89.$$

Аналогично данным расчетам находятся показатели для количества кассиров от 4 до 7. Далее такие показатели как вероятность отсутствия требований к системе и время нахождения в очереди заносятся в таблицу 1. Также вычисляем относительную величину затрат.

Таблица 1. – Характеристика обслуживания с учетом разного количества продавцов

Характеристика обслуживания	Число продавцов				
	3	4	5	6	7
P_0	0,056	0,083	0,089	0,090	0,09
$T_{оч}$	8,63	1,435	0,349	0,09	0,02
$C_{отн}$	35,89	19,07	18,41	20,53	23,48

Источник: разработка авторов на основании приведенных выше формул

Из таблицы 1 делаем вывод, что оптимальное количество кассиров равно 5. При данном количестве кассиров наблюдается улучшение функционирования системы обслуживания посетителей и не наблюдается перегрузки системы. При увеличении количества кассиров характеристики обслуживания значительно улучшились, также затраты на обслуживание системы минимальны.

Заключение. Таким образом, чтобы предприятие имело постоянную прибыль необходимо обеспечить качественный сервис. Это можно сделать, организовав тренинги для сотрудников и повышение квалификации, постоянно мотивировать персонал. Сотрудники должны понимать, что их главная задача не заставить потребителя купить, а помочь ему. Когда потребитель поймет, что он приобрел именно то, что ожидал, он вернется снова. А значит расскажет еще своим друзьям и знакомым, запустив тем самым «сарафанное радио», что обеспечит приток новых клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. AUDITSERVICE: Что такое сетевой маркетинг: преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://auditservice.by/как-изменился-уровень-сервиса-в-белар/>. - Дата доступа: 05.03.2019.

2. ACTIVESALES: Как улучшить качество обслуживания в сфере услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://activesales.by/blog/kak-uluchshit-kachestvo-obsluzhivaniya-v-sfere-uslug/>. - Дата доступа: 04.03.2019.

УДК 65.012.464

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ ИТ-СФЕРЫ

В.В. Трусова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик**

Резюме – Согласно статистике [7], каждый третий специалист ИТ-сферы оценивает степень своего истощения как очень высокую. Причинами выгорания являются отсутствие признания их услуг, сильная загруженность, однотонность задач, нарушение баланса между работой и личной жизнью. Избежать выгорания сотрудника и проблем, которые оно влечет, можно реализовав ряд мероприятий на предприятии. Однако, прежде всего необходимо осознать их ценность и важность, иначе не до конца принятая идея лишь усложнит процессы на предприятии.

Resume – Annotation: according to statistics, every third IT-specialist assesses the extent of his depletion as high. The reasons for burnout are the strong workload, the monotony of tasks, the imbalance between work and personal life. You can implement a number of activities in the enterprise to prevent problems burnout brings. However, first of all, it is necessary to realize that their value and that the idea has been fully accepted because in another way all of changes are going only to complicate the processes in the enterprise.

Введение. Выгорание персонала – серьезная и распространенная проблема во многих сферах деятельности в Республике Беларусь. Однако в связи экономическим положением и традиционным укладом, неориентированным на сотрудников, данная тема не получала достаточного изучения. В нашей стране о выгорании впервые заговорили сотрудники сферы информационно-коммуникационных технологий.

Сфера информационно-коммуникационных технологий имеет стратегическую важность для рынка Беларуси. Доля сегмента ИТ рынка в ВВП Беларуси составляет 3,7%. В данном секторе задействовано более 85 тысяч человек, их которых около 34 тысячи в сегменте ИТ-продуктов и услуг. С 2005 по 2016 экспорт ИТ-продуктов и услуг вырос в 30 раз. В связи с этим мы считаем вопрос менеджмента и развития персонала в данной сфере актуальным и необходимым. Также решение данного вопроса важно в связи с тем, что в фирмах с высокой доходностью вырастает роль личности, выгорание и небрежное отношение к состоянию работника вредит HR-бренду компании, а также последующая после выгорания реинтеграция сотрудника становится причиной трат в связи с необходимостью уменьшения часов работы и, следовательно, реструктуризации команд и новому налаживанию процессов взаимодействия.

Основная часть. Распространено мнение, что сотрудники выгорают из-за переработок. Однако это не единственный фактов. Издание Dice Insights провело исследование, в котором изучила вопрос выгорания специалистов сферы информационно-коммуникационных технологий. В контексте исследования был проведен опрос, где респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов.

В соответствии с опросом 35% персонала оценивают степень истощения как очень высокую. Также был выявлен ряд причин выгорания сотрудников. Так, 36% видят причину выгорания в отсутствии признания их заслуг, 35% — в сильной загруженности, 28% – односторонности задач, 26% в опрошенных считают причиной выгорания нарушение баланса между работой и личной жизнью, 18% считают причиной выгорания стиль менеджмента своих начальников.

Также на предмет данной проблемы были приведены исследования иными организациями, а именно, платформа Blind. Она провела анонимный опрос в середине 2018 года. Так, в соответствии с исследованием 23% специалистов сферы информационных технологий считают главными причинами профессионального выгорания некачественный менеджмент и нечеткую стратегию компании, 19% — переработки, 18% — неблагоприятную корпоративную культуру, 15% - отсутствие перспектив карьерного роста.

Изучив причины выгорания [7], мы разработали ряд стратегических мероприятий, которые возможны для использования в долгосрочном и краткосрочном периодах.

Наиболее частой причиной выгорания является непризнание заслуг персонала [4]. Чтобы избежать данного фактора нужно провести ряд работ по переосмыслению ценностей предприятия, затем сформулировать критерии развития персонала на каждой из должностей и систематично проверять рост работника, поощряя успехи. Так же при изучении данной проблемы пришли к выводу, что решением проблемы будет банальная похвала после каждой хорошо выполненной задачи. Можно также перенять опыт некоторых зарубежных ИТ- компаний, где топовый менеджмент и продуктовые менеджеры дают знать программистам сколько часов разработки и, соответственно, денег сэкономила сделанная ими фишка.

Однако если специалист действительно не справляется, стоит пересмотреть делегируемые ему задачи. Возможно, они оказались слишком сложными, обширными или требуют узкоспециализированных знаний. В данной ситуации стоит разбить задачу или проект на более мелкие и конкретные подзадачи. Четкие и выполнимые цели позволяют держаться в тонусе и видеть результат деятельности.

Следующая причина выгорания – высокая нагрузка работника [4]. Переработки оправданы в первые года существования предприятия, когда нужно быстро занять позиции на рынке с минимальными затратами, но в перспективе стоит искать альтернативы [7]. Кроме того, избегание переработок обусловлено экономически.

Согласно исследованию [4] Бюро статистики труда США люди действительно продуктивны лишь 3 часа в день. Это означает, что работодатели, постоянно заставляющие выполнять сверхурочную работу, по сути, платят больше за тот же объем выполненных задач, одновременно напрягая своих сотрудников и способствуя выгоранию [1].

Чтобы использовать рабочее время максимально эффективно не прибегая к переработкам можно ввести в практику перерывы в работе. Согласно исследованию Центра интегративной нейробиологии в Калифорнийском университете (Сан-Франциско) [1], для эффективной работы с информацией и генерированию идей нужно через небольшие промежутки времени делать перерывы на отдых.

Так, эксперименты в области теории обучения указывают на то, что всего несколько минут такого состояния — от пяти до пятнадцати — помогают лучше усвоить новые знания. Мэри Хелен Иммордино-Янг, профессор образовательных, психологических и нейробиологических наук в Южно-Калифорнийском университете, поясняет: «В более глубокое состояние рефлексии, в котором вы осмыс-

ливаете происходящее, связываете с собой, своим «я» и объединяете кусочки знания в логично связанное повествование, мозг переходит только тогда, когда вы не сосредоточены на какой-то конкретной деятельности в данный момент». По ее словам, если в мозг непрерывно поступают новые стимулы или новая информация, ему будет сложно определить целесообразность и смысловое содержание полученных знаний. Из-за такой перегрузки может появиться ощущение бесцельности [5].

Проблему однотонности задач можно решить, если давать работнику проекты, которые интересны ему, менять род задач или язык программирования. Также стоит простимулировать появление хобби и сотрудников и дать им возможность во внепроектное время заниматься абсолютно новой деятельностью: кулинария, пивоварение, резьба по дереву, настольные игры [3].

Заключение. Таким образом, подготовка и формирование мероприятий по предотвращению выгорания есть проактивная и стратегически необходимая процедура. Чтобы избежать выгорания необходимо провести ряд изменений в процессах предприятия.

Во-первых, отмечать успехи сотрудников. Чтобы систематизировать данный процесс стоит сформулировать критерии развития персонала, чтобы регулярно проверять рост сотрудника. Также стоит предоставлять информацию и времени и расходах, которые они сэкономили предложенной инициативой.

Во-вторых, стоит сократить переработки персонала и ввести интервальность работы для повышения ее эффективности.

В-третьих, необходимо разбавлять однотонность задач. Для этого стоит прислушиваться к пожеланиям работника при распределении обязанностей, менять род задач или язык программирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Differences in procedural knowledge after a «spaced» and a «massed» version of an intensive course in emergency medicine, investigating a very short spacing interval [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>. – Дата доступа: 02.02.2019.

2. Почему мозгу нужно давать «передохнуть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru>. – Дата доступа: 02.02.2019

3. Awake replay of remote experiences in the hippocampus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>. – Дата доступа: 09.02.2019

4. Dealing with programmer's burnout [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.to/> – Дата доступа: 09.02.2019.

5. In an 8-Hour Day, the Average Worker Is Productive for This Many Hours [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inc.com>. – Дата доступа: 16.02.2019

6. How Many Productive Hours in a Work Day? Just 2 Hours, 23 Minutes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vouchercloud.com/> – Дата доступа: 16.02.2019.

7. Tech Pro Burnout: Root Causes Go Beyond Overwork [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dice.com/> – Дата доступа: 16.02.2019.

УДК 334.7

АУТСОРСИНГ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*К.А. Хотак, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.Л. Ивашутин*

Резюме – В данной статье рассматриваются проблемы развития аутсорсинга в Республике Беларусь, а также ставится задача выявления сильных сторон аутсорсинга и перспективы его развития.

Resume – This article deals with the problems of outsourcing development in the territory of the Republic of Belarus. As well as the task of identifying the strengths of outsourcing and its development prospects.

Введение. В настоящее время в деятельности различных предприятий существует тенденция к передаче части производственно-хозяйственных процессов, не являющихся бизнес-образующими, сторонним компаниям на внешнее управление. Речь идет, например, о логистическом, маркетинговом, клининговом обслуживании и других бизнес-процессах. Различные компании как малого, так и крупного бизнеса с переменным успехом прибегают к услугам аутсорсинговых компаний, занимающихся подобного рода услугами. Рассмотрим причины данной тенденции.

Основная часть. Аутсорсинг в переводе с английского означает использование внешних ресурсов или источников. Он подразумевает собой не просто вид партнерской деятельности, а является одной из стратегий управления организациями, так как влияет на процессы как внутри компании, так и за ее пределами. Пользуясь аутсорсинговыми услугами, компании снимают с себя определенные проблемы, связанные с управлением персоналом, ресурсами или финансами. При нехватке или отсутствии каких-либо видов ресурсов, используемых в различных видах деятельности, аутсорсинг позволяет значительно снизить расходы предприятия. Уменьшается нагрузка на персонал. Специалисты высокого уровня и нужной квалификации обеспечивают гарантию грамотного выполнения поставленной задачи.

Тем не менее, при использовании аутсорсинга присутствуют и существенные недостатки. К ним относится необходимость полного контроля над деятельностью организации, предоставляющей свои услуги компании, ввиду незнания определенной специфики работы предприятия. Существует риск утечки конфиденциальной информации, например, бухгалтерского или налогового учета. Возможна также низкая скорость решения определенных рабочих моментов за счет удаленной работы.

В Беларуси аутсорсинг начал развиваться в начале двадцать первого века. Это способствовало появлению большого числа профессиональных работников, развитию рынка труда с высоким уровнем зарплат и возможностями карьерного роста. Тем не менее, несмотря на его достоинства, аутсорсинг не приобрел широкого распространения в Беларуси. Этому помешал целый ряд факторов. Основным из них является конфиденциальность информации предприятия. Различные компании не заинтересованы в какой бы то ни было открытости. Предприятия, стремясь сохранить конфиденциальность даже в мелочах, не решаются на заключение договора с аутсорсинговыми компаниями. Также значительную роль играет некоторый консерватизм в организации управления компанией. Сотрудничество с такого типа компаниями влечет за собой изменения в структуре управления предприятием. Необходимо при этом исключать некоторые ее отделы, добавляя новые, попутно ужесточая контроль над деятельностью каждого подразделения. Потребность в чрезвычайно высоком уровне управления, грамотной стратегии развития организации, управления финансами и надежным контроле качества становятся огромными препятствиями для развития аутсорсинга.

Несмотря на все выше перечисленное, перспективы развития аутсорсинга достаточно высоки. Спрос на данные услуги в Беларуси постоянно растет. Все больше компаний начинают прибегать к данному виду организации деятельности предприятия, при котором можно использовать более гибкий подход к управлению производственно-хозяйственной деятельностью.

Заключение. Таким образом, дальнейшее развитие аутсорсинга в Беларуси связано с решением нескольких задач. Необходимо изменение законодательства, связанного с коммерческой тайной при использовании аутсорсинговых компаний. Также необходимо в каждом случае экономическое обоснование эффективности использования аутсорсинга с целью увеличения прибыли предприятия в долгосрочном периоде. Необходимо решать и вопросы управленческого характера, связанные с недоверием персонала предприятий к такому виду деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аутсорсинговая экономическая компания [Электронный ресурс]. – Электронные данные.– Режим доступа: <http://www.aek.by/outsourcing/>. – Дата доступа: 06.03.2019.
2. Все плюсы и минусы аутсорсинга в Беларуси [Электронный ресурс]. - Электронные данные.- Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/vse-plusy-i-minusy-outsorsinga>.– Дата доступа: 06.03.2019.

УДК 336.763

ЦЕННЫЕ БУМАГИ В ФИНАНСИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.А. Цицилин, студент группы 10503217 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.Л. Ивашутин*

Резюме – На сегодняшний день в условиях быстро изменяющейся экономики существуют разные методы финансирования деятельности предприятия. В данной статье будет рассмотрен такой инструмент финансирования хозяйственной деятельности как рынок ценных бумаг, его преимущества и функции в обеспечении деятельности организаций.

Resume – To date, in a rapidly changing economy, there are different methods of financing the activities of the enterprise. This article will consider such a tool for financing economic activities as the securities market, its advantages and functions in ensuring the activities of organizations.

Введение. В повышении производительности работы организации в современных условиях большую роль играет способность и возможность компаний в ходе финансирования собственной хозяйственной деятельности в полной мере применять рыночные механизмы и инструменты. Достаточность денежных ресурсов, а также их эффективное использование обуславливают устойчивое положение предприятия на рынке, экономическую стабильность и большое количество иных более существенных факторов. Особое значение в структуре внешних источников финансирования хозяйственной деятельности предприятия занимает эмиссия ценных бумаг и, в первую очередь, акций и облигаций. Рассмотрим основные моменты финансирования деятельности предприятия с использованием рынка ценных бумаг.

Основная часть. Внешнее финансирование предприятия может быть произведено на долговой и долевого основе. Предприятия, которые имеют статус акционерных обществ, могут осуществлять финансирование своей хозяйственной деятельности с помощью выпуска акций. В то же время организация новых акционерных предприятий может осуществляться на рынке ценных бумаг за счет привлечения капитала. Такое финансирование является долевым.

Финансирование за счет выпуска долговых облигаций - один из методов финансирования. Отношение к долговому финансированию в разных странах разное. Например, в США большая часть заемного капитала – это облигационные займы. Но в других странах облигации не распространены как источник финансирования деятельности предприятия.

Можно утверждать, что рынок ценных бумаг – это один из существенных источников финансирования предприятия. Это объясняется увеличением роли процессов секьюритизации в настоящее время. Рассмотрим это на примере ОАО «Минский завод игристых вин»: из бухгалтерского баланса предприятия на 1 января 2018 года можно увидеть, что доля собственного капитала, который формируют акционеры, составляет 68% от общей суммы собственного капитала и обязательств предприятия, что свидетельствует о высоком значимости эмиссии акций на данном предприятии [1].

Рынок ценных бумаг выполняет следующие функции как инструмент финансирования хозяйственной деятельности предприятия [2]: сбережения вкладчиков превращаются в инвестиции, которые в дальнейшем используются для финансирования или расширения; может осуществляться «переброс» капитала из менее развитых отраслей в высокотехнологичные с тем, чтобы сформировать необходимую структуру производства; может осуществляться перераспределение долей между акционерами. В большинстве случаев с помощью операций на рынке ценных происходит финансирование основных средств, при этом стоит помнить, что при выпуске акций предприятие привлекает собственные средства, а при эмиссии облигаций - заёмные.

Заключение. С помощью операций на рынке ценных бумаг можно финансировать хозяйственную деятельность предприятий. Несмотря на многие проблемы, с которыми столкнулся в настоящее время белорусский фондовый рынок, следует отметить, что это молодой, динамичный и перспективный. Формирование и регулирование развития фондового рынка является одной из первоочередных задач, стоящих перед правительством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бухгалтерский баланс ОАО «Минский завод игристых вин» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.portal.gov.by - Дата доступа: 10.03.2019 г.
2. Роль рынка ценных бумаг в финансировании деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.poisk-ru.ru – Дата доступа: 15.03.2019 г.
3. Боровиков В.И. Рынок ценных бумаг в механизме инвестиционного процесса // Финансы. - 2008.- №2.- с.45-56.

УДК 334.722

ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Чешун, студентка группы 10507117 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович*

Резюме – Статья содержит анализ предпринимательского потенциала белорусской молодёжи по результатам исследования GUESSS, механизмы помощи и поддержки молодёжного бизнеса.

Resume – The article contains the analysis of enterprise potential of the Belarusian youth by results of the research GUESSS, mechanisms of the help and support of youth business.

Введение. Ключевой тренд эффективной экономики любого государства – развитие молодёжного предпринимательства. Молодёжь – это та часть населения, которая не боится рисковать и брать на себя ответственность в сложных ситуациях, быстрее остальных приспосабливается к постоянным изменениям [3]. Для части молодежи именно предпринимательство даёт возможность проявить себя и свои способности, действовать самостоятельно. Многие студенты отмечают, что именно предпринимательство является средством достижения высокого уровня жизни. С другой стороны молодые инициативные предприниматели способствуют развитию экономического роста, динамики и масштабов инвестиций, нововведений государства.

Основная часть. По данным министерства экономики, малый и средний бизнес в Республике Беларусь по состоянию на 2017 год – это 109 971 юридических лиц, 238 138 ИП, 34,4 % инвестиций в основной капитал, 32,3 % налоговых поступлений, 47,2 % в экспорте товаров [4]. Эти данные свидетельствуют о значительном вкладе малого и среднего бизнеса в экономику страны. Следовательно, бизнес молодёжи играет огромную роль в экономике нашей страны. Необходимо проверить потенциал молодёжи нашей страны и готовность заниматься предпринимательством. Исследованием предпринимательского духа занимается много организаций, одна из них - международная организация GUESSS. GUESSS исследует международное молодёжное предпринимательство с 2003 года. Деятельность GUESSS направлена на изучение взглядов студентов на предпринимательскую деятельность, их будущих планов и намерений. Первые исследования GUESSS проводились в Беларуси в 2016 году. В исследовании участвовало более

15 вузов, было получено 1312 анкет, после анализа полноты ответов к участию были допущены 716 [2]. Результаты исследования предпринимательского потенциала молодёжи в РБ за 2016 г.:

В период учёбы в вузе в бизнесе себя пробуют 22,9 % студентов (16,4% девушек, 41% парней). В целом Беларусь занимает 22 место в мире по показателю начала предпринимательства и находится между Македонией и Уругваем, ниже России (19 место) и Украины (20). На момент исследования 7% студентов (4,4% девушек и 14,4% юношей) «плотно» работали над собственным делом или являлись самозанятыми (среднемировой показатель – 8,8%). После окончания вуза желание заниматься предпринимательской деятельностью увеличивается. Так 75% бывших студентов медицинских вузов намерены создать бизнес. Среди экономистов, управленцев, юристов будущих бизнесменов становится 60%, по другим направлениям обучения – 59,2%, по специальностям в области гуманитарных наук и культуры – 52,6% [1]. Значительную роль в развитии предпринимательского потенциала и стимулировании намерений студентов создать свой бизнес играют вузы. Студенты считают, что в целом учебная среда ориентирована на бизнес на 4 бала из 7. Занятия помогают налаживать взаимодействие с людьми, находить полезные знакомства, предлагают идеи бизнеса [3].

Кроме того существуют несколько механизмов помощи молодым проектам (стартапам) стать сильнее и реализовать идеи и проекты — акселераторы, инкубаторы или технопарки. От правильного выбора этой помощи зависит успех стартапа и его основателя. Поддержку также можно найти и на краудфандинговых платформах. Описание форм поддержки представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Формы помощи молодым проектам

Что?	Акселераторы	Инкубаторы	Технопарки	Краудфандинг
Что это такое?	Программа интенсивного развития компаний через менторство, обучение, финансовую и экспертную поддержку в обмен на долю капитала компании.	Организация, созданная для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности. Она предоставляет им помещение в аренду на льготных условиях, а также оказывает консультационные, бухгалтерские и юридические услуги.	Научно-технический комплекс предприятий, созданный для формирования благоприятной среды развития инновационных компаний (резидентов)	Коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.
Кому?	Уже созданному проекту с командой, которому не хватает опыта и инвестиций.	Начинающему стартаперу	Научно-техническим разработкам в промышленности	Проектам с целью извлечения прибыли, а также благотворительным и социальным проектам.
Что существует в РБ?	Insight TDI, LaunchME Media Accelerator (LMA), Geek Suits Минск Беларусь startup Belarus.	Бизнес-инкубатор Парка высоких технологий, ОАО «Опытно-механический завод», ОАО «НПО Центр», ЗАО «Эльсан» и др.	РУИП «Научно-технологический парк БНТУ «Политехник», ГП «Минский областной технопарк», ООО «Минский городской технопарк» и др.	Ulej.by, Kickstarter, Talaka.by, Maesens.by, Investo.by.

Источник: разработка автора на основе [5].

Также существует множество механизмов поддержки, которые помогают стартапам при разных обстоятельствах. Социальный или наукоемкий проект на ранней стадии может прибегнуть к целевым грантам или государственным субсидиям. Если стартап не нуждается в акселерации или инкубации, то основатель проекта может обратиться напрямую к венчурному инвестору (бизнес-ангелу), который даст деньги. Однако важно искать такого человека, который в первую очередь поможет проекту качественно вырасти.

Заключение. По результатам исследования GUESSS видно, что предпринимательский потенциал у студентов РБ значительно ниже мирового. И если направить усилия на его развитие в РБ, увеличится доля МСП, и улучшится экономика в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глобальные исследования предпринимательского потенциала студентов, GUESSS-2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://guesssurvey.org>. - Дата доступа: 25.03.2019.
2. Экономическая газета [Электронный ресурс]/Создать собственный бизнес в студенческие годы - Режим доступа: <https://neg.by>. - Дата доступа: 25.03.2019.
3. Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования» [Электронный ресурс] / Черницов А.Е., Светалкина М.В. Управление процессом формирования предпринимательских компетенций студентов в региональном вузе - Режим доступа: <https://science-education.ru>. - Дата доступа: 25.03.2019.
4. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]/Информационно-аналитические материалы о развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь - Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. - Дата доступа: 25.03.2019.
5. Хайтек [Электронный ресурс]/Акселераторы и инкубаторы: что выбрать стартапу на раннем этапе развития - Режим доступа: <https://hightech.fm>. - Дата доступа: 25.03.2019.

УДК 65.012.46

АНАЛИЗ НЕОБХОДИМЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ УСПЕШНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ДЛЯ РАБОТНИКОВ ПОКОЛЕНИЯ Z

*А.С. Шаркова, студентка гр. 10503516 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Эксперты говорят об актуальности разделения поколений на определенные категории. Существует всемирно признанная классификация поколений. Различают X, Y и Z поколения. Люди из данной категории отличаются своими особенностями и поведением на работе. В данной работе описываются все плюсы и минусы поколений, а также даются советы работы с поколением Z.

Resume – Experts talk about the relevance of the division of generations into certain categories. There is an internationally recognized classification of generations. There are X, Y and Z generations. People from this category differ in their features and behavior at work. This paper describes all the pros and cons of generations, and also gives advice on working with the Z generation.

Введение. Современные тенденции и запросы населения диктуют свои правила. Современные амбиции молодых людей слишком высоки. Молодые люди хотят сразу много денег и не хотят нести ответственность за свою работу. Социологи выделяют такие поколения как X, Y и Z-это наиболее актуальная классификация, представителей которых можно встретить в повседневной жизни. Чем же отличаются данные поколения между собой? Поколения X-люди, которые твердо убеждены, что колоссальный труд поможет продвинуться в карьере. Они привыкли начинать самых низов и постепенно идти по карьерной лестнице. Характеризуются целеустремленностью и ответственностью. Для них главное уверенность в завтрашнем дне, поэтому они не очень любят смену работы и могут проработать в одной компании всю жизнь. Поколение Y отличается материальными ценностями. Для этого поколения свойственно желания получать материальные блага и вознаграждения. Им сложно работать за «идею», таким людям необходимо видеть результат. Однако данное поколение может выполнять огромный объем работы за короткие сроки, что несомненно очень необходимый навык. У поколения Z отсутствуют авторитеты в лице руководителей и установки подчинятся по умолчанию. Данное поколение рождено в эпоху интернета, социальных сетей и период расцвета сырьевой экономики. Они практичны, зачастую отказываются от привычных способов образования, но ценят самообразование. Им важно их личная свобода и личное время. Указанные выше социально-психологические особенности поколения Z обусловили тот факт, что руководители (работодатели) для этих работников, чтобы быть успешными и достигать поставленных перед организацией целей, должны обладать определенным набором черт характера, поведенческими установками и методами управления, помогающими максимально эффективно использовать положительные стороны поколения Z в решении рабочих задач организации, а также знать и блокировать негативные черты характера поколения Z, которые могут помешать в выполнении заданий и достижении целей организации.

Необходимо отметить, что успешный руководитель, думающий о процветании своего бизнеса на далекую перспективу, будет учитывать особенности работников поколения Z, чтобы грамотно и правильно мотивировать их труд во благо компании. При этом успешный руководитель всегда думает о необходимости обеспечить высокий уровень удовлетворенности своих сотрудников работой в организации, что может быть достигнуто только когда он четко понимает, что именно движет действиями его сотрудников. Все вышесказанное и предопределило актуальность темы исследования.

Основная часть. Крупные компании со своей устоявшейся корпоративной культурой вынуждены, становится гибче, внедрять различные методики. Сейчас востребованы неординарные, яркие и целеустремленные личности. Вся система менеджмента терпит изменения. Руководители своим примером,

мотивируют молодых сотрудников. И я считаю, что это непременно большой плюс. Отличным примером данных изменений, можно назвать ИТ-сферу. Эта сфера не только быстро развивается, но и задает тенденцию корпоративной этике: нет определенного дресс-кода, сотрудникам предоставляются различные курсы и бонусы. Говоря о поколении Z необходимо сказать, что данные люди любят развлекаться. Они превосходят предыдущие поколения, которые работали, в большинстве времени потому, что надо, а не потому, что хочется [1]. Никому не секрет, что, если человек занимается любимым делом, он совершенно иначе к нему относится, выкладывается больше [2]. Молодые люди данного поколения стремятся занимать должности, опираясь исключительно на свои желания. Именно этот фактор позволяет им добиваться успеха. Данную информацию необходимо учитывать при приеме на работу. Например, «Яндекс», различные продакшены, «Mail.ru» превратили свои офисы в кружки по интересам. Они пробуют различные системы мотивации с нематериальными призами, организуют поездки всем отделом. Данное поведение рекомендуется перенять другим фирмам. Это поможет не только привлечь новые кадры, но и повысить работоспособность сотрудников. Существуют различные бонусы: от дополнительного выходного, до сертификата на батуты. Задача современного руководителя сделать из работы интересный квест. Это искусство обратной связи, которым должен владеть в совершенстве каждый руководитель. Уже сейчас существует множество профессий, в которых конкурируют между собой только молодые люди: e-mailмаркетологи, smm-менеджеры, программисты узких специальностей. И данная тенденция будет только расти. Очень важно сохранить мотивацию для данных людей. Крупные компании уже начали переходить на гибкие часы работы. Такая система дает атмосферу свободы, что несомненно добавляет желание работать. Также не менее важна и социальная ответственность бизнеса. Корпоративная благотворительность сегодня-это уже не способ построить некий внешний имидж, это скорее инструмент создания глубоких межличностных эмоциональных отношений [3]. Благодаря таким мероприятиям можно раскрыть новый потенциал сотрудника, а также создается благоприятный климат коллектива. Поколение молодых специалистов ориентировано на личностный рост, они не устою улучшать свои навыки.

Заключение. Поколение Z обладает такими положительными качествами, как умение работать с любой информацией, многозадачность, быстро включение в работу, целеустремленность. Из отрицательных качеств: плохое запоминание информации, неусидчивость, нетерпеливость, уверенность в своей уникальности, желание получать все сразу. Ужно помнить, что у поколения Z отсутствует такое понятие как «надо» и есть только «хочу», отсюда и надо отталкиваться в управлении данными сотрудниками. Также необходимо обеспечить продвижения по карьерной лестнице, возможность путешествовать, показывать свою уникальность и неповторимость. Для данных сотрудников подойдет такой руководитель, который будет общаться с ними на равных, показывать на своем примере. Это поможет ему собрать возле себя целеустремленных сотрудников. Если учитывать все особенности поколения Z, можно не беспокоиться о притоке новых работников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]-<https://www.forbes.ru/> – Дата доступа: 06.03.2019.
2. Игнатъев Д.А. Настольная книга менеджера PR. / Д.А. Игнатъев Д., А.В. Бекетов, Ф.Н. Сарокваша. – М.: Вектор, 2014-123 с.
3. Абчук, В. А. Энциклопедия современного бизнеса/ А. В. Абчук. –М.:Вектор, 2005. – 639 с.

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «УМНОЙ» РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.С. Шаркова, студентка гр. 10503516 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Рекламный рынок постоянно совершенствуется. Разрабатываются новые идеи привлечения клиентов. В данной работе описывается «умная» реклама, ее отличие от обычной, приведены примеры ее использования. Проанализированы методы использования данной рекламы. Названы причины неиспользования белорусскими компаниями «умной» рекламы.

Resume – The advertising market is constantly being improved. Developed new ideas to attract customers. This paper describes the «smart» advertising, its difference from the usual, are examples of its use. Analyzed the methods of using this advertising. The reasons for non-use of “smart” advertising by Belarusian companies are named.

Введение. Современный мир развивается очень стремительно. Совершенствуются методы привлечения клиентов. Реклама является неотъемлемым способом продвижения товара на конкурирующем рынке. На современном рынке предложение превысило спрос. Каждый стремится продвинуть свой товар. Но как потребителю выбрать нужный товар из множество однотипных предложений? Специалисты говорят о том, что реклама трансформируется. В будущем будет меньше «визуальной» рекламы, но это совер-

шенно не значит, что реклама перестанет существовать. Наоборот, она превратится в «незаметную» помощь потребителю, но фактически решение о покупке будет приниматься за вас. Такую рекламу называют «умной». «Умная» реклама – это продуманная и разработанная стратегия компании, которая анализирует полученную информацию от потребителя и налаживает постоянную связь с ним. Большинство компаний используют однотипную рекламу. Такая реклама постоянно генерирует большой объем ненужной информации, что, несомненно, вызывает недовольство потребителей.

Основная часть. На сегодняшнем рынке ведется настоящая борьба за потребителя. В это борьбу включены технологии, которые играют против нас. Даже наш телефон является инструментом передачи информации маркетологам. Информация собирается, анализируется, создается виртуальные образы клиентов, которым могут быть интересны определенные рекламные рассылки. Несомненно, есть люди, которые не хотят получать рекламную рассылку. Но и для таких людей, предприниматели используют различные уловки. [2] Например, для получения скидочной карты и различных бонусов, требуется заполнить анкету. В анкете обычно просят информацию для связи клиентом. И даже если проставить отказ от рассылок, это не гарантирует, что рекламные предложения и информация об акциях не будут приходить к вам на почту.

Предприниматели понимают, что навязчивая реклама отталкивает потребителей. Поэтому сейчас ведется рекламная политика под лозунгом «Умная реклама - незаметная реклама». Современный человек ценит время, поэтому «умная» реклама должна соответствовать определенным критериям. Своевременность, уместность, обратная связь- все эти критерии характеризуют данную рекламу. При помощи данных критериев компании будет легче угадывать потребность и желание целевой аудитории, помогут привлечь новых клиентов.

В Беларуси «умная» реклама только набирает оборот. Компаниям очень сложно отказаться от привычной рекламной политики. Переход на другую стратегию рекламной политики очень сложный и затратный процесс для наших компаний. Однако в будущем, реклама и предложения станут более персонализированными. Технологии дают обширные возможности. Например, умные холодильники, которые следят за вашими продуктами. Если срок годности масла заканчивается, холодильник сообщит вам об этом, а также на экране отобразится лучшие цены на масло в округе.

Продуктовые магазины могут сотрудничать с производителями холодильников и организовать доставку продуктов, вызванных по специальному номеру, который будет виден на экране. Конечно, для стимулирования потребителя, пользоваться данной системой, будут вводиться различные бонусы. Или еще один пример электронные часы, которые измеряют ваш пульс и состояние вашего организма, также отслеживают темп жизни. Это информация может быть полезна спортивным магазинам и аптекам.

Еще одно требование к «умной рекламе» - это то, что она должна не отвлекать, а вовлекать. Сейчас для привлечения молодых клиентов разрабатываются онлайн-игры. Такую уловку уже использует Google, Microsoft, Pepsi. В определенное количество баллов и можно было получить большую скидку. [1] Компания «Друбар» установили на улицах фены с теплым воздухом под лозунгом «Теплые пожелания от Друбар» Белорусские компании потихоньку перенимают опыт западных коллег. У нас стало проводиться множество акций, появились сайты с рекламными предложениями, которые предоставляют сертификаты, активно ведутся социальные сети. Хорошим примером уловок для потребителей можно вспомнить акцию, которая запустила Soscoca. Необходимо было собрать десять пробок и можно получить фирменную кружку. «Евроопт» запустил свою рекламную игру «Удача в придачу», что стимулирует покупателей приобретать больше товаров. На наш взгляд, белорусские компании еще не совсем подключили к своей рекламной деятельности IT-технологии. У нас не создаются приложения, не устанавливаются интересные рекламные скульптуры. И все-таки в большинстве преобладает однотипная реклама. Однако можно сказать, что этот рынок быстро развивается, и я думаю белорусские компания очень быстро перейдут на «умную» рекламу.

Заключение. Умная реклама-это не навязывания вашего ассортимента потребителям, а очень обдуманная стратегия вовлечения клиента, чтобы заработать на рынке, необходимо убедить совершать покупки. Постоянно быть в онлайн-контакте, непрерывно экспериментировать, тестировать свои идеи и удивлять требовательную цифровую аудиторию нестандартными остроумными рекламными акциями. Белорусские компании только начинают использовать «умную» рекламу. Данная реклама развивается в торговой отрасли, но, несомненно, скоро она займет свое место и в других белорусских отраслях. Проведение различных акций и персонализация помогает компаниям продвигать свой товар, а использование критериев «умной» рекламы поможет увеличить прибыль и повысить интерес у своих потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]-<https://www.forbes.ru/> – Дата доступа: 06.03.2019.
2. Игнатъев Д.А. Настольная книга менеджера PR. / Д.А. Игнатъев Д., А.В. Бекетов, Ф.Н. Сарокваша. –М.: Вектор, 2014-123 с.
3. Абчук, В. А. Энциклопедия современного бизнеса/ А. В. Абчук. –М.:Вектор, 2005. – 639 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

*У.В. Шилович, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – В статье анализируется актуальный для Республики Беларусь вопрос привлечения прямых иностранных инвестиций, рассматриваются факторы, сдерживающие приток иностранного капитала в экономику, а так же предлагаются пути улучшения инвестиционного климата страны.

Resume – The article present the anilities of the question of getting investments from abroad, the factors restricting the stream of foreign investments into our economy are being considered, and the ways of improvement of investment climate of the country are offered.

Введение. Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) выступают одним из факторов устойчивого, качественного и сбалансированного экономического развития, а также повышения международной конкурентоспособности для большинства государств. Так как целями Республики Беларусь являются структурные изменения в экономике, рост общенационального дохода, интеграция в общемировое экономическое пространство, то наша страна в значительной мере заинтересована в активном поступлении прямых иностранных инвестиций.

Основная часть. Инвестиции являются одним из главных и эффективных двигателей экономического прогресса. Под инвестициями принято понимать вложения капитала в проекты в настоящем с целью дальнейшего извлечения прибыли. Данные вложения средств направлены на длительный контроль инвестора над хозяйственными операциями компании-получателя в другой стране. Принятие инвестором решения о вложении капитала в экономику той или иной страны обусловлено привлекательностью территории, условиями для ведения бизнеса, а также гарантиями, предоставляемыми государством.

Здесь стоит отметить, что Беларусь имеет выгодное географическое положение, наша страна является важным транспортным и торговым коридором между Европой и странами СНГ. Кроме этого сегодня Беларусь предлагает потенциальным инвесторам квалифицированные и недорогие трудовые ресурсы, возможность выхода на формирующийся общий рынок ЕАЭС, значительный научно-технический потенциал, развитую сеть транспортных коммуникаций и инфраструктуру, прогрессивное инвестиционное законодательство и функционирование шести свободно-экономических зон.

Также наше государство предоставляет защиту инвесторов, которая обеспечивается Законом Республики Беларусь от 24 января 2014 года «Об инвестициях», и поддержку инвестиционной деятельности в виде механизма инвестиционного договора. Этот инструмент позволяет инвестору установить дополнительные гарантии защиты своего капитала и одновременно получить льготные условия и преференции для реализации инвестиционного проекта, в том числе не установленные законодательными актами.

Однако несмотря на положительные моменты, вопрос привлечения ПИИ в Республику Беларусь был и остается одним из наиболее сложных. Планы в этой сфере не выполняются из года в год.

Проанализировав динамику ПИИ в Республику Беларусь становится понятно, что в объеме потоков инвестиций в нашу страну преобладает долговой капитал, при этом географическая структура иностранных инвестиций является слабо диверсифицированной, а значительная часть полученных ПИИ приходится на непроизводственную сферу (таблица 1) [1, с.16].

Итоги 2018 года показывают, что поступление иностранных инвестиций в Республику Беларусь составило 10,8 млрд. долларов США, из них: прямые – 8,5 млрд. долларов (78,7% от общего объема); портфельные – 0,004 млрд. долларов; прочие – 2,3 млрд. долларов.

Прямые иностранные инвестиции на чистой основе (без учета задолженности прямому инвестору за товары, работы, услуги) за 2018 г. составили 1,6 млрд. долларов. По-прежнему основной приток ПИИ на чистой основе приходится на г. Минск – 0,8 млрд. долларов (или 54,7% от поступлений в регионы) [2].

Таблица 1 - Отраслевая структура ПИИ на чистой основе

Промышленность	31,1%
Финансовая и страховая деятельность	26,8%
Транспортная деятельность	18,1%
Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	6,5%

Окончание таблицы 1

Строительство	4,7%
Операции с недвижимым имуществом	3,9%
Профессиональная, научная и техническая деятельность	3,0%
Деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	2,7%
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	1,2%
Прочие	2,0%

Источник: разработка автора на основе [2]

Существует ряд факторов, которые сдерживают приток инвестиций в Беларусь. Одним из факторов является нестабильность законодательных актов. Так как все серьезные инвесторы закладывают определенные параметры в свою стратегию, их настораживают правовая нестабильность и большое количество нормативных актов по одному вопросу.

С 2001 года в Республике Беларусь действует Инвестиционный кодекс (ИК). Проблема состоит в том, что деятельность иностранных инвесторов регулируется не только ИК. На инвесторов, кроме некоторых моментов, распространяется режим, общий для всех инвесторов страны, и поэтому решающее значение имеет общее состояние законодательства. Например, существует так называемый принцип приоритета законодательства над инвестиционным договором. Это означает, что договоры, заключающиеся с инвестором, действуют, пока не вносятся изменения в законодательство, в соответствии с которым приводится договор. Отсутствие стабильности договора является негативным фактором.

Следующим фактором, который следует отметить, является конкуренция с государственными предприятиями и высокая доля государственной собственности. Государственные предприятия имеют доступ к относительно дешевым сырьевым и кредитным ресурсам. В Беларуси доля частной собственности в экономике и уровень конкуренции значительно ниже, чем во многих других странах. Кроме этого самым крупным собственником акционерных субъектов хозяйствования является государство, так как в большинстве случаев контрольный пакет акций (свыше 51%) акционерных предприятий принадлежит государству. Не способствует привлечению прямых инвестиций и сложные для понимания иностранных инвесторов налоговые положения и таможенные процедуры. Потенциального инвестора интересует система налогообложения, как один из ключевых факторов, который влияет на рентабельность вложений и, соответственно, на решение о инвестировании.

Усложняет приток инвестиций бюрократический подход к оформлению документов. Из-за высоких административных барьеров, процесс получения лицензии и разрешения на осуществление хозяйственной деятельности замедляется. К сожалению, может сыграть роль в ускорении этого процесса осуществление неофициальных платежей или договоренность с высокопоставленными лицами. Это отпугивает потенциальных инвесторов. Острым вопросом остается политика приватизации. Так как проведение программы приватизации в Беларуси продвигается очень медленно и нет всеобъемлющей стратегии приватизации, то порождается недостаточность объектов для инвестиций. И вопрос о частных правах на собственность в сфере приватизации остается острым.

Отсутствие членства Республики Беларусь во Всемирной торговой организации (ВТО) снижает возможность привлечения иностранного капитала. Данный фактор снижает возможность привлечения иностранного капитала. Товары других стран, имеющие доступ к рынкам стран-участниц ВТО могут выходить на них без ограничений и повышенных таможенных пошлин, тогда как белорусские товары такого преимущества не имеют и являются менее конкурентоспособными. Данный фактор снижает заинтересованности иностранных инвесторов [3, с.81].

Заключение. Проанализированные факторы некоторым образом тормозят приток инвестиций в Республику Беларусь, однако не снижает инвестиционную привлекательность нашей страны. Беларусь имеет большой потенциал для привлечения иностранного капитала. Некоторые шаги по улучшению инвестиционного климата уже сделаны. Например, для совершенствования работы с инвесторами и повышения эффективности приватизационных процессов в Республике Беларусь образовано государственное учреждение «Национальное агентство инвестиций и приватизации». Некоторым положительным изменениям предстоит свершиться в скором времени. К 2020 году планируется завершить процесс вступления Беларуси в ВТО, что будет способствовать привлечению инвестиций и усилению конкурентоспособности национальной экономики. Как отметил президент Республики Беларусь Александр Григорьевич Лукашенко, что за последние два года в переговорах с ВТО было сделано больше, чем за 23 года до этого [4]. А также стоит внедрить некоторые инновационные изменения, которые могли бы оказать положительное влияние на привлекательность Беларуси для иностранных инвесторов. Например, Национальное агентство инвестиций и приватизации может практиковать точечный подход к инвесторам: ориентироваться на определенных инвесторов, которые заинтересованы в определенных секторах экономики, имеющих высокий потенциал развития; распространять информацию для потенциальных инвесторов; систематически исследовать по-

требности и проблемы инвесторов, тем самым проявлять заботу о них, создавая положительный имидж Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корзик, П. М. Повышение эффективности привлечения в Республику Беларусь прямых иностранных инвестиций / П. М. Корзик // *Новости науки и технологий*. – 2016. – № 2(37). – С. 16–23.
2. Результаты инвестиционной политики [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/>. — Дата доступа: 18.03.2019.
3. Трейтьякова, Е. В. Прямые иностранные инвестиции: оценка привлечения в Республику Беларусь / Е.В. Трейтьякова // *Вести Гомельск. гос. технич. ун-та им. П. О. Сухого*. – 2017. – № 3(70). – С. 75–83.
4. Переговоры о присоединении Беларуси к ВТО [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/ru/peregovory-ru/>. — Дата доступа: 18.04.2019

СЕКЦИЯ В

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 339.92

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЛАРУСИ И УКРАИНЫ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

*С.В. Андрущук, аспирант кафедры международных экономических отношений ФМО БГУ,
научный руководитель – доктор экон. наук, профессор С.А. Самаль*

Резюме - Целью данной статьи является анализ развития торгово-экономического сотрудничества Республики Беларусь и Украины, выявление приоритетных областей для дальнейшего экономического развития стран. В статье проанализированы основные позиции экспорта Республики Беларусь в Украину, а также данные импорта и товарооборота стран в период с 2013 по 2018 года. Автором дана характеристика основных экономических показателей, определены их контрольные значения. Автором также представлены рекомендации для развития дальнейшего сотрудничества между Республикой Беларусь и Украиной в экономической плоскости, в том числе с определением ключевых направлений улучшения двусторонних отношений.

Summary - The purpose of this article is to analyze the development of trade and economic cooperation between the Republic of Belarus and Ukraine, identifying priority areas for further economic development of countries. The main positions of the export of the Republic of Belarus to Ukraine are analyzed, as well as the data of imports and trade of countries in the period from 2013 to 2018. The author describes the main economic indicators, identifies their control values. The author also provides recommendations for the development of further cooperation between the Republic of Belarus and Ukraine in the economic sphere, including the identification of key areas for improving bilateral relations.

Введение. Отношения с Украиной как вторым по величине соседом представляют особую важность для Республики Беларусь на протяжении всей истории независимой Беларуси. Улучшение экономической ситуации в начале XXI века привело к оживлению взаимного интереса Республики Беларусь и Украины. Все более усиливается и дипломатическое сотрудничество. Интенсификация отношений между Беларусью и Украиной имеет большое значение в борьбе с глобальным финансовым и экономическим кризисом. Начавшаяся интеграция промышленных комплексов двух стран и стремительно нарастающий товарооборот делают необходимым тесное сотрудничество руководства двух стран для минимизации последствий от кризиса. Продуктивное сотрудничество должно стать мостом для упрочения белорусско-украинских отношений, придания им прочного позитивного потенциала на десятилетия вперед.

Основная часть. В торгово-экономические связи между Республикой Беларусь и Украиной вовлечено внушительное количество субъектов хозяйствования. В Беларуси насчитывается около 300 совместных компаний с украинским капиталом.

В Украине действует примерно 100 предприятий с белорусским участием. Общий объем инвестиций, вложенных в проекты, реализуемые странами, в 2017 году превысил \$1,2 млрд. За 2017 год в Украине на совместных сборочных производствах выпущено более 2 тыс. тракторов, 90 комбайнов и 500 лифтов [2].

В свою очередь Беларусь традиционно закупает в Украине металл и в широком ассортименте комплектующие для машиностроительного комплекса, а также сельскохозяйственное сырье и продукцию для развития животноводства и других отраслей сельского хозяйства и пищевой промышленности. В 2017 г. товарооборот между Республикой Беларусь и Украиной составил 4 586,5 миллиона долларов США и по сравнению с 2016 г. увеличился на 19,7 процента, экспорт — 3 367,4 миллиона долларов США (увеличился на 18,3 процента), импорт — 1 219,1 миллиона долларов США (увеличился на 23,7 процента). Сальдо — + 2 148,3 миллиона долларов США [2].

При этом экспорт украинских товаров и услуг достиг 1042,7 млн. долл. США, увеличившись по сравнению с 9 месяцами 2017 года на 150,6 млн. долл. США или 16,8%. Импорт товаров и услуг из Республики Беларусь в Украину составил 2908,5 млн. долл. США и увеличился по сравнению с 9 месяцами 2017 года на 428 млн. долл. США или 17,3%. Сальдо двусторонней торговли для Украины за 9 месяцев 2018 сложилось отрицательным в размере 1865,9 млн. долл. США [2].

Таблица 1 – Товарооборот Республики Беларусь с Украиной в 2013 — 2018 гг.

Показатели, млн. дол. США	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Товарооборот	6249,3	5778,2	3470,8	3830	4586,5	5 062,2
Экспорт	4195,8	4089,5	2520,8	2848	3367,4	3785,5
Импорт	2053,5	1688,7	950	982	1219,1	1276,7
Сальдо	2142,3	2400,8	1570,9	1866	2148,3	2508,8

Источник: Разработка автора на основе [2]

Таблица 2 – Экспорт товаров из Беларуси в Украину в 2016 — 2017 гг.

Показатели, млн. дол. США	2016	2017	2017 к 2016, в %
Нефтепродукты	1747260	1817280,1	104,0
Газы нефтяные и углеводы газообразные	64453,5	203871,0	316,3
Кокс и битум нефтяные	60542,8	140858,7	232,7
Удобрения минеральные смешанные	112773,5	104769,9	92,9
Тракторы и седельные тягачи	92093,9	73359,6	79,7

Источник: Разработка автора на основе [2]

Таблица 3 – Импорт товаров из Украины в Беларусь в 2016 — 2017 гг.

Показатели, млн. дол. США	2016	2017	2017 к 2016, в %
Отходы, полученные при извлечении прочих растительных масел	111290,0	107315,0	96,4
Соевые бобы	29692,9	52424,4	176,6
Прокат плоский из нелегированной стали горячекатаный	45902,9	46549,6	101,4
Говядина свежая или охлажденная	36255,7	31570,3	87,1
Галька, гравий, щебень	16533,4	30847,4	186,6

Источник: Разработка автора на основе [2]

Основа белорусского экспорта в 2017 году составили нефтепродукты; газы нефтяные и углеводороды газообразные прочие; кокс и битум нефтяные; удобрения минеральные смешанные; тракторы; автомобили грузовые; шины; удобрения азотные; стекло полированное; плиты древесно-стружечные. Позициями импорта из Украины в 2017 г. являлись отходы, полученные при извлечении прочих растительных масел; соевые бобы; прокат плоский из нелегированной стали горячекатаный; говядина свежая или охлажденная; галька, гравий, щебень; отходы, полученные при извлечении соевого масла. Линейка экспортируемых в Украину белорусских товаров достаточно стабильна на протяжении длительного промежутка времени. 18 — 20 товарных позиций покрывают более 80% стоимостного объема экспорта. Экспорт белорусских услуг за январь — ноябрь 2017 г. составил 143,28 миллиона долларов США, или 117,9 процента к аналогичному периоду 2016 г. Импорт услуг — 99,99 миллиона долларов США (увеличение на 27,4 процента). Сальдо положительное — 43,3 миллиона долларов США. В Беларуси действует 277 предприятий с украинским капиталом, в том числе 132 совместные и 142 иностранные организации.

Заключение. Торгово-экономическое сотрудничество Республики Беларусь и Украины основывается на взаимоуважении, понимании обоюдной выгоды интенсивного наращивания двустороннего сотрудничества с учетом геополитического положения. В дальнейшем страны нацелены на работу не только в рамках рынков Беларуси и Украины, но и на создание совместных предприятий, выпускающих продукцию для рынков третьих стран, поскольку Республика Беларусь и Украина находятся на перекрестке основных торговых путей и участвуют в крупных проектах региональной интеграции. Приоритетами даль-

нейшего сотрудничества стран станут: наращивание объем двусторонней торговли, расширение гуманитарных связей (в том числе оказание гуманитарной помощи Республикой Беларусь Украине) и региональных контактов, наращивание темпов кооперации в области сельскохозяйственного машиностроения, транспорта, фармацевтики, энергетики, ряду других направлений работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь-Украина. Торговый бег с препятствиями [Электронный ресурс] // Портал новостей www.Lb.ua. – Режим доступа: https://lb.ua/economics/2018/08/02/404196_belarusukraina_torgoviy_beg.html. – Дата доступа: 19.03.2019.

2. Путеводитель для бизнеса по экономическим показателям Украины [Электронный ресурс] // Портал информационной поддержки экспорта www.export.by. – Режим доступа: <https://export.by/ukraine>. – Дата доступа: 19.03.2019.

УДК 37.061

АНАЛИЗ И ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

*А.В. Антончик, студент группы 10507115 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – Необходимость работы по повышению уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь была обусловлена низкими результатами, продемонстрированными в ходе исследований, проведенных Национальным Банком Республики Беларусь. В статье рассмотрены теоретические аспекты оценки уровня финансовой грамотности населения, проанализирована результативность проведенных мероприятий с учетом иностранного опыта, выявлены некоторые недостатки и предложены направления совершенствования работы по финансовому воспитанию населения.

Summary – The necessity in improvement the level of financial literacy of the population of the Republic of Belarus was the consequence of low results demonstrated in the research conducted by the National Bank of the Republic of Belarus. The article discusses the theoretical aspects of evaluating the level of financial literacy of the population, analyzes the effectiveness of the activities carried out, considering foreign experience, identifies some shortcomings and suggests ways to improve the work on financial education of the population.

Введение. Повышение уровня участия граждан в процессах, протекающих на финансовых рынках, имеет несколько аспектов влияния на экономику. Население получает дополнительную возможность повышения своего благосостояния путём более эффективного использования своих накоплений и улучшения навыков планирования финансов. Вместе с тем, привлечение дополнительных средств в экономику приведёт к увеличению эффективности реального экономического сектора. Финансовые рынки в Республике Беларусь находятся на стадии становления и требуют значительных финансовых вложений. Сбережения населения являются довольно мощным ресурсом, однако низкий уровень финансовой грамотности не позволяет задействовать его в полной мере.

Основная часть. Понятие финансовой грамотности имеет неоднозначную трактовку, однако большинство источников считает [3,4], что финансовая грамотность представляет собой сочетание знаний об услугах, предоставляемых финансовыми институтами, и умений использовать эти знания. Экономические знания в современном мире имеют всё возрастающее значение, позволяя оценивать поступающую информацию и выбрать наилучшее сочетание риска и эффективности инвестиций. Очевидно, что с грамотными клиентами работать финансовым институтам сложнее, однако и низкий уровень финансовых знаний является проблемой, так как тормозит развитие экономики.

В Республике Беларусь в период с 2013 по 2016 год Национальным банком проводились различные исследования, позволяющие сделать вывод о текущем уровне финансовой грамотности населения. В целом для жителей страны характерен низкий уровень финансовой грамотности и слабая заинтересованность в его повышении. В соответствии с данными 2016 года, неудовлетворительный уровень финансовых знаний и умений показало 44,5 % опрошенных, а полное отсутствие знаний и умений было выявлено у 19,7% респондентов. Удовлетворительный и хороший уровень знаний показали соответственно 21,9% и 12,6% респондентов. Отлично же справились с заданиями только 1,2 % опрошенных. Белорусы используют ограниченное число финансовых продуктов, которые включают в себя кредиты, текущие банковские счета, обмен валют, платежи через платёжные терминалы и оплату коммунальных услуг [1]. При этом почти 64,2 % опрошенных имеют возможность и желание сберегать денежные средства. Большинство домохозяйств оставляют денежные средства в наличной форме в основном на «чёрный день» или на случай непредвиденных расходов [2]. Белорусы редко используют сберегательные услуги (только 11% опрошенных хранят деньги в финансовых учреждениях) и практически не покупают ценные бумаги, не вкладываются в бизнес, не приобретают драгоценности и золото (лишь 3% респондентов пользуются указанными инструментами инвестирования) [2]. Такое положение связано со слабой информированностью граждан и низкой степенью доверия к финансовым институтам. Также недоверие подкрепляется

значительной величиной финансового ущерба, нанесённой населению в период с 1990 по 2000 годы, когда регулярно происходили неблагоприятные экономические события, такие как экономический кризис, дефолт и крахи финансовых пирамид. Кроме того большинство белорусов не знают своих прав и порядка действия при их защите.

Изложенное выше доказывает необходимость повышения эффективности финансового образования, так как знания способствуют активизации участия населения в финансовой жизни. Зарубежный опыт показывает, что наибольший эффект имеет раннее начало обучения финансовой грамотности, с последующим добавлением новых знаний и расширением кругозора[3]. Так, например, в США, Франции и Японии модули финансового образования включены в школьную программу, что позволяет учащимся к старшим классам свободно ориентироваться в сложившейся в странах экономической ситуации. В Германии повсеместно применяются деловые игры, которые позволяют детям получить представление о предпринимательской деятельности и познакомиться с различными видами ценных бумаг. Из стран Восточной Европы наиболее активно работы по повышению уровня финансовой грамотности ведутся в Польше: в стране основной акцент делается на обучении молодого поколения. В России Министерство Финансов выпустило линейку учебных пособий для 1 – 11 классов по повышению финансовой грамотности. Знания, полученные в раннем возрасте, усваиваются гораздо лучше, однако политика повышения образования детей нацелена на более долгосрочную перспективу.

Следует также отметить, что необходимо проводить мероприятия по повышению уровня финансовой грамотности той части населения, которая в настоящий момент является экономически активной. В Польше Портал Национально банка предоставляет возможность всем желающим получить более углублённые знания в области экономики. Он содержит электронные учебные пособия, игры и отдельные издания виртуальной библиотеки. Кроме того, для получения необходимой информации каждый желающий может обратиться в ближайший филиал Национального банка.

В Республике Беларусь также был проведён ряд мероприятий по повышению уровня финансовой грамотности. В 2013 году принят План совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013 – 2018 годы, утвержденный Правительством Республики Беларусь и Национальным банком согласно постановлению от 17 января 2013 г. № 31/1[5]. Согласно этому плану проводились мероприятия среди разных слоёв населения: школьников, студентов, учащихся ССУЗов, работающего населения, безработных и пенсионеров. Среди школьников были проведены образовательные акции, включающие недели финансовой грамотности, издание образовательной литературы, олимпиады, создание факультативной программы, выставка финансовых услуг и другие. Студентам были предложены различные варианты финансовых игр, конкурсы, олимпиады и недели финансовой грамотности. Среди работающих граждан были проведены тренинги, выставки финансовых услуг, также были задействованы СМИ для повышения информированности граждан. Безработные имели возможность пройти курс «Планируй свои финансы». Пенсионерам был предложен ряд образовательных проектов и лекций[1]. Однако мероприятия имели точечный характер, им недоставало комплексности и системности.

Заключение. Проводимые в рамках плана мероприятия привели к незначительному улучшению общего уровня финансовой грамотности среди разных групп населения, о чём свидетельствуют результаты финансовых олимпиад и опросов. Результаты, проведённой в Республике Беларусь работы по повышению финансовой грамотности населения, свидетельствуют о необходимости подхода с привлечением как государственных органов, так и коммерческих структур. Таким образом, в Республике Беларусь существует проблема низкого уровня финансовой грамотности населения. Комплексный подход к обучению граждан, а также интеграция зарубежного опыта может существенно повысить информированность населения привести к дополнительному привлечению средств в экономику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансовая грамотность населения Республики Беларусь: факты и выводы [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/FL_AFI_Belarus_2016.PDF – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Развитие деятельности по повышению финансовой грамотности населения в Республике Беларусь: анализ и перспективы» [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/Razvitie-deyatelnosti-fg.PDF> Дата доступа: 03.03.2019.
3. Шахназарян, Г.Э. Финансовая грамотность населения в свете современных тенденций развития образования / Г.Э. Шахназарян // Личные финансы. – 2008. – №20. – С. 51–58.
4. Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: IV Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, Петропавловск-Камчатский, 19–21 мая 2015 г. / Камчатский государственный технический университет ; редкол.: Н.Г. Рогалева, к.э.н, С.Г. Бильчинская, к. ф.-м. н [и др.] – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный технический университет – С. 12

5. Постановление: О плане совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013 – 2018 годы от 17 января 2013 г. № 31/1 [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/today/finliteracy/docs/pdf/p31_1.pdf – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 628.47

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПЕРЕРАБОТКИ МУСОРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Я.В. Арбузов, студент группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенок*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы промышленной переработки мусора в Республике Беларусь. Рассмотрен опыт зарубежных стран, в которых бытовые отходы перерабатываются и вторично используются. Даны рекомендации по повышению эффективности извлечения вторично перерабатываемых отходов производства.

Summary – This article addresses the issues of industrial waste processing in the Republic of Belarus. The experience of foreign countries in which household waste is recycled and reused. Recommendations are given to improve the efficiency of recovering recycled waste.

Введение. На сегодняшний день в Республике Беларусь остро стоит вопрос накопления бытовых отходов населения, что ставит под угрозу состояние окружающей среды и здоровье населения. За год белорусы выбрасывают порядка 4 миллионов тонн мусора. И цифра эта растет. Практически весь мусор просто вывозится за территории городов и складывается на специальных полигонах. Пользу из складирования извлечь невозможно, пассивное отношение к этому вопросу в ближайшем времени даст о себе знать. Поэтому главная задача – массовая переработка отходов. На территории РФ 01.01.2019 года стартовала реформа системы обращения с мусором, которая включила в себя изменения по размеру оплаты вывоза мусора, финансирование из государственного бюджета средств на строительство мусороперерабатывающих заводов [2].

Основная часть. В европейских странах, одним из самых ярких примеров промышленной переработки является Швеция. Страна добилась почти 100% переработки отходов. По данным местной ассоциации по управлению отходами *Avfall Sverige*, в Швеции утилизируется 99% бытовых отходов. Это один из самых высоких показателей в мире. При этом шведы научились эффективно превращать мусор в энергию. Почти половина отходов в стране сжигается — но только после тщательной сортировки. Пластмасса, бумага, пищевые отходы идут на переработку или производство биогаза. Восстановление полезных качеств отходов — в приоритете. Прежде всего шведы стремятся их повторно использовать, вторично перерабатывать или превращать в источник энергии. Захоронение на полигонах занимает последнее место в иерархии — на свалку попадает только тот мусор, с которым совсем ничего нельзя больше сделать. Что Швеция делает с отходами: перерабатывает вторично — 50,6%; сжигает для производства энергии — 48,6%; отправляет на полигоны — 0,8% [1].

В управлении отходами участвуют все. При этом сферы ответственности четко разделены. Рядовые шведы отвечают за домашнюю сортировку мусора и его доставку в ближайшие пункты сбора. Жители страны отдельно собирают бумагу, пластик, металл, стекло, батарейки. Муниципалитеты несут ответственность за весь сбор городского мусора — того, который производят не только обычные горожане, но и рестораны, магазины и офисы. Кроме того, город занимается его транспортировкой на перерабатывающие заводы. Каждый муниципалитет имеет детальный план действий по управлению отходами. В нем прописана подробная информация о том, как он намерен сокращать количество отходов и уменьшать опасность, которую они представляют. Подготовка к вторичному использованию отходов также часть муниципальной ответственности. Производители ответственны за утилизацию упаковки, а также товаров с истекшим сроком эксплуатации, в том числе: электротоваров, шин, автомобилей, батареек, фармацевтической продукции. Это стимулирует их разрабатывать продукты, которые легче поддаются переработке и содержат меньше веществ, вредных для окружающей среды. Швеция особенно преуспела в развитии технологий превращения отходов в энергию (waste-to-energy). Сегодня мусор играет большую роль в системе отопления страны. В 2015 году путем переработки в Швеции было произведено в общей сложности 17 ТВтч энергии: 14,7 ТВтч тепловой и 2,3 ТВтч электрической.

Сейчас в стране сжигается более 2 млн тонн своего мусора. И местного сырья даже недостаточно – дефицит приходится покрывать за счет импорта. В 2015 году страна в этих целях дополнительно ввезла более 1,3 млн тонн отходов из-за рубежа – в основном из Норвегии, Ирландии и Великобритании. Власти последней стремятся сократить количество отходов, отправляющихся на свалку, равно как и число таких полигонов. Поэтому они готовы хорошо оплачивать услуги тех, кто помогает в решении проблемы. Это позволяет стране еще и заработать, утилизируя чужие отходы. По данным *Avfall Sverige*, в 2015 году каждый швед произвел 478 кг мусора. Всего в стране ежегодно образуется более 4 млн тонн

мусора. Утилизация отходов обходится одному домохозяйству примерно в 2035 шведских крон в год (около €210), а для квартиры составляет около 1305 шведских крон (около €130) [1].

Заключение. Как можно заметить из вышеприведенных данных шведы за год производят столько же отходов, сколько и белорусы. Разница в том, что они перерабатывают его на 99%, а мы нет. На сегодняшний день нужно повысить размер отходов собранных отдельно, поскольку эти показатели в нашей стране чрезвычайно низкие. Процент извлечения 30-35%, из общих коммунальных отходов можно 5% выбрать. Так же необходимо создать систему, при которой каждый будет лично отвечать за произведенные отходы, подобно системе шведов. Самым глобальным решением проблемы может стать промышленная переработка ТБО, в случае такой отрасли промышленности в нашей стране можно будет использовать некоторые виды материалов вторично, кроме того можно коммерциализировать данный проект и перерабатывать отходы близлежащих стран, имеющих такие же проблемы. В ходе проведенной работы было выявлено что проблема переработки мусора очень обширна и в нашей стране не уделяется должного внимания этому вопросу, так же был найден яркий пример по которому можно произвести реформу закона в данной сфере, что приведет к улучшению ситуации на территории РБ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информация о промышленной переработке мусора в Швеции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4285030/amp> – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Информация и выдержки из заседания правительства РФ об утилизации мусора [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://tass.ru/ekonomika/4911332/amp> – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 397.7

ИННОВАЦИОННОЕ ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Е.А. Бабей, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ,
А.А. Тетера, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – Повышение эффективности производства – актуальный вопрос, возникающий в любой организации в условиях инновационного спроса и конкурентоспособности. Чтобы повысить эффективность деятельности предприятия, необходимо использовать анализ различного инновационного влияния на характеристики производственного процесса и выбор наиболее подходящих.

Summary – Improving production efficiency is an urgent issue that arises in any organization in terms of innovative demand and competitiveness. To improve the efficiency of the enterprise, it is necessary to use the analysis of various innovative influence on the characteristics of the production process and the selection of the most appropriate.

Введение. Внедрение инноваций на производстве осуществляется для того, чтобы повысить эффективность его деятельности и сформировать соответствующие резервы. Но многофакторность инноваций, непосредственно определяющая характер и конкретную сферу их применения, в деловой практике экстернализуется с точки зрения различных видов инноваций, которые по-разному влияют на экономическую эффективность. Иными словами, инновации различных типов определяют различные пути повышения эффективности формирования инновационно-технологического потенциала предприятия, которые соответствуют именно этим инновациям.

Основная часть. В некоторых случаях инновации обеспечивают промышленную эффективность, например, за счет повышения спроса на выпускаемую продукцию за счет повышения ее качества или за счет расширения производства товаров с новыми свойствами, в других случаях – за счет снижения себестоимости, например, используя новые технологии. Сегодня знают и применяют достаточно многочисленные виды таких инноваций в деятельности промышленных предприятий и за их типологию берутся те или иные классификационные признаки, важнейшей из которых является инновационная область применения. По этому критерию целесообразно в первую очередь выделить и проанализировать те инновации, которые относятся к первому типу, рассмотренному выше. До сих пор технологические инновации являются наиболее изученными и связаны с разработкой и освоением новых или усовершенствованных технологических процессов. Эти инновации достаточно важны и являются необходимой базой для других новшеств, так как охватывает все уровни промышленного производства [1]. Технические инновации тесно связаны с технологическими. Их суть заключается в производстве изделий с новыми улучшенными свойствами. Другая сфера экономических инноваций, значительно развивающаяся на основе технологических, – это применение более совершенных и эффективных форм управления производственными процессами, таких как специализация, кооперация, диверсификация, а также новые и усовершенствованные методы управления трудом, привлечение новых финансовых и кредитных инструментов, видов ценных бумаг и др. Организационно-управленческие новшества, часто связанные с термином "организационно-управленческие инновации", влияют на эффективность промышленного

предприятия через совершенствование промышленной структуры, управление отдельными экономическими процессами, через прогнозирование их динамики развития и изменения климата в конкурентной среде. Они значительно пересекаются с экономическими инновациями, совместно формирующими значительные резервы для промышленного роста, которые, однако, часто используются недостаточно. Исследователи часто выдвигают другие типы по критерию области применения новизны. Например, Ю. В. Яковец также отличает политико-социальные и политико-правовые инновации, инновации в духовной сфере, военные инновации и инновации в области правопорядка [2].

Инновации также влияют на эффективность деятельности промышленных предприятий, но, в отличие от всех них, это влияние не является прямым (непосредственным), а подразумеваемым, оно происходит через различные государственные институты: законодательство, право, государственное управление, распределительные и перераспределительные процессы. Часто применяемым классификационным критерием является степень инновационной новизны. В соответствии с этим критерием выделяются семенные, базовые, улучшающие, псевдо- и микро-инновации. Эти инновации также оказывают нерегулярное влияние на формирование резервов для промышленного роста: семенные и базовые инновации влияют на деятельность промышленных предприятий опосредованно через промежуточные институты и механизмы, а также на проводимые национальные исследования и разработки и промышленную политику, формируя долгосрочные источники и тенденции для экономического роста, при этом совершенствуясь, псевдо- и микро-инновации оказывают краткосрочное прямое влияние [2].

В отличие от семенных и базовых, совершенствование инноваций является долгосрочным и ориентировано на продвижение машин (технологий) нового поколения. Они являются основными и самыми многочисленными массовыми новинками в производстве и управлении, которые наиболее часто встречаются в практической экономической деятельности промышленных предприятий. По сравнению с улучшением инноваций, меньшая роль в формировании резервов для промышленного роста достается микро- и псевдо-инновациям, которые необходимы лишь для того, чтобы улучшать отдельные элементы, частично улучшать либо обновлять все устаревшие элементы производственных систем предприятия, которые уже исчерпали свой потенциал эффективности.

Заключение. Таким образом, можно видеть, что повышение эффективности экономической деятельности промышленных предприятий на основе инноваций и формирование соответствующих резервов для промышленного роста предполагает типологизацию новинок, обязательный тщательный анализ путей их влияния на характеристики указанной деятельности и приверженность к тем типам из них, которые способны обеспечить наилучший желаемый результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ 31279-2004 от 2005-09-01 «ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Термины и определения»
2. Яковец Ю. В. Эпохональные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – Москва : Экономика, 2004. –14 с.

УДК 331. 108. 2

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

*Е.А. Бабей, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ,
А.А. Тетера, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме - Исследование влияния и связей инновационной кадровой политики и организационных показателей на сегодняшний день является одним из самых актуальных вопросов. В условиях непрерывной жесткой конкуренции организации вынуждены искать пути совершенствования своей деятельности. И развитие области управления человеческими ресурсами – один из вариантов решения проблемы, ведь сотрудник сегодня рассматривается не просто как рабочая сила, а как источник новых идей, творчества и инноваций.

Summary - One of the most important issues today is the research of the influence and connections of innovative HR policy and organizational performance. The constant and harsh market competition inspires organizations to look for the ways of their work improvement. One of the possible solutions for this problem is the development of human resource management since an employee today is not only a unit of working force but a source of new ideas, creativity and innovations.

Введение. Кадровая инновация – это внедрение новых идей, методов и технологий для более полного удовлетворения постоянно меняющихся требований организации и ее персонала. Речь идет о предвидении будущих потребностей и обстоятельств, а не просто о поиске ответа на изменение нынешней ситуации. Предприятия несут ответственность за эффективное управление своими сотрудниками, а также за политику и процедуры, относящиеся к этим сотрудникам. По мере того, как мир бизнеса быстро меняется, требуются инновационные решения, чтобы сотрудники были довольны своей рабочей средой и обеспечивали их продуктивность и эффективность.

Несмотря на актуальность данной темы, все еще ведутся споры касательно результативности инновационной кадровой политики на бизнес. Поднимаются вопросы ее теоретических, эмпирических и методологических основ. Многие авторы говорят, что исследование слишком узко сфокусировано на эффективности бизнеса за счет других важных показателей, например, благополучие сотрудников и корпоративная ответственность, или предупреждают о риске методологических слабостей, которые ставят под сомнение надежность отношений между инновационной политикой и производительностью [4].

Основная часть. Инновационная кадровая политика включает в себя множество аспектов, которые подразумевают различные подаспекты, что помогает лучше раскрыть суть данного вопроса.

Первым аспектом выделяется менеджмент. Поскольку множество организаций – это сеть, элементы кадровой политики должны быть одинаковыми для сотрудников всех отделов, более того, кадровая политика и кадровые процедуры подвергаются жесткой централизации и контролю. Однако, руководители сталкиваются с проблемой, когда работники одинаковых отделов, которые расположены в разных частях города или страны, в разной степени удовлетворены процессом работы. Каждый отдел управляется менеджером, чья работа заключается в консультировании, обучении персонала и его поддержке, а также объяснении стандартов и целей организации, следовательно, менеджер является лицом, ответственным за проведение политики в области управления персоналом. От навыков менеджера и его эффективности прямо зависит успех кадровой политики.

Также важной функцией является контроль, который включает в себя помощь подчиненным в выполнении их обязанностей и повышении эффективности деятельности.

Вторым важным аспектом является лидерство. Во-первых, лидерство может быть связано с корпоративной культурой. Угроза большой текучки кадров управляется через сильную организационную культуру. Если организация показывает наивысший уровень дискреционного поведения, то это результат отличной работы линейных менеджеров, которые играют более заметную роль в реализации кадровых практик.

Третий аспект, обобщающий вышеуказанное, – это результат, включающий такие понятия как мотивация, приверженность и удовлетворенность. Именно восприятие работы линейных менеджеров воспринимается как самый важный фактор в объяснении различий уровня удовлетворенности работой. Приверженность зависит от хороших вознаграждений и высокого уровня коммуникации. Мотивация может быть связана с возможностями участия в принятии решений и перспективами карьерного роста [2].

Исходя из выделенных аспектов можно сделать упор на мероприятия, которые помогут провести успешную инновационную политику кадров.

Анализируя деятельность таких компаний как Google, LinkedIn, Cadbury и Nissan, можно прийти к выводу, что отдел кадров играет одну из самых важных ролей в жизни организаций. В их сферу деятельности входит все: от планирования маркетинговых стратегий по набору первоклассных сотрудников до реализации программ стимулирования трудолюбивого персонала, диагностики и лечения организационных проблем. Такой подход к работе позволяет этим компаниям держаться на переднем крае конкуренции [1].

Им свойственны такие подходы как: отслеживание эффективности с помощью постоянной обратной связи; стратегии управления талантами; набор разнообразия; обеспечение профессионального развития; гибкая система льгот и компенсаций. Сегодня компаниям помимо организационных решений необходимо повышать уровень специалистов в области управления человеческими ресурсами, чтобы повысить эффективность работы предприятия в целом и внутриучастие, ловкость и креативность персонала. Менеджеры должны быть образованы и обучены соответствующим образом, чтобы поддерживать и руководить инновациями. Специалисты по управлению человеческими ресурсами должны проявить осмысленность и решить, как они могут помочь конкурировать на рынке труда кадровых инноваций. Немало важно, чтобы сотрудники находились в центре инноваций. Именно сотрудники могут определить новые способы ведения дел, которые поддерживают существующие предприятия и находятся в авангарде своего контекста или сектора. Оперативные сотрудники могут быть в состоянии определить проблемы и увидеть новые возможности. Они должны быть оценены, вознаграждены и мотивированы, чтобы внести свои идеи; Специалисты по управлению персоналом должны побуждать руководителей организаций доверять своим сотрудникам и прислушиваться к ним. Участие персонала в принятии решений приобретает все большее значение в инновационных организациях [3].

Заключение. В условиях постоянного развития нельзя точно утверждать эффективна инновационная кадровая политика или же нет. Но в связи с тем, что условия развития экономики изменились коренным образом, а запросы на численность работников уменьшились, игнорировать реформирование организационных структур и повышение уровня кадрового отдела просто невозможно. В свою очередь, удовлетворенность сотрудников аспектами кадровой политики и кадровых практик в значительной степени зависит от управленческой деятельности. Иерархическая структура управления позволяет распределить обязанности между менеджерами разных уровней. Благодаря этому управленческим командам легче поддерживать высокий уровень удовлетворенности сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. «30 самых инновационных отделов по работе с персоналом в мире», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.humanresourcesmba.net/worlds-30-innovative-corporate-human-resources-departments/>. – Дата доступа: 28.02.2018;
2. Greg J. Bamber, Timothy Bartram, Pauline Stanton, (2017) "HRM and workplace innovations: formulating research questions", [Электронный документ] – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0292>. – Дата доступа: 01.03.2019;
3. Примеры успешных кадровых инноваций, [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.delasuper.ru/view_post. – Дата доступа: 02.03.2018;
4. С. Ярцева, Т. Лукьянова, М. Салгириев «Методологические основы инновационного процесса в управлении персоналом». "Кадровик. Кадровый менеджмент", 2009 – № 9 – С.1-15.

УДК 331.101

ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА И ИХ АКТУАЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА

*А.А. Базыко, студент группы 10552216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – Сейчас мир бизнеса, так же, как и двадцать пять лет назад строится на основе перво-степенного понятия «рентабельность». Впрочем, на белорусских предприятиях все чаще появляется потребность в увеличении эффективности и конкурентоспособности бизнеса. В первую очередь от человеческого интеллектуального капитала зависит эффективность любой компании. В настоящее время организации все чаще прибегают к различным методам нематериального и материального стимулирования сотрудников, конкурентоспособной заработной платой, компенсаций, поощрений, бонусов и т.д. Однако в управлении человеческим капиталом насущной является проблема нематериальной составляющей в стимулировании сотрудника. Поэтому анализ и рассмотрение доминирующих теории мотивации и применение их на практике выступает целью настоящей статьи.

Summary - The business world, last for 25 years, has been built on the basis of the primary concept of "profitability". However, the Belarusian enterprises increasingly need to increase the efficiency and competitiveness of the business. First of all, the effectiveness of any company depends on human intellectual capital. Currently, organizations are increasingly applying various methods of non-material and material incentives for employees, competitive wages, compensation, rewards, bonuses, etc. However, what concerns management of human resources, the immediate problem is the intangible component in stimulating an employee. Therefore, the analysis and consideration of the dominant theories motivation and their implementation is the aim of this article.

Введение. Школа поведенческих наук, возникла в связи с осознанием необходимости изучения поведения человека как ответной реакции на стимул, оказываемый на него, интерпретируя данные теории в разрезе управленческого аспекта, мы рассматриваем отношения руководителей и персонала, при которых работник, получая стимул от руководителя, отвечает на него эффективностью своей работы.

Основная часть. Появившаяся в середине 20-го столетия, теория американского психолога Абрахама Маслоу, стала главным прорывом, структурирующим человеческие потребности, данная теория позволила лучше понять, как управлять мотивацией сотрудника. «Пирамида» первоначально являлась частью труда под названием «Теория человеческой мотивации», в ее основе лежит представление потребностей в виде иерархии, где высшей ступенью является самоактуализация, а низшей – физиологические нужды. Сам А. Маслоу утверждал, что приоритет «ступеней» меняется по мере удовлетворения тех или иных потребностей. Так, человек, не испытывающий ограниченности в простейших средствах выживания (гигиена, жилье, одежда) обращается к удовлетворению следующей ступени – потребность в безопасности. Впрочем, помимо того, что применение данной теории преимущественно становится не актуальной в современных компаниях, сама теория «потребностей» обладает рядом недостатков.

Первое, сам Маслоу утверждал, что очередность иерархии может меняться, отсюда отсутствие фиксированной структуры потребностей, лежащей в основе пирамиды. Второе, не имеется такого измерителя, который мог бы количественно измерить уровень удовлетворенности потребностей человека [1]. Следовательно, на сегодняшний день теория потребностей Маслоу выступает лишь как фундаментальный материал, который уже труднее применить на практике, т.к. современные исследования доказали, что люди XXI века могут пребывать в отрыве от одной или нескольких ступеней «Пирамиды». Присущая обществу чуть больше половины столетия назад дифференциации удовлетворения потребностей, более не существует. Теории «X» и «Y» Дуглас Макгрегор впервые заговорил об этих теориях в своей книге «Человеческая сторона предприятия». Две эти теории совершенные антиподы, хотя отнюдь не взаимоисключают друг друга.

Теория «X» подразумевает, что персонал твердо против ответственности и основания, которые принуждают их работать – это материальное поощрение и определенная боязнь перед, например, намерени-

ем быть уволенным. Как гласит теория «Х»: внутреннее неприятие труда побуждает человека избегать его любым путем; уход от ответственности и нежелание принимать на себя риски, выражается в принятии подконтрольной, а не самостоятельной позиции индивида в организации; отсутствие больших амбиций и потребность в защищенности свойственна большинству работников ровродушен к целям фирмы и коллектива, не обращает внимания на инновации, ищет возможность не перенапрягаться и работать как можно меньше, управлять таким сотрудником эффективнее всего с помощью метода «кнута и пряника». Исходя из вышеизложенного, ученый сделал заключение, согласно которому начальству необходимо четко централизовать полномочия, отказавшись от предоставления подчиненным любой свободы в принятии решений. При этом задачи каждого сотрудника должны быть максимально упрощены и специфичны, то есть находиться в пределах индивидуальной компетенции. Из такого разделения полномочий следует и становление четкой иерархии. Данный подход также гарантирует удовлетворение лишь низших (первоначальных) потребностей. Через некоторое время, после окончания работы над теорией «Х», Макгрегор пришел к выводу, что данный подход к трактовке мотивов персонала предприятия и соответствующие инструменты управления мало соответствуют действительности. Так была заложена теория «Y», утверждающая, что сотрудники вовсе не лишены потребности в самореализации, в том числе посредством принятия дополнительной ответственности, а любое давление в ходе работы воспринимают отнюдь не как фактор стимулирования труда. Теория «Y» включила в себя следующие тезисы: физические и интеллектуальные затраты человека в процессе труда естественны. Если условия труда комфортные, сотрудники не только примут на себя ответственность, но будут стремиться к ней; если персонал приобщен к организационным целям, он будет применять самоуправление и самоконтроль; человек способный принимать на себя ответственность владеет еще и желанием проявить себя, чтобы заслужить уважение коллектива; способность к нестандартному решению проблем есть у большинства, а интеллектуальный потенциал обычного человека используется лишь наполовину [3].

Базируясь на данных принципах, начальник вынужден ориентироваться на угодение потребностей сотрудников более высокого уровня, таких как самостоятельность, ответственность и самовыражение. В такой обстановке персонал вовлечен в процесс управления компанией непосредственно, одновременно с этим есть все условия для осуществления сотрудничества на базе более доверительных отношений.

Несомненно, что каждая из этих теорий по отдельности малоприменима, однако при удачной комбинации их инструментов и принципов, в условиях современной организации можно выработать небезуспешную стратегию мотивации сотрудника. Так же решающим фактором является уже много раз упомянутая индивидуальность каждого человека. Зачастую наиболее ценные профессиональные кадры, очутившись в условиях суровой дисциплины, не могут осуществлять свои обязанности с полной отдачей, именно по этой причине к ним необходим подход, изложенный в теории «Y», но никак не повышение давления со стороны начальства, о чем говорит теория «X» [2].

Заключение. Следовательно, мы проанализировали наиболее известные и распространенные в организационной среде теории мотивации сотрудника, и убедились, что ни одна из них в полной мере не может решить проблему в обеспечении максимально благоприятных условий труда. Надо создать систему на основе всех теорий, которая сумеет отыскать подход если не ко всем, то, хотя бы к большому числу сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Учебник для вузов. – М, 2014. – 576 с.
2. Щербакова Е. К. Мотивация в современных экономических условиях // Мотивация и оплата труда. 2015. №2. – С. 112 – 121.
3. Maslow A. A Theory of Human Motivation // Originally Published in Psychological Review. 1943. 370—396.

УДК 338.23

ПОСТРОЕНИЕ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ СОТРУДНИКОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПАНИИ

*В.В. Барковская, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – В компании могут быть формальные и неформальные межличностные отношения. В статье рассмотрены неформальные межличностные отношения, а также идеи, благодаря которым может быть построен сплоченный дружеский коллектив. Идеи доказывают, что эффективность компании напрямую зависит от построения здоровых межличностных отношений. Такие отношения влияют не только на атмосферу внутри компании, но и на людей, с которыми работает компания (клиенты, поставщики и т.н.).

Summary - A company can have formal and informal interpersonal relationships. The article is about informal interpersonal relationships, as well as ideas which can help to build a close-knit friendly team. Ideas prove that the company's efficiency directly depends on building healthy interpersonal relationships. Such relation-

ships affect not only the atmosphere within the company, but also the people with whom the company works (customers, suppliers, etc.).

Введение. Межличностные отношения включают восприятие и понимание людьми друг друга, межличностную привлекательность, взаимодействие и поведение. Несмотря на то, что главной целью команды является достижение общей цели компании, в любом коллективе имеют место быть неформальные межличностные отношения. Важно, чтобы эти отношения были здоровыми, что скажется на эффективности деятельности компании. Именно команда может завлечь клиентов своей атмосферой и настроением, что очень важно в современных условиях построения бизнеса, в которых потребитель вправе выбирать товар или услугу из огромного количества предложений [1].

Основная часть. В каждой компании есть определенный стиль управления, что сказывается на отношениях между работниками. Это может быть авторитарный стиль, где руководителям нет дела до индивидуальных личностей, которые работают в компании, их мнение не учитывается; демократический стиль, где сотрудники вовлечены в процесс принятия управленческих решений; и, наконец, либеральный стиль, где должное внимание уделяется коллективу как людям, имеющим свое мнение, способным чувствовать, уставать, раздражаться. Дружеские отношения - залог успеха любой команды. Взаимопонимание, поддержка, уважение – все эти качества характерны для команды, работающей как единое целое, члены которой чувствуют себя частью чего-то большего. Такой коллектив можно назвать семьей, поскольку работа занимает значительную часть жизни. Приходя в такой коллектив, можно ощутить доверие, уважение и любовь. Каждый сотрудник ценен за свою индивидуальность, что мотивирует достигать лучших результатов и стремиться к большему.

Умение слышать мнение работников низшего уровня позволяет компании находить новые гениальные идеи развития, улучшения чего-либо, новые стратегии бизнеса и прочее. Такая компания идет вперед большими широкими шагами именно благодаря людям, работающим в ней. Именно люди создают атмосферу вовлеченности, тепла и уюта. Именно они, работая поистине вместе, достигают высоких результатов: выигрывают тендеры, выходят на новые рынки, имеют растущее значение потенциальных клиентов. И каждый раз достигнув чего-либо, они гордятся не только собой, а друг другом, семьей, частью которой они являются.

Со стороны руководителей важно уметь делегировать задачи и доверять, ведь при этом сотрудники чувствуют свою важность для компании. Они имеют право ошибаться и просить о помощи, иметь свое мнение и высказывать его, понимают стратегию компании и разделяют ценности.

В коллективе здоровых отношений нет места зависти и бессмысленным спорам. На это нет времени, так как работники сконцентрированы на работе и стараются сделать ее как можно лучше. Сотрудники ведут свою деятельность, опираясь на интересы каждого, ведь в команде присутствует взаимопонимание и взаимоуважение.

Руководители заинтересованы в развитии не только компании, но и каждого отдельного сотрудника внутри и вне рабочего пространства, поэтому для членов компании предусмотрено обучение: тренинги, коучинг, менторинг, командировки, поддержка индивидуальных интересов, таких как спорт (выдача абонементов в бассейн, в тренажерный зал и т.п.), путешествия (благоприятные условия для смены обстановки сотрудников, скидки в турагентствах, авиакомпаниях, отелях, в системах интернет-бронирования, таких как Booking, Airbnb и прочее). После таких развивающих мероприятий высока вероятность того, что появится вдохновение, новые идеи и лучшие результаты. Важной задачей управляющего также является поощрение работников за достигнутые результаты. Это мотивирует еще больше, результаты достигаются еще выше. Амбиции и способности сотрудников должны быть замечены, поскольку раскрытие огромного потенциала приведет к значительному росту в компании [2].

Заключение. Таким образом, эффективность компании напрямую зависит от межличностных отношений между сотрудниками, так как именно они движут механизм успеха компании. Управляющему следует помнить, что каждый его работник – индивидуальность со своим внутренним миром, мнением, заботами и ценностями. Работа должна приносить не только материальное благосостояние, но и духовное удовлетворение. В таком случае целью управляющего является построение здоровых межличностных отношений, что приведет к развитию не только экономики, но и ментального состояния человечества в целом, поскольку положительная энергия распространяется не только на сотрудников, но и на клиентов, поставщиков и прочих участников деятельности компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуманитарно-правовой портал [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://psyera.ru/2811/psihologiya-mezhlichnostnyh-otnosheniya>. – Дата доступа: 05.03.2019.
2. Энциклопедия практической психологии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/mezhlichnostnye-otnosheniya>. – Дата доступа: 05.03.2019.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ»

*М.С. Бегун, студент группы 10507114 ФММП, БНТУ
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В настоящее время тяжело представить любую сферу человеческой деятельности без работы над каким-либо проектом. Но что же такое проект и какой проект можно отнести к понятию инновационный. Прежде всего, надо ответить на вопрос: что такое проект? А также отметить и изучить общие черты, которые имеет любой проект.

Summary – At present, it is hard to imagine any sphere of human activity without working on any project. But what is a project and what project can be attributed to the concept of innovative. First of all, you need to answer the question: what is a project? And also note and explore the common features that any project has.

Введение. В настоящее время тяжело представить любую сферу человеческой деятельности без работы над каким-либо проектом. Но что же такое проект, и какой проект можно отнести к понятию инновационный. Прежде всего, надо ответить на вопрос: что такое проект? А также отметить и изучить общие черты, которые имеет любой проект.

Основная часть. Некоторые отечественные авторы отмечают, что проект - это трансформация отдельной системы, которая имеет четко поставленные цели, при достижении которых можно считать, что проект завершен. Также есть ограничения по времени, четко прописаны все условия касающихся: срока, результата, риска, расхода средств и ресурсов.

Другие исследователи рассматривают проект как идею и процесс ее осуществления. Главная цель идеи – создание продукта, услуги либо какого-то полезного результата.

Зарубежные исследователи считают, что проект – это комплексное, не имеющее аналогов мероприятие. Также проект имеет ограничения по времени, бюджету и ресурсам. Кроме этого он имеет наставления по его выполнению, которые прописывает сам заказчик.

Из всего выше перечисленного можно сделать вывод, что проект имеет ряд важных характеристик и ограничений. К ряду основных характеристик можно отнести: цели, ограничения по продолжительности, затратам и качеству, так как проект подразумевает создание чего-то необычного и уникального, не имеющее аналогов ранее, а также связанную систему действий по его осуществлению. Ознакомимся с ними более детально.

Одним из главных ограничений любого проекта является его ограниченность во времени, это значит, что он имеет четко обозначенную начальную и конечную дату. Если для назначения начальной даты необходимо провести ряд исследования и работ по предпроектной деятельности, то для конечной необходимо понимать, какое количество времени займет выполнение всех процессов и этап его реализации. Для этого рассчитываются ориентировочные сроки реализации проекта, которые в свою очередь зависят от масштабов проекта, количества процессов и их сложности. Грамотный расчет критического пути для реализации проекта позволит избежать лишних денежных и временных затрат.

Сроки реализации проекта, зачастую зависят от таких факторов, как организационный, функциональный и территориальный объем проекта, его характера - ведение типового или внедрения инновационного и уникального проекта, а также участников проекта, то есть наличие профессиональной команды или реализация своими силами.

В наши дни существует множество видов менеджмента, которые включают в себя управление всеми этапами и возможными издержками реализации проекта, например рисками, стоимостью, коммуникациями и качеством. Однако зачастую управление временем остается недооцененным критерием, причины неудач ищут во всем чем угодно, не желая признавать, что были допущены ошибки при планировании сроков реализации проекта в совокупности и просчете временных параметром для реализации каждой операции в отдельности.

Смыслом и целью любого проекта является достижение поставленной цели. Заявление цели проекта, означает определение ключевых задач, которые помогут держаться на верном пути и понимать приведет ли конкретное действие к их достижению. Описание целей должно быть точным и объективным, отражая количественные (сколько?) и качественные (как хорошо?) показатели, которые должны быть выполнены в процессе реализации проекта. Достигнутый результат сравнивается с первоначальными поставленными целями, из чего делается вывод о качестве проделанной работы. Что бы достигнуть глобальной цели необходимо сформулировать специфические и конкретные цели, определяющие промежуточные. Необходимо установить их приоритет и временные рамки. Определив какие конкретные цели помогут реализовать общие, появится структура и руководство к действию.

Самым важным преимуществом качественной проектной работы является оценка угроз и рисков, а так же планирование возможных путей их решения, что помогает понять экономическую эффективность, реальность возврата вложенных средств и объемы возможной прибыли, сильные и слабые стороны реализуемого проекта, наличие конкурентов, оценить степень влияния факторов внешней среды.

Анализ внешней среды является началом разработки инновационного проекта. Эффективный проект может быть разработан только при взятии во внимание объективной и достоверной информации о состоянии внешней среды. Исследование внешней среды предприятия - процесс, благодаря которому можно оценить внешние угрозы и риски, либо же возможности, которые могут как отрицательно, так и положительно повлиять на внедрение инновации на рынок.

Оценка ресурсов и расхода средств при реализации проекта призвана определить, какие ресурсы, человеческие либо оборудование будут использоваться и в каком количестве, а так же понимать, когда конкретно будет необходим тот или иной. В ходе реализации проекта можно сопоставлять плановые и фактические показатели, для внесения своевременных корректировок по реализации оставшейся части проекта с целью уменьшения затрат [1].

Многие авторы выделяют «инновационный проект» как самостоятельное и нетождественное определение, так как эти авторы склоняются к определению, данному в законодательстве. К. В. Хомин считает, что инновационный проект – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на достижение намеченных задач и целей, имеющий ограничения по времени и в бюджете в период проверки и доработки идеи создания нового товара, включая прогноз рыночной привлекательности. Схожее мнение имеют следующие авторы: В. А. Первушин, Д. И. Кокурин, А. С. Доботова, Д.А. Профатилова и другие. Также, авторы Петров, Оголева, Рыжова и Дыкусова имеют схожую точку зрения, что инновационный проект – это комплекс мероприятий, который направлен на достижении цели предприятия, но при этом он не имеет временные ограничения.

Другой вид определения можно встретить у Р. А. Фатхутдинова [3], так как он рассматривает инновационный проект как «комплекс документов, определяющих систему научно обоснованных целей и мероприятий по решению проблемы, организацию инновационных процессов в пространстве и во времени». Такое определение нельзя назвать подробным, потому что инновационный проект представляет собой в первую очередь деятельность, которая основана на проектной документации.

Некоторые авторы считают, что понятие «инновационный проект» происходит от определения «инновация». «Инновация» в свою очередь обозначает практическое использование в той или иной сфере общества результатов научно-технической деятельности, направленных на совершенствование деятельности предприятия. Определение «инновация» в качестве базы использовали следующие авторы: В.В. Рыжова, В.В. Петров, А.В. Куницына, К.В. Хомякина, Д.А.Профатилова. Минус этого принципа в том, что каждый из этих авторов выделил важные аспекты лишь на его взгляд и не учел другие, не менее важные элементы понятия «инновация».

Третий вид определения «инновационный проект» представляет собой слияние с понятием инвестиционный проект. Так А.В. Куницын считает, что инновационный проект надо рассматривать в контексте инвестиционно-инновационного проекта. Его определение: «инновационный проект – это комплекс мероприятий, включающих обоснование, расчет и практическое внедрение новшеств с целью получения дополнительной прибыли и/или другого положительного эффекта в условиях ограниченности материальных ресурсов времени и технологических возможностей» [2].

Заключение. Выбор подхода при реализации инновационного проекта выбирается сугубо исходя из характера проекта. В любом случае, нужно учитывать и охватывать все аспекты, оказывающие влияние на конечный результат, но, по сути, смысл во всех подходах один - создание чего-то нового, воплощение в этого в жизнь, получение прибыли.

В современном мире в условиях все более всеобъемлющего распространения товарно-рыночных отношений в организациях всех форм собственности, на предприятиях разного масштаба активно происходит процесс улучшения и модернизации форм и методов работы, ведения и управления бизнесом. Деятельность любого проекта, будь он инновационным или инвестиционным направлена на получение дохода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационный проект: понятия, основные этапы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.technopark.by/files/topic06.pdf> Дата доступа: 03.03.2019.
2. Инновационный проект: понятие, содержание, особенности управления [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32399270_49480416.pdf Дата доступа: 03.03.2019.
3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 6-е изд. — СПб.:Питер, 2011. — 448 с.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА РАЗВИТИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОНДОВ ПРЯМОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

*Е.В. Вовчок, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П.М. Корзик*

Резюме – в данной статье рассматривается деятельность Холдинга деревообрабатывающей промышленности по управлению подчиненными предприятиями в контексте фондов прямых инвестиций. Целью статьи является сравнение системы управления дочерними предприятиями ОАО «Банк развития Республики Беларусь», который владеет холдингом, с международной практикой управления фондами прямых инвестиций. Результат сравнения поможет оценить систему организации Холдинга деревообрабатывающей промышленности, выявить возможные пути ее улучшения.

Summary - this article discusses the activities of the Woodworking Industry Holding for managing subordinate enterprises in the context of private equity funds. The purpose of the article is to compare the management system of subsidiaries of OJSC Development Bank of the Republic of Belarus, which owns the holding, with international practice of managing private equity funds. The result of the comparison will help to evaluate the system of the organization Holding woodworking industry, to identify possible ways to improve it.

Введение. Холдинг деревообрабатывающей промышленности является структурным подразделением ОАО «Банк развития Республики Беларусь» (далее - Банк развития). Согласно Постановлению Совета министров Республики Беларусь 5 марта 2016 г. №181 в управление Банка развития были переданы следующие предприятия деревообрабатывающей промышленности: ОАО "Гомельдрев", ОАО "Мостовдрев", ОАО "Речицадрев" ОАО "ФанДОК", ОАО "Борисовдрев", ОАО "Витебскдрев", ОАО "Могилевдрев". Централизованное управление дочерними предприятиями по деревообработке осуществляется через дочернее предприятие Банка развития УП «БР-Консалт». Предприятия переданы под управление Банком развития для реструктуризации их задолженности по государственным кредитам и займам, создания централизованного органа управления, призванного повысить их экономические показатели, вывести на уровень самоокупаемости и максимизировать прибыль от их деятельности. Целью данной статьи является анализ управляющей деятельности Банка развития в контексте фондов прямых инвестиций, деятельность которых также специализируется на управлении портфельными организациями с целью повышения их экономической эффективности [1].

Основная часть. Деятельность классического коммерческого банка ограничивается анализом предоставляемого бизнес-плана, выдачей кредита на его реализацию в случае положительного заключения и слежения за соблюдением сроков его исполнения [2]. Банк развития отличается от других банков тем, что помимо инвестирования он глубоко вовлечен в процесс разработки бизнес-планов, а также вправе корректировать процесс их реализации на протяжении всего срока исполнения. На сегодняшний день текущую деятельность предприятий курирует УП «БР-Консалт». За стратегическое планирование, утверждение бизнес-планов развития отвечает отдел управления активами деревообрабатывающей промышленности Банка развития. В этом прослеживается аналогия с мировой практикой фондов прямых инвестиций, которые также принимают активное участие в управлении своими портфельными компаниями, где задействован их капитал. Деятельность фонда прямых инвестиций заключается в привлечении капитала инвесторов, инвестировании капитала напрямую в портфельные компании. Фонд инвестирует в непубличные компании, акции которых не торгуются на публичной бирже. Основная цель фонда прямых инвестиций - максимизировать его финансовую отдачу вложенного капитала путем вывода инвестиций через продажу или первичное публичное размещение акций (IPO) [3].

Фонд прямых инвестиций обычно вкладывает деньги сроком на 6-8 лет. За это время положение на рынках может заметно измениться. Поэтому любой фонд «хеджирует» свои риски, вкладывая средства сразу в несколько разнопрофильных проектов, компенсирующих взаимные риски. Согласно мировой практике, в один проект никогда не вкладывается более 10-15% средств фонда. Кроме того, каждый фонд ограничен в своих действиях численностью и профессиональными возможностями своей команды. Наконец, на рынке любой страны существует определенная емкость проектов, пригодных для фонда прямых инвестиций [4]. Основными отличиями финансирования через фонды прямых инвестиций от долгового кредитования является предоставление средств не в долг на условия процентных выплат и срочности, а в обмен на владение долей компании и активное участие инвесторов в ее управлении. Также стоит отметить отсутствие требований о залоге и поручителях, что является очень важным критерием для среднего бизнеса. Способ и сроки выхода фонда прямых инвестиций из доли компании подробно описывается в договоре.

Компаниям, которые привлекают прямые инвестиции выгодно работать с фондами прямых инвестиций, поскольку для этих компаний существенно облегчается проблема привлечения долговых денег. Это происходит потому, что фонды прямых инвестиций делают компанию финансово абсолютно прозрач-

ной, с мировыми стандартами отчетности, а также потому, что одним своим именем они создают компании позитивный имидж. Банк развития, по аналогии с фондом прямых инвестиций, получил в управление государственные активы в виде доли в портфельных компаниях и вкладывает в них привлеченный капитал с целью максимизации финансовой отдачи полученных активов. Несмотря на то, что все компании деревообрабатывающей промышленности имеют форму юридического лица “открытое акционерное общество”, подавляющего большинства их акций нет в свободном обороте. Процесс управления подотчетными организациями Банком развития происходит через совместную разработку и принятие бизнес-планов развития на год, доведение целевых показателей подотчетным организациям и их оперативный и ежеквартальный мониторинг. Таким образом, стратегическое управление деятельностью предприятий полностью координируется Банком развития. В отличие от фондов прямых инвестиций Банк развития не имеет перед собой цели продавать акции дочерних компаний с целью освободить капитал для дальнейших инвестиций. Все инвестиции предполагают условия платности и срочности, однако Банк развития в праве самостоятельно принимать решения об отсрочке этих выплат и реструктуризации долга. Таким образом, выплаты приобретают характер выплаты дивидендов.

Заключение. Исходя из вышеописанных фактов, можно сделать вывод, что деятельность Банка развития во многом схожа с международной практикой фондов прямых инвестиций. Организационная структура управления портфельными организациями напоминает структуры фондов прямых инвестиций, однако имеет свои особенности, говорящие о том, что Банк развития придерживается банковских стандартов управления инвестициями. В случае, когда идет непосредственное управление предприятиями-кредитополучателями, схема банковского управления инвестициями в некоторых моментах становится неподходящей. Многие стандартные процедуры для взаимоотношений банк – кредитополучатель не приносят пользы и создают лишние сложности в принятии управленческих решений. Для Банка развития рекомендуется подробно изучить международный опыт фондов прямых инвестиций с целью модернизации структуры управления портфельными организациями.

ЛИТЕРАТУРА

1. О дополнительных мерах по реализации указа президента Республики Беларусь от 24 июня 2015 г. N 257: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 5 марта 2016 г., № 181 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2016. – № 69. – 5/41781.
2. Банковский кодекс Республики Беларусь: – Мн.: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2000. – 86 с.
3. Venture Capital and Other Private Equity: a Survey / European Financial Management. – Andrew Metrick, Ayako Yasuda, 2011.
4. Институт проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/article.php/docs/product/international/docs/product/invproject/article.php?idarticle=000499>

УДК 316.422

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

*А.Р. Волкова, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы продвижения научно-технической продукции. Выделены стадии создания инновации. Определены понятия инновации и квазиинновации. На основе данного исследования предположен результат правильного изменения спроса и предложения.

Summary – This article deals with the promotion of scientific and technical products. The stages of creating innovation are highlighted. The concepts of innovation and quasi-induction are defined. Based on this study, the result of correct change in supply and demand is identified.

Введение. Исходя из теории постиндустриализма, в условиях ускорения научно-технического прогресса создание обособившихся на более ранних стадиях экономического развития научного, инновационного и технического продуктов должно рассматриваться не в виде самостоятельных технологических циклов, а как единый взаимосвязанный и взаимообусловленный – инновационный процесс. Для реализации последнего требуется более сложная, по сравнению с индустриальным периодом, воспроизводственная система, соответствующая требованиям беспрепятственного продвижения нововведений из сферы науки в сферу производства.

Основная часть. Очевидно, что инновация, как товар, должна существовать во всем интервале инновационного цикла. Следовательно, к нему будут относиться как коммерциализованные результаты исследований и разработок, так и продукты конечного потребления (оборудование, товары для населения).

Однако в виде научно-технической продукции инновацию следует рассматривать только в научной фазе цикла, которая, согласно [1], включает в себя четыре основные стадии: фундаментальные исследования; прикладные исследования; опытно-конструкторские разработки; создание образцов новых продуктов и процессов. Таким образом, ее отличие от любой другой инновационной продукции состоит в том, что в границах потребления она носит промежуточный характер и не выпускается в массовом производстве. При этом под спросом понимается представленная на рынке потребность в товарах, обеспеченная деньгами. Под объемом спроса – количество товара, которое покупатели в данный период времени по заданной цене могут приобрести на рынке. Под предложением понимается количество товаров, представленных на рынке. Под объемом предложения – количество товаров, которое продавцы в определенный период времени поставляют на рынок при данном уровне цен.

Однако и в данном случае рынок научно-технической продукции обладает настолько выраженной спецификой, что требует, на наш взгляд, для его описания разработки новых, нестандартных методологических подходов, расширяющих теоретическую базу исследования. Вторая важная особенность рынка научно-технической продукции состоит в том, что для увеличения объемов ее продаж не требуется соответствующего увеличения объемов производства, а, следовательно, ее предложение будет весьма эластичным по цене.

Отсюда следует весьма значимый вывод о том, что графическое представление соотношения между спросом и предложением в традиционной системе координат (рисунок 1.1) фактически не представляется возможным в связи с тем, что оно не соответствует характеру протекающих на данном сегменте товарного рынка процессов. Рассмотрим два теоретически возможных ситуационных варианта.

Первый. Ранний этап разработки новшества. На рынке появляется один заказчик ($N(D) = 1$) в лице государства или венчурного актора, представляющий грант на разработку научно-инновационной продукции. Количество исследовательских организаций, готовых ее произвести $N(S) > 1$. Тогда график изменения спроса и предложения будет выглядеть следующим образом (рисунок 1.1).

В рассматриваемом случае кривая предложения (S) будет иметь вид нисходящей показательной функции в координатах P N, изменяющейся в интервале между договорной ценой P1 (один покупатель – один продавец) и минимально возможной ценой Pmin, ниже которой затраты на производство научно-технической продукции начинают превышать ее рыночную стоимость по спросу и баланс интересов, как следствие, не достигается. Состояние равновесия E2 при такой конъюнктуре рынка возникнет в процессе снижения спроса по цене под воздействием таких факторов как число участников тендера со стороны предложения и уровень их научно-технического потенциала. При этом гипотетическая кривая спроса D1 (существующая только при $N(D) > 1$) переместится в положение D2.

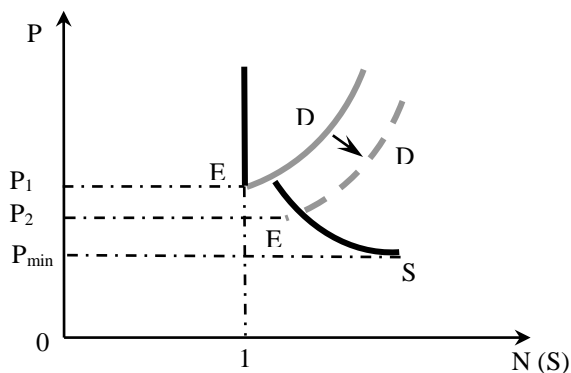


Рисунок 1.1 – Изменение спроса и предложения(1)

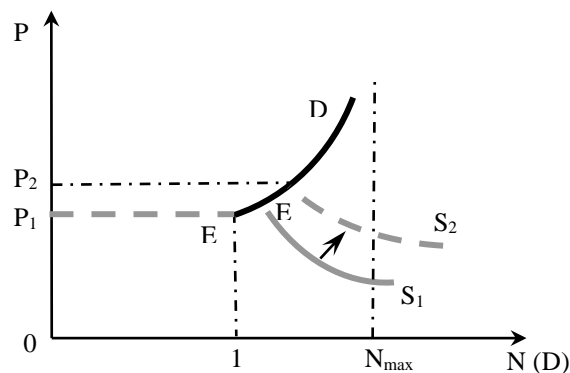


Рисунок 1.2 – Изменение спроса и предложения(2)

Второй. В малой стране отсутствуют профильные институты, способные обеспечить ее базовые производства технологическими инновациями (например, нефтехимические предприятия Беларуси [2]). В этом случае цена на научно-техническую продукцию в мегарегионе будет диктоваться продавцом и график изменения спроса и предложения приобретет обратный по отношению к вышерассмотренному случаю вид (рисунок 1.2). Тогда кривая спроса (D) будет выражаться в координатах P N восходящей показательной функцией в границах от $N(D) = 1$ до N_{max} , когда будет достигнут производственный предел научной или проектной организации по количеству хозяйственных договоров, выполняемых в определенном временном интервале. Состояние равновесия E2, по аналогии с предыдущим случаем, возникнет в результате роста предложения по цене, происходящего вследствие увеличения числа участников со стороны спроса и сужения потенциальных возможностей производителя. При этом гипотетическая кривая S1 (реально существующая при $N(S) > 1$) сместится в положение S2. Следует отметить, что предложенные нами схемы накладывают на баланс спроса и предложения определенные ограничения. Так в первом варианте при $N(S) = 1$ (один покупатель – один продавец, инициатива исходит от продавца) предложение становится абсолютно неэластичным по цене. В результате достижение соглашения о дого-

ворной цене происходит преимущественно на основе неценовых факторов. Во втором варианте при снижении спроса до $N(D) = 1$ (один покупатель – один продавец, инициатива исходит от покупателя) он условно становится абсолютно эластичным по цене, которая приобретает фактически неконъюнктурный характер. Одновременно следует учитывать, что, несмотря на всю абстрактность предложенного подхода, и кривая S (рисунок 1.1), и кривая D (рисунок 1.2) на практике будут ограничены максимальной ценой P_{max} , которая будет обуславливаться предельной доходностью от использования новшества.

В процессе исследования мы рассмотрели условия реализации на рынке впервые созданной научно-технической продукции. Однако она имеет хождение и на вторичном рынке, будучи реализуемой в виде лицензии или по договору франчайзинга. Последний в данном контексте может рассматриваться в качестве бесплатной лицензии, обмениваемой на роялти. В итоге бывший покупатель научно-технической продукции реверсируется в продавца. Его стратегической целью в этом случае становится частичная компенсация потерь (V), возникающих вследствие снижения во времени доходности от инновационной ренты, за счет уступки прав на принадлежащую ему интеллектуальную собственность. Этот момент наступает примерно тогда, когда рост выпуска овеществленной научно-технической продукции прекращается, а новация превращается в квазиновацию. Данный процесс может быть обусловлен как собственно ценовой политикой производителя, так и появлением на рынке конкуренции. При этом, как и в предыдущих случаях, для обеспечения адекватности графического анализа по оси абсцисс мы отложим не удельный объем производства, а суммарный объем продаж $Q(\Sigma)$, получаемый в рассматриваемом периоде с нарастающим итогом.

На начальном этапе монопольного владения технологической инновацией предложение будет мало зависеть от спроса вследствие немассового характера последнего. Ценовая политика в этот период в первую очередь будет определяться уровнем новшества (радикальное или трансформационное), возможностью его имитации и объемом первоначальных затрат, произведенных на НИОКР. Поэтому и спрос, и предложение здесь можно считать условно абсолютно эластичными по цене.

Заключение. Очевидно, что, по мере распространения новшества и появления на рынке конкурентоспособных аналогов, цена на него будет снижаться. В результате и спрос, и предложение под воздействием неценовых факторов рынка будут плавно падать, постоянно находясь при этом в состоянии равновесия, так как обе стороны (и продавец и покупатель) в условиях развитого информационного общества в состоянии своевременно и адекватно оценивать любые изменения конъюнктуры рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марков А.В. Государственная инновационная политика: теоретические основы и механизм реализации. – Мн.: Право и экономика, 2005. – 370 с.
2. Мясникович М.В. Инновационная деятельность в Республике Беларусь: теория и практика. – Мн.: Аналит. центр НАН Беларуси, ИООО "Право и экономика", 2004. – 178 с.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТА LANDING PAGE ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А. Л. Володось, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В статье рассмотрены особенности создания и преимущества такого способа продвижения продукции как одностраничный сайт.

Summary - The article describes the features of creation and the advantages of such a way to promote products as a one-page site.

Введение. В настоящее время существуют множество способов продвижения бизнеса. И если раньше рекламодатели, главным образом, использовали всевозможные варианты рекламы оффлайн, такие как телевидение, радио, печатная продукция, наружная реклама, то теперь все чаще пользуются рекламой в интернете. Переход к новым способам продвижения продукции, таким как реклама в социальных сетях, контекстная реклама и SEO, обусловлен тем, что современное общество большую часть своего времени проводит в интернете. Именно поэтому в современном технологически развитом мире продвижение продукции в Интернете имеет решающее значение для успеха бизнеса. Используя веб-сайт и социальные сети, предприятия могут привлечь потребителей к своей продукции или услугам и тем самым увеличить продажи и расширить охват рынка.

Основная часть. Инвестируя в рекламные кампании для продвижения своих товаров или услуг в интернете, организации привлекают потенциальных покупателей и «направляют» их в определенные разделы веб-сайта при проведении рекламных акций. Однако такой способ не всегда увеличивает конверсию – общее количество посетителей сайта к количеству пользователей, совершивших целевое действие.

Эффективным инструментом для увеличения уровня конверсии и продвижения продукции предприятия является создание Landing page.

Термин «лендинг» происходит от английского слова Landing, что в буквальном смысле означает «приземление». В настоящее время так называют посадочные страницы, на которые переходят пользователи путем проводимых рекламных кампаний в Интернете.

Landing page, или целевая страница, – это один из онлайн-инструментов, который часто используется для привлечения новых пользователей к продукту или услуге. Первое использование целевых страниц было сделано техническими разработчиками Microsoft. Поскольку в 2003 году компания с трудом продавала новую версию Windows, ее отдел информационных технологий предложил создать отдельный сайт только для Windows, а не размещать предложение на веб-сайте Microsoft.com. Благодаря этой инновации продажи Windows выросли на 30% за одну ночь [1].

Согласно определению, Landing page – это раздел веб-сайта, на который «заходят» пользователи, кликая по гиперссылке на другой странице. Обычно это одна страница на веб-сайте, предназначенная для привлечения посетителей определенным образом (например, обзор продукта, демонстрация или рекламная кампания) и побуждающая их совершить какое-либо действие [1].

Важно отметить, что целевые страницы не заменяют домашнюю страницу веб-сайта, которую посетители могут просматривать, кликая по кнопкам навигации и меню. Обычно посетители попадают на посадочную страницу после нажатия на объявление, рекламную ссылку или результаты поиска.

Вместо сотни тысяч страниц, конкурирующих за внимание интернет-пользователей, Landing page содержит только одно основное предложение, поэтому это лучший способ для запуска и продвижения новой идеи, сбора и отслеживания маркетинговой информации и обеспечения наиболее простого способа взаимодействия с потенциальным покупателем. Эта страница чрезвычайно важна, так как она должна не только удержать посетителя конкретно на данной странице, но и побудить его выполнить какое-либо действие прямо на этой странице, например, подписаться на рассылку или купить конкретный товар.

Существуют различные виды целевых страниц, используемых для разных целей. Некоторые больше ориентированы на получение потенциальных клиентов (подписные Landing page), в то время как другие стремятся напрямую продавать товар или услугу (продающие Landing page) [1].

Тип целевой страницы, используемой компанией, зависит от того, какова основная ее цель. Сложные продукты и услуги могут иметь несколько скрытых целевых страниц, чтобы направлять посетителей по разным путям, в то время как более простым продуктам может потребоваться только одна или две простые целевые страницы для получения потенциальных клиентов или увеличения продаж. Для привлечения большего числа посетителей необходимо настроить свои предложения в соответствии с уникальными потребностями целевой аудитории, и именно здесь появляется необходимость в разработке Landing page. Отображая единое сообщение, целевая страница представляет собой одну простую страницу с одной целью и одним призывом к действию. Целевые страницы особенно эффективны и, возможно, незаменимы, когда речь идет о конкретных целях, таких как: размещение специальных предложений, например снижение цен; предоставление последней возможности для заказа конкретного предложения; сбор подписок на рассылку; сбор подписчиков блога; регистрация на вебинар; увеличение скачиваний файлов электронных книг; продвижение бесплатных пробных версий продуктов и др [1].

Люди обычно используют интернет, потому что им что-то необходимо – будь это продукт, услуга, источник информации или развлечение. Поскольку глобализация не прекращается, и выбор потребителей продолжает расти, посетителям очень легко быть перегруженными всеми доступными вариантами.

Эффективные целевые страницы лишены всех отвлекающих факторов и помогают посетителям сосредоточиться на конкретном продукте или предлагаемой услуге. Они кратко передают всю самую важную информацию о продукте или услуге, которая нужна потенциальному клиенту для выбора.

Большинство целевых страниц состоят из следующих компонентов: «аппетитный» заголовок; наглядная демонстрация продукта или услуги с помощью соответствующих изображений и (или) видеороликов; четкое описание уникальности продукта или услуги; показатели доверия, такие как статистика, отзывы клиентов, логотипы партнеров и т.д.; форма обратной связи; конкретный призыв к действию [1].

При создании целевых страниц важно проанализировать, откуда бизнес получает большую часть своих конверсий (через десктопные или мобильные устройств), а затем построить кампанию в соответствии с таргетингом на определенные сегменты посетителей страниц.

Как уже отмечалось ранее, главная особенность Landing Page заключается в том, что вся информация о продукте или услуге сконцентрирована на одной странице. Благодаря своей целенаправленности одностраничники имеют ряд преимуществ, описанных ниже.

1. Фокусировка. Это главная причина для создания простой страницы, которая продвигает продукт или услугу для определенной аудитории. Когда страница нацелена на продвижение конкретного продукта или услуги для конкретной целевой аудитории, легко сфокусировать внимание потенциального потребителя [2].

2. Скорость. Создать целевую страницу гораздо быстрее, чем на большинство веб-сайтов. Действительно, большое количество приложений позволяют создать одностраничник примерно за 5 минут, если имеется графика и текстовая информация. Это сокращает временные издержки на наполнение сайта кон-

тентом, а также техническое обслуживание. В данном случае для того, чтобы привлечь целевую аудиторию на страницу и, тем самым, увеличить число заказов, необходимо запустить информационную кампанию в социальных сетях, наладить контекстную рекламу и рассылку [2].

3. Гибкость. Помимо продажи продукта или услуги целевой аудитории, посадочные страницы также могут помочь собрать новых подписчиков для электронной рассылки, побудить людей скачать приложение или электронную книгу и др., т.е. получить обратную связь [2].

4. Адаптация и оптимизация. Большинство приложений для создания целевых страниц позволяют скопировать страницу, внести необходимые изменения, например, изменить цвет кнопки призыва к действию, и мгновенно запустить новую версию. Затем можно отслеживать статистику, какая из них кнопок «работает» эффективнее [2].

5. Поиск. Реклама и сарафанное радио – это замечательно, но интернет-пользователи узнают о продукте или услуге и другим не менее популярным способом – делая запрос в поисковых системах. Целевая страница, на которой используются ключевые слова их поиска, будет в начале списка, так как на этой странице нет отвлекающей информации на другие темы [2].

6. Конверсия. Самое важное – то, что целевые страницы конвертируют посетителей в потребителей. Они побуждают совершать целевое действие – заполнить форму, подписаться на рассылку, заказать билет, зарегистрироваться на мероприятие, связаться с оператором и т.д [2].

7. Статистика. Если целевая страница сфокусирована на одной теме, нетрудно отследить статистику. А если углубиться в аналитику страницы, можно определить ключевые слова поиска людей, которые перешли на одностраничник [2].

Заключение. Несмотря на большое количество преимуществ, использование Landing Page для продвижения бизнеса будет эффективным лишь тогда, когда выбрана правильная с точки зрения маркетинга концепция – продающая идея, способная побудить посетителя совершить целевое действие: заказать звонок, подписаться на рассылку и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Landing Pages: What They Are and Why Your Business Needs Them [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://steelkiwi.com/blog/landing-pages-what-they-are-for-your-business>. – Дата доступа: 09.03.2019.

2. The Landing Page Guide: How to Promote Your Product on One Web Page [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://zapier.com/blog/landing-page-guide/>. – Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 338.518

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Б.В. Давыдов, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены основы управления качеством продукции. Выделены показатели качества продукции. Определены ключевые задачи управления качеством, а также применение принципов управления качеством на предприятии.

Summary – This article describes the basics of product quality management. Highlighted product quality indicators. The key tasks of quality management, as well as the application of the principles of quality management in the enterprise.

Введение. Основное назначение продукции – удовлетворять потребностей людей. Удовлетворять необходимые потребности продукция сможет только тогда, когда будет обладать качеством, которое бы определяло его назначение. Под качеством принято понимать показатель, который определяет признаки главной деятельности предприятия [1]. На сегодняшний день качество продукции определяет темпы технического прогресса, рост эффективности производства, внедрение соответствующих инноваций. Необходимо отметить, что данный показатель помогает предприятию выстоять в конкурентной борьбе.

Основная часть. Качество определяется как сумма определенных свойств продукции, которые способны удовлетворить определенные потребности потребителя. Каждая продукция обладает соответствующими свойствами, к ним относятся: биологические свойства продукции, физические, химические и многие другие. В международных стандартах отображено основное понятие качества продукции и необходимые показатели ее качества [2]. Различают комплексный и единичный показатель качества продукции: Единичный - характеризует только одно свойство из тех, что составляет качество продукции. Единичный показатель может характеризовать как единицу продукции, так и одно простое свойство. Комплексный показатель - характеризует два и более свойства продукта. Комплексный показатель отображает либо сложное свойство или же несколько простых свойств продукта.

Обобщенным показателем качества называют комплексный в тех случаях, когда он характеризует совокупность свойств, по которым оценивается качество продукта. Частным случаем комплексного показателя

теля качества является интегральный. Интегральный показатель - определяется отношением суммарного полезного эффекта от эксплуатации продукции к суммарным затратам на ее приобретение, эксплуатацию или потребление. Формула для вычисления интегрального показателя качества:

$$И = Э / (ЗС + ЗЭ), \quad (1)$$

где Э — суммарный полезный эффект;

ЗС — суммарные затраты на покупку продукции;

ЗЭ — суммарные затраты на эксплуатацию продукции (техническое обслуживание, ремонты и другие текущие затраты).

По виду характеризуемых свойств выделяют следующие показатели качества продукции: показатели назначения; надежности; эргономические; эстетические; показатели безопасности; экологические. Экономические показатели, а так же показатели стандартизации и транспортабельности, а также унификации и патентно-правовые показатели не являются показателями качества. Но их влияние на потребительские свойства – довольно значительное.

Рассмотрим более подробно основные задачи управления качеством. Для начала определим сущность понятия управления качеством – это деятельность по выявлению причин брака продукции, которые возможны на всех стадиях образования продукта. Таким образом, происходит устранение и исключение возможных появлений негативных показателей продукта. Соответствующими субъектами управления являются органы управления и отдельные лица, которые функционируют на разных иерархических уровнях, которые реализуют функцию управления качеством. Функции субъектами управления реализуются исключительно в соответствии с общепринятыми методами и принципами управления.

Основным методом управления качеством является социально-психологический. Его сущность состоит в том, что путем реализации определённых способов, осуществляется воздействие на духовные интересы работников, происходит формирование их мотивации, которая связана с обеспечением соответствующего качества продукции [3]. Существуют также и экономические методы управления качеством. К ним относят способы воздействия, которые направлены на применение экономического стимулирования и дальнейшего создания материальной заинтересованности для достижения поставленной цели в сфере качества продукции. При использовании статистического регулирования технологическими процессами и осуществление статистического контроля реализуются статистические методы управления качеством. Конкуренция и осознание затрат с одной стороны и растущий спрос на качество и надежность, с другой стороны - противоречат требованиям современного процесса производства продукции. Эту проблему необходимо рассматривать с точки зрения международных стандартов в области менеджмента качества и обеспечение качества. В каждой организации эффективное управление качеством должно быть всеобщим, общекорпоративным усилием, направленным на избежание проблем посредством планирования и проектирования процессов, методов и продуктов, выявление проблем, которые неизбежно будут возникать и исправление этих проблем, а также за счет непрерывного улучшения качества работы. Структура системы качества, а также стандартов управления качеством должна быть разделена на основе интегрированной системы принципов качества.

Принцип 1. Ориентир на потребности потребителя. Организация зависит от своих потребителей и поэтому должна знать текущие и будущие потребности своих клиентов, удовлетворять их требования и стремиться превзойти их ожидания.

Принцип 2. Лидерство руководителя. Лидеры устанавливают единство цели, направление развития предприятия и внутренней среды организации. Они создают среду, в которой люди могут быть полностью вовлечены в процесс достижения целей организации.

Принцип 3. Участие всего персонала. Сотрудники на всех уровнях являются сутью организации, и их полная вовлеченность позволяет добиться благополучия организации.

Принцип 4. Контроль процессов производства. Желаемый результат достигается более эффективно, когда связанные ресурсы и деятельность, которая осуществляется с их использованием, управляются как процесс.

Принцип 5. Системный подход к менеджменту. Выявление, понимание и управление системой взаимосвязанных процессов необходимых для достижения поставленной цели способствует повышению результативности и эффективности организации.

Принцип 6. Непрерывное улучшение является постоянной целью организации.

Принцип 7. Фактический подход к принятию решений: Эффективные решения основываются на логическом и тщательном анализе данных и информации.

Принцип 8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками: Взаимовыгодные отношения между организацией и ее поставщиком расширяют возможности производства конкурентоспособной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев, С.Ю. Управление качеством: Учебное пособие для бакалавров / С.Ю. Беляев, Ю.Н. Забродин, В.Д. Шапиро. - М.: Омега-Л, 2013. - 381 с.

2. Басовский, Л.Е. Управление качеством: Учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 253 с.

3. Дунченко, Н.И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: Учебное пособие / Н.И. Дунченко, М.Д. Магомедов, А.В. Рыбин.. - М.: Дашков и К, 2012. - 212 с.

УДК 338.467.5

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ДИЗАЙН –ПРОЕКТОВ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

*К.И. Демьянец, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – При планировании позиционирования маркетологи используют такой инструмент, как карта восприятия, которая показывает восприятие потребителем своего бренда по сравнению с конкурирующими брендами по атрибутам, которые важны для потребителя, будь то функциональные или символические. Без позиционирования ценность бренда не является устойчивой, потому что сама позиция заключается в том, в чем заключается фундаментальное различие бренда и, следовательно, его ценность. Чем более уникальной и значимой, позиционной идеей является перспектива, тем выше маркетинговая ценность.

Summary – When planning positioning, marketers use a tool such as a perception map that shows the consumer's perception of their brand compared to competing brands by attributes that are important to the consumer, whether functional or symbolic. The value of a brand is not sustainable, because the position itself is it the fundamental difference of the brand is and, therefore, its value. Unique and significant the positional idea is the perspective, the higher the marketing value.

Введение. Позиционирование - это процесс восприятия бренда в сознании людей, т.к. люди принимают решения на основе различий. Правильная дифференциация дает организации, продукту или услуге явное преимущество перед конкурентами. Без явной разницы люди придерживаются того, что они знают. Маркетологи планируют маркетинговые позиции, которые дают их продуктам наибольшее преимущество на отдельных целевых рынках, и разрабатывают маркетинговые образы для создания этих запланированных позиций [1]. Позиция бренда - это набор восприятий, впечатлений, идей и чувств, которые потребители испытывают к товару по сравнению с конкурирующими продуктами. Идея заключается в том, чтобы определить и попытаться «владеть» маркетинговой нишей для продукта или услуги, используя различные стратегии, включая ценообразование, рекламные акции, распространение, инновации, упаковку и конкуренцию. Формируя потребительские предпочтения, стратегии позиционирования бренда напрямую связаны с лояльностью потребителей, потребительским капиталом и желанием приобрести продукт. Эффективное позиционирование услуги [3] можно назвать степенью, в которой она воспринимается как благоприятный, разный и заслуживающий доверия в сознании потребителей. Цель состоит в том, чтобы создать уникальное впечатление в уме клиента, чтобы клиент ассоциировал с вашей услугой что-то конкретное и желанное, отличное от остальной части рынка.

Основная часть. Позиционирование услуги происходит независимо от того, проактивна ли компания в развитии позиции, однако, если руководство использует интеллектуальный, дальновидный подход, оно может положительно повлиять на позиционирование услуги в глазах целевых клиентов.

Преимуществом позиционирования является установление долгосрочного направления для бренда, в соответствии с его основными истинами и конкурентной средой. Оно описывает все основные аспекты маркетинга - продукт, цена, продвижение, люди, приоритеты и место - и организует их в контексте единой всеобъемлющей стратегии, которая обеспечивает последовательность и постоянство всех действий. Создает доверие и лояльность среди клиентов. Повышает эффективность затрат на коммуникации для обеспечения оптимальной отдачи от инвестиций. Позиционирование направлено на то, чтобы найти и определить ту существенную разницу, которая вследствие будет представлена потребителям, чтобы они знали и понимали, почему они хотят, те или иные товары или услуги [2]. Карта восприятия, как инструмент для позиционирования услуги представляет собой: оценку сильных и слабых сторон по отношению к конкурирующим брендам по определенным критериям, важным для клиента. (Это проявляется в позициях торговой марки и конкурирующих брендов вдоль оси.); определение конкурентного преимущества для бренда. Например, на карте восприятия, представляющей автомобильный рынок, основанной на двух измерениях: «консервативный» против «спортивный» и «стильный / отличительный» против «практичный / доступный», Porsche, вероятно, будет рассматриваться как самый классный и спортивный автомобиль в сознании потребителей, что дает бренду сильное конкурентное преимущество; оценка возможностей для новых брендов, а также для репозиции существующих брендов; определение возможностей рынка (Пустые пространства около идеальной точки, то есть привлекательного сегмента рынка на карте восприятия представляют потенциальные рыночные возможности.) Кроме того, карты восприятия показывают, как идеальные точки меняются по мере взросления рынков, и поэтому бренд может изменить

свое положение, чтобы сохранить или получить конкурентное преимущество [5]. Если у бренда есть конкурентное преимущество в отношении атрибута, который не является существенным, тогда задачей маркетолога становится донести до потребителя информацию о том, почему этот атрибут важен, и показать им, почему они должны заботиться об этом атрибуте. Если это не работает или если ваше позиционирование не регистрируется, маркетологи обычно рассматривают возможность изменения своего позиционирования с помощью стратегии, которая с большей вероятностью будет эффективной.

Основной задачей позиционирования является совмещение двух, казалось бы, противоречивых целей: сделать свои услуги отличительными и сделать их главными в своей категории. Очень важно найти правильный баланс между центральностью и отличительностью, потому что выбор компании влияет не только на то, как будет восприниматься бренд, но и на то, сколько он будет продан и по какой цене, и, в конечном счете, насколько он будет прибыльным. Традиционно компании анализировали позиционирование бренда и эффективность бизнеса отдельно: чтобы найти пробелы на рынке и оценить, как люди относятся к своим брендам. Таким образом когда брендинг следует позиционированию, объект усилий кристаллизуется, чтобы связать отличительную идею вашей позиции на рынке с названием вашего бренда, чтобы имя и идея стали интуитивно понятными друг другу.

Позиционирование также отражает [2] важные атрибуты ценности и обычно стремится выровнять с ценностями лидерства, что делает позиционирование устойчивым в качестве рыночного преимущества. Здесь мы можем проанализировать потребительские предпочтения наглядно, но нет никакой гарантии что именно выбранные два критерия являются различиями предоставляемых услуг в сознании потребителя и основными причинами выбора, но дает нам возможность проанализировать ситуацию по заданным нами критериям и учитывать их влияние.

Заключение. Отсутствие у них отличительных черт снижает их ценовую мощь, но они очень популярны и чаще всего выбираются потребителями. Позитивные ассоциации с компанией развиваются, если услуга, которую предоставляет компания, долговечна и благонадежна, развивается с течением времени и потребностями потребителей. Клиенты должны быть убеждены, что фирма обладает характеристиками и атрибутами, удовлетворяющими их потребностям. Это приведет к положительному впечатлению покупателей о продукте. Позитивная ассоциация с услугой помогает организации завоевать репутацию и препятствует выходу конкурента на рынок. Для того чтобы поддерживать позитивные ассоциации и иметь преимущественные отличия компании нужно заполнять свои пробелы новыми рекламными проектами, которые будут увеличивать уникальность рекламного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин, А.М. Маркетинг. / А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2016. – 656 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 496 с.
- 4.Trademarkads [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.trademarkads.com/services/branding/brand-positioning/>
5. Amati-associates [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amati-associates.com/brand-key-one/>
- 6.Карты восприятия брендов: наука и искусство презентации результатов исследования заказчику [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article13734.html>

УДК 339.198

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

*К.М. Денищик, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – в данной статье рассмотрены методы продвижения товаров (услуг). Особое внимание уделено методам продвижения в сети Интернет. Обозначена роль сети Интернет в системе маркетинга современной компании, рассмотрены отличительные черты рекламы в Интернете. Перечислены основные способы продвижения в сети, используемые для реализации конкретных целей и задач, представлена их сравнительная характеристика.

Summary - In this article methods of promotion of goods (services) are considered. Special attention is paid to advance methods on the Internet. The Internet role in the system of marketing of the modern company is designated, distinctive features of advertizing on the Internet are considered. The main ways of advance in network used for realization of specific goals and tasks are listed their comparative characteristic is presented.

Введение. Продвижение продукции является основным звеном маркетинга и своего рода финишным комплексом во всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению продукции до

потребителя. На сегодняшний день стимулирование продаж товаров начинает играть важную роль для успешной деятельности любой компании. Увеличение числа конкурентов вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в реализации своей продукции.

Основная часть. Продвижение продукции представляет собой комплекс различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и побуждению возникновения у них желания его приобрести [1].

Оно пытается решить следующие задачи: увеличение спроса и сохранение позитивного настроения к организации. Продвижение продукции выполняет такие важные функции, как: формирование привлекательного образа компании; доведение информации о продукции, в том числе ее характеристики, до конечных покупателей; сохранение значимости товара (услуги); мотивация всех участников, задействованные в реализации продукции; преобразование привычного восприятия продукции; распространение данных о благонадежности предприятия.

К методам продвижения относятся маркетинговые механизмы, средства и приемы, использующиеся для того, чтобы достичь увеличения продаж. Такие методы предполагают коммуникативное воздействие на партнеров, потребителей и персонал. Среди основных методов продвижения продукции выделяют: рекламу, прямой маркетинг, телемаркетинг, выставки, пресс-информацию, маркетинг взаимоотношений, поддержку продаж и печатные материалы. Интегрированный подход к продвижению продукции подразумевает, что все элементы организации действуют координированно, усиливая эффект друг друга. Например, рекламную акцию с выдачей возвратного купона обычно применяют с прямой почтовой рассылкой, а после запускают программу телемаркетинга.

Благодаря повсеместному развитию сетевого пространства, практически каждая современная коммерческая компания имеет представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога либо страницы в социальной сети. Одну из главных ролей Интернет играет в системе маркетинга современного предприятия. Сети Интернет свойственны уникальные характеристики, которые в значительной мере отличаются от традиционных механизмов маркетинговой деятельности. Важной особенностью интернет-среды является гипермедийная природа, которая характеризуется высокоэффективным представлением и запоминанием информации. Благодаря этому можно значительно повысить не только возможности маркетинга, но и усилить взаимосвязи компаний с другими компаниями и потребителями. По этой причине традиционные методы и средства продвижения товаров и услуг эффективно развиваются в сети Интернет и через мобильную связь. Современных методов продвижения в сети Интернет довольно много. Следует отметить следующие из них: SEO-продвижение (оптимизация сайта под поисковые системы), контекстная реклама (маркетинг и реклама в сети), SMM продвижение (реклама в социальных сетях), Email-маркетинг, прямая адресная рассылка, контентное продвижение (коллективные блоги, прямые эфиры в специальных приложениях, кейсы), видеомаркетинг (YouTube), таргетированная реклама (реклама социальных сетях, настроенная по параметрам возраста, пола, региона), нативная реклама (реклама у популярных людей, конкурсы в социальных сетях), UGC-маркетинг (отзывы клиентов), подкасты, , партнерские программы. Каждый из этих методов по отдельности приносят результат, однако не в такой степени, как их комплексное применение. Впрочем, даже их применение в комплексе не всегда дает хороший итог. Особенно это касается новой, инновационной продукции. Связано это с тем, что такая продукция сложна в понимании, поскольку является чем-то новым, и, как правило, целевая аудитория для нее более специфична. Для простоты восприятия была составлена таблица методов продвижения продукции в сети Интернет (таблица 1).

Таблица 1 – Методы продвижения продукции в сети Интернет

Метод	Цель	Стоимость	Эффективность	Кому подойдет	Результат
Оптимизация сайта	Сделать сайт более удобным для клиентов, расширение клиентской базы	Высокая	Высокая	Интернет-магазинам, сервисам	Увеличение количества посетителей, сайт поднимается в поисковой выдаче
Реклама в соцсетях	Повысить доверие к бренду	Средняя	Средняя	Крупным компаниям	Увеличение аудитории и повышение доверия к компании
Email-маркетинг	Увеличение продаж, донесение информации до потребителей	Низкая	Высокая	Компаниям, у которых есть постоянные клиенты	Информирование потребителей, повышение лояльности

Окончание таблицы 1

Нативная реклама	Популяризация бренда	Высокая	Средняя	Корпорациям, интернет-магазинам	Увеличение аудитории
Контентное продвижение	Повысить доверие к бренду	Средняя	Средняя	Компаниям, раскрывающим свой бренд	Создание имиджа
Таргетированная реклама	Презентация товаров и услуг, увеличение охвата аудитории	Средняя	Высокая	Магазинам, компаниям, сервисам	Увеличение аудитории
Видео-маркетинг	Презентация продукции, увеличение аудитории	Средняя	Средняя	Компаниям, которые хотят вызвать доверие у клиентов	Увеличение доверия к компании
Отзывы клиентов	Повышение доверия к компании, привлечение новых клиентов	Низкая	Средняя	Малый и средний бизнес, магазины	Охват большей аудитории

Источник: Разработка автора на основе [2]

Реклама в Интернете является одним из самых современных и эффективных методов продвижения практически любого вида товаров и услуг. Имеется большое количество видов интернет-рекламы, различных по стоимости, цели и результатам. Продвижение продукции посредством сети Интернет даст хороший результат, однако при условии, что будут грамотно выбраны методы, а стратегия будет внедряться беспрерывно [3].

Заключение. Мероприятия по продвижению продукции требуют огромной изобретательности. Предприятиям приходится обращать внимание не только на вопросы, связанные с ценовой политикой, но также сконцентрироваться на тех мероприятиях, которые повышают добавленную стоимость марки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лужнова Н. В., Тарануха И. А. Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет // Молодой ученый. — 2017. — №7. — С. 256-263. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/141/39806/> — Дата доступа: 15.03.2019.
2. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 528 с..
3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях /А. А. Сенаторов.—Москва:Паблишер,2016.—153с.

УДК 330.33

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

*К.М. Денищик, студент группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье рассмотрены сущности понятий «проект» и «управление проектами». Были сформированы представления об основных принципах стратегического управления проектами, а также выделены главные преимущества профессионального управления проектами.

Summary – In this article definitions of the concepts "project" and "project management" are considered. During work ideas of the basic principles of strategic project management were created and also the main advantages of professional project management are marked out.

Развитие бизнеса и государственного сектора осуществляется посредством проектов. Ускорение инновационных процессов и конкурентной борьбы приводят к ужесточению требований по срокам разработки новых продуктов и выхода на новые рынки, результатам организационных трансформаций.

Управление проектами формирует реальные возможности для достижения поставленных целей и осуществления принятых стратегий в имеющихся и многих других сферах [1]. Управление проектами можно разделить по вертикали на две части. Одна часть направлена на реализацию основных видов деятельности, таких как производство продукции и осуществление услуг. Вторая часть включает в себя собственное развитие предприятия, усовершенствование процессов, инновации, модернизация, внедрение информационных технологий. Основное направление развития компании выбирается ее руководством. В управлении проектами необходимо ответить на главный вопрос: зачем? Как конкретно проект вписы-

вается в стратегию организации и то, как решаются конкретные проектные задачи. Управление проектами состоит из двух основных частей: стратегический менеджмент и методы оперативного управления.

В современном мире организация не может себе позволить только эволюционное развитие, нужно действовать более эффективно. Для этого и придумали методы проектного управления. Для начала следует разобраться с самим понятием проект. Проект – это гибкая организация и комплекс скоординированных действий для создания уникального результата в рамках ограничений по времени, ресурсам, производительным параметрам и качеству. Проект подчинен заданной цели, то есть все участники проекта работают на достижение этой цели. Проект связан с окружающей средой по обмену ресурсами, по обмену результатами, имеет место также свойство эмерджентности, когда проект как целое обладает теми характеристиками, которые отсутствуют у составляющих его элементов.

Проект состоит из подсистем, в частности, крупные проекты. В них можно выделить подсистемы, которые взаимодействуют между собой. То есть проект - это система. Так как проекты бывают разные, соответственно имеются и разные системные характеристики у различных проектов. Можно говорить о факторах сложности системы. Что определяет сложность системы? Во-первых, это число элементов системы. Далее, характеристики отдельных элементов, это означает, что сами элементы обладают определенными свойствами. Элементы находятся во взаимодействии, поведение элементов в различной степени детерминировано в разных системах, то есть определено и подчинено определенным правилам. Степень организации в системе также различна и есть системы, где не достаточно сильно определено взаимодействие элементов, не определены нормы поведения, а также, наоборот, имеются системы, где очень четко все определено. Сложные проекты характеризуются единой целью функционирования, сложной иерархией и несколькими иерархически связанными уровнями, наличием подсистем, которые имеют свои цели функционирования, наличием большого количества элементов и связей между элементами.

Для того, чтобы проект был выполнен успешно и были достигнуты поставленные цели необходимо пройти стадии планирования, организации, учета и контроля параметров проекта. Его руководству необходимо обеспечить выполнение работ в поставленные сроки, в рамках выделенного бюджета и в соответствии с имеющимся техническим заданием. Именно эти три параметра: сроки, денежные средства и качество работ находятся под непрерывным контролем. Их также можно назвать главными ограничениями, в рамках которых осуществляется проект. Управление проектом подразумевает под собой деятельность, которая направлена на выполнение проекта с максимально возможной продуктивностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам и ресурсам, а также качеству финальных итогов проекта (документированных, к примеру, в техническом задании). Таким образом, определение управления проектами можно представить следующим образом.

Управление проектами – это управление целенаправленными изменениями для успешного осуществления запланированных работ в соответствии с изначально установленными целями и требованиями по срокам, стоимости и характеристикам планируемых результатов.

Для того чтобы преодолеть лимиты по срокам применяется схема календарно-сетевое планирования. Для управления с ограничениями по средствам были изобретены методы бюджетирования, стоимостного и финансового анализа. Для выполнения работ необходимо их обеспечение ресурсами. Помимо этого, имеются специальные методы разделения трудовых, нетрудовых и материальных ресурсов, средства мотивации. Для управления результатами проекта имеется специальная система менеджмента качества.

Благодаря профессиональному управлению проектами можно сэкономить до 30 процентов времени и до 20 процентов средств, гарантировать соответствие проектов стратегии развития компании, эффективно распоряжаться инвестициями и инновациями, уменьшить риски неудачи проектов, эффективно распределить ответственность и функции между участниками проекта, сделать проекты контролируемыми и понятными для их руководства и иных заинтересованных сторон, обеспечить выполнение проектов в рамках поставленных сроков, бюджета и качества.

В исследовании Volkswagen были выделены основные причины повышения интереса к управлению проектами. В их число вошли: повышение сложности проектов (27%); увеличение количества проектов (25%); ужесточение требований и сроков (23%); конкуренция и требования рынков (11%); требования к качеству товаров(услуг) (9%); мотивирование сотрудников (4%); новое производство (1%) [3].

Проекты играют все более значимую роль в мире. Увеличивается сфера применения проектных методов управления. В западных странах фиксируется рост интереса к сложным и масштабным проектам. Проекты становятся полем конкурентной борьбы коммерческих организаций, впрочем на сегодняшний день это становится справедливо на уровне международной политики. Согласно статистике одного из лидеров в сфере методологии и стандартов в управлении проектами — Project Management Institute— если за первые 30 лет его существования было сертифицировано порядка 15 тысяч профессионалов в области управления проектами (Project Management Professionals), то за последние несколько лет их число увеличилось до 750 тысяч.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ципес Г.Л., Товб А.С. Проекты и управление проектами в современной компании/ Учебное пособие; под общ. ред. А.С. Товба, Г.Л. Ципеса. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014. – 480 с.

2. Под научн. редакцией В. И. Воропаева. Управление проектами: Основы профессиональных знаний, национальные требования к компетентности специалистов. — М. : ЗАО «Проектная ПРАКТИКА» , 2010, – 256 с.

3. Управление проектами : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общ. ред. Е. М. Роговой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с.

УДК 330.42

ПРИМЕНЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

*М.Н. Дешиковская, А.К. Вайгин, студенты группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.М. Астрахан*

Резюме – С развитием информационной экономики математика стала важнейшим компонентом этой среды. Это касается каждой из структур: бухгалтерских услуг, медийного и даже креативного сектора. Зачастую математика не рассматривается в контексте рекламы, но реклама — это непосредственно и данные, формулы, статистика, аналитика, корреляции, модели, теоретическое моделирование и тестирование. И общее здесь – математика. Аналитика помогает маркетологам использовать информацию эффективнее, налаживать контакты с целевой аудиторией и продвигать бизнес. Даже креативным отделам не обойтись без аналитиков. они определяют суть сообщения, дизайн проектов и осведомлённость клиента.

Summary – With the development of information economics, mathematics has become an essential component of this medium. This applies to each of the structures: accounting services, media and even the creative sector. Often, mathematics is not considered in the context of advertising, but advertising is directly and data, formulas, statistics, analytics, correlations, models, theoretical modeling and testing. And the general here is mathematics. Analytics help marketers use information more efficiently, build contacts with the target audience and promote a business. Even creative departments cannot do without analysts. They will define the message, the design of the projects and the awareness of the client.

Введение. Маркетинг – это математика, а реклама – необходимый компонент маркетинга. Она нужна не только для понимания своей целевой аудитории, но и для того, чтобы узнать, во сколько обойдутся ваши сообщения. С развитием индустрии рекламы математика стала важнейшим компонентом этой среды. Это касается каждой из структур: бухгалтерских услуг, медийного и креативного секторов.

Основная часть. Часто математика не рассматривается в контексте рекламы, но реклама это ведь и данные, формулы, статистика, аналитика, эмпирическое и теоретическое моделирование и тестирование. Числа, цифры и уравнения помогают маркетологам использовать информацию, чтобы эффективнее налаживать контакты с целевой аудиторией и продвигать бизнес клиентов [1].

В нашей прошлой работе [2] уже рассмотрен в общем виде простейший вариант модели *Nerlove – Arrow*

$$\frac{dz}{dt} = rq(t) - pz \quad (1)$$

где $z(t)$ – осведомленность потребителя в момент времени t ,

$q(t)$ – рекламная активность,

r – коэффициент эффективности рекламы,

p – коэффициент пропорциональности, соответствующий скорости “забывания”.

Теперь рассмотрим случай, когда рекламная активность убывает по линейному закону, как это часто имеет место на практике:

$$q(t) = q_0 - \alpha t \quad (2)$$

где q_0 – начальное значение величины q ;

α – коэффициент убывания.

Для нахождения величины α используем соотношение, связывающее общий рекламный бюджет S за период времени T с расходом $q(t)$:

$$\int_0^T q(t)dt = S,$$

откуда, с учетом формулы (2):

$$\alpha = \frac{2}{T^2}(q_0T - S).$$

Тогда из формулы (2) следует:

$$q(t) = q_0 - \frac{2}{T^2}(q_0T - S)t. \quad (3)$$

Принимая в формуле (3) период времени T равным 12 месяцам, получим:

$$q(t) = q_0 - \frac{1}{72}(12q_0 - S)t. \quad (4)$$

Тогда решение уравнения (1) с учетом соотношения (4) будет иметь вид:

$$z(t) = \frac{r}{p} \left(q_0 + \frac{1}{p} \frac{12q_0 - S}{72} \right) (1 - e^{-pt}) - \frac{r}{p} \frac{12q_0 - S}{72} t. \quad (5)$$

Принимая бюджет $S = 10000$ руб, значение $p = 0.8$ (80% клиентов забывает рекламу, коэффициент эффективности $r = 50$, начальное значение q_0 равным 1000 руб, из формулы (5) получим:

$$z(t) \approx 60330(1 + e^{-0.8t}) - 1736t. \quad (6)$$

График изменения зависимости осведомленности потребителей во времени t (месяцы) представлен на рисунке 1.

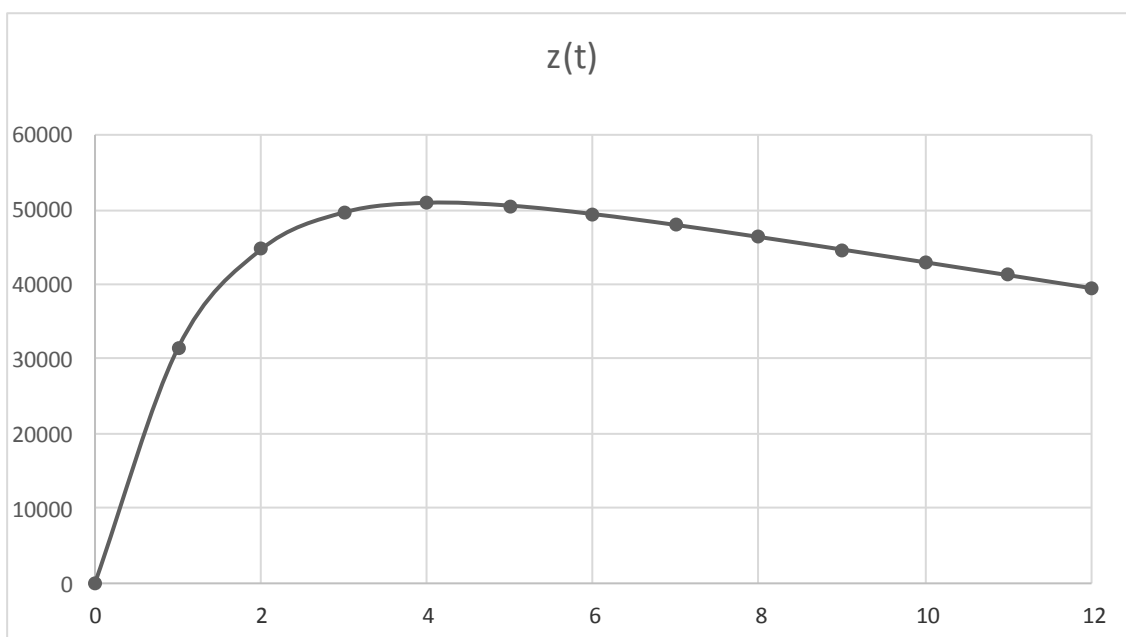


Рисунок 1 – Зависимость изменения осведомленности потребителей по месяцам
Источник: Разработка автора на основе [2]

Анализ выражений (5), (6) позволяет определить пути совершенствования рекламной кампании.

На основании моделей рекламных процессов, построенных с применением дифференциальных уравнений, подобных моделям (5), (6), можно сделать прогноз их экономической эффективности, получить рекомендации по корректировке рекламных процессов в соответствии с полученными результатами, оценить эффективность использования новых видов рекламы и предотвратить денежные потери рекламной кампании из-за неверной тактики. Развитие рыночной экономики приводит к развитию индустрии рекламы и ее изучению. Реклама позволяет обратить товар, произведенный предприятием, в реальный доход. Экономическую эффективность зачастую обнаруживают путём анализа воздействия рекламы на развитие товарооборота. Необходимо постоянное изучение результативности рекламной кампании.

Заключение. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что реклама стремительно вошла в жизнь общества, и формирует современный рынок. В условиях рыночной экономики реклама становится движущей силой развития экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почему рекламным агентствам нужны математики? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/pochemu-reklamnym-agentstvam-nuzhny-matematiki/>

2. Дешковская, М.Н. Оценка решений дифференциальных уравнений рекламной компании / М.Н. Дешковская // Материалы студ. науч.-техн. конф.: «Экономика и маркетинг в промышленности» БНТУ. Минск, Беспринт, 2018. С. 113 – 114.

3. Высшая математика для экономистов: учебник / под ред. Н.Ш. Кремера. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 479 с.

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*М.Н. Дешковская, студентка группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

Резюме – Любая успешная и хорошо развивающаяся компания должна иметь не только свой бренд, но и индивидуальный фирменный стиль. Он играет важную роль в том, как организация выражает свои ценности и амбиции.

Summary – Any successful and well developing company should not only have its brand, but also an individual corporate style. It plays a significant role in the way an organization expresses its values and ambitions.

Введение. Фирменный стиль в настоящее время широко признан как эффективный стратегический инструмент и средство достижения конкурентного преимущества. Фирменный стиль - оригинальное объединение визуальных (иногда звуковых, кинестетических) объектов, присущих только определенному бренду. В рекламном понимании — это использование фирменной атрибутики предприятия. То есть это совокупность приемов и методов, позволяющих идентифицировать предприятие среди прочих. Фирменный стиль является комбинацией дизайнерских и рекламных решений в общей цветовой гамме, с едиными принципами визуализации и подачи. Он формируется бессрочно, в отличие от рекламы; он так же мобилен, как и ваш бренд – отправляется с вами куда угодно.

Основная часть. Цель формирования фирменного стиля - создание образа организации для потребителей, обеспечивающего индивидуальность бренда. Фирменный стиль позволяет идентифицировать бренд и создать долгосрочное предпочтение потребителя. Он добавляет предприятию уникальность, престиж и делает его легко узнаваемым потребителями. Успешность фирменного стиля формируется исходя из качества товара, репутация предприятия, силы рекламного воздействия и прочих маркетинговых мероприятий [2]. Таким образом, формирование фирменного стиля необходимо для предприятия, он обладает расширенными возможностями: создает в умах людей образы, продвигает не определенный продукт, а торговую марку. Фирменный стиль гарантирует, что ваш бренд ещё долго будет находиться в сознании людей даже после изменения вашей маркетинговой стратегии.

Фирменный стиль является эффективным средством дифференциации компании от других организаций, во все более конкурентной бизнес среде. Создание фирменного стиля является стратегическим методом управления, который позволяет организациям эффективно отличить себя от конкурентов. Кроме того (в отличие от некоторых других маркетинговых инструментов), эта стратегическая концепция является долгосрочным инструментом. Фирменный стиль рассматривается как ценное средство увеличения продаж продукции или услуг компании. Так же фирменный стиль может использоваться для продления жизненного цикла продукта, что имеет очевидные положительные последствия относительно продаж и потребительского восприятия компании. Кроме того, надежный фирменный стиль позволяет компаниям устанавливать премиальные цены. Настоящий корпоративный стиль является чрезвычайно ценным средством привлечения финансовых инвестиций в компанию. В современном мире фирменный стиль часто важен для привлечения и удержания сотрудников

[3]. Фирменный стиль предприятия создается по следующему плану. Моделирование общего представления о компании, создание ее миссии, переоценка ценностей, выявление основных принципов работы и выстраивание отношений с партнерами и спонсорами. Ряд, объединяющий понятия, которые составляют фирменный стиль и на основе которых будут создан товарный знак и логотип, а также определена цветовая палитра и другие вспомогательные элементы, должен соответствовать корпоративной миссии.

В результате завершения этапа заказчик получает: документ с описанием миссии организации, особенностей ее деятельности, внешнего окружения – конкурентной среды, круга потребителей и партнеров, возможности и пути взаимодействия; Создание основных элементов фирменного стиля: выбор названия организации и ее продукции - нейминг, выбор логотипа, его цветовых решений. В результате завершения этапа заказчик получает: готовый логотип – несколько вариантов на выбор заказчика, текстовый знак, подборку корпоративных цветов, фирменный шрифт, дополнительные графические элементы; Разработка конвертов, фирменных бланков и других документов и приложений для повседневной деятельности офиса. При решении этой задачи, для обеспечения контакта сотрудника с предполагаемым потребителем необходимо ему предоставить номера стационарных и мобильных телефонов, почтовый (электронный) адрес, официальный сайт организации;

Заключение. Создание рекламных элементов необходимо в процессе деятельности организации. Очень важно, чтобы на этом этапе организация имела собственный сайт в Интернете – его адрес сегодня рассматривается как обязательная составляющая имиджа и указывается в контактной информации на рекламных продуктах [1]. Кроме того, фирменный стиль должен соответствовать реальному образу организации, быть оригинальным, т. е. отличаться от прочих организаций и быть достаточно динамичным, чтобы его актуальность никогда не снижалась. Фирменный стиль обязан соответствовать реальному времени и одновременно казаться неизменным [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Зотов, В.В. Бренд-маркетинг/ М.: Московская финансово-промышленная академия.- 2005. – 36 с.
2. Основные правила проектирования фирменного стиля <http://marketing.by/mnenie/osnovnye-pravila-proektirovaniya-firmennogo-stilya/>
3. Федько В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. –Ростов н/Д:Феникс,2001. –512 с.
4. Шарков, Ф.И. Бренддинг как маркетинговая коммуникация. - М: АльфаПресс, 2006 – 268 с.

УДК 336.714

УРОВЕНЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В.А. Драенков, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме - Основные цели данной работы – проанализировать рынок продаж и обслуживания электрических легковых автомобилей в Республике Беларусь, сделать выводы о перспективах его развития и отметить важность роли автомобильных дилеров и государства в этом процессе. В статье кратко описаны электрические автомобили как транспортные средства, проведен сравнительный анализ количества электромобилей по странам, а также оценен уровень развития рынка в Республике Беларусь.

Summary - The main goals of this research are to analyze the sales and service market of electric passenger cars in the Republic of Belarus, to make conclusions about the prospects of its development and to note the importance of the role of car dealers and the state in this process. The article briefly describes electric cars as vehicles, a comparative analysis of the number of electric vehicles by country, and the level of market development in the Republic of Belarus.

Введение. На момент написания данного материала в мире существует три типа двигателей легковых автомобилей: двигатели внутреннего сгорания (далее – ДВС), электрические двигатели и гибридные двигатели. В данной статье гибридные двигатели не рассматриваются.

Основная часть. Электрическое транспортное средство (далее электромобиль) – это транспортное средство, которое использует один или более электрических двигателей для приведения в движение. Электромобиль может питаться через систему коллектора электричеством от источников вне автомобиля или может быть автономным с батареей, солнечными батареями или электрическим генератором для преобразования топлива в электричество [1]. Достоинства и недостатки электромобилей кратко представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки электрических автомобилей

Достоинства	Недостатки
Отсутствие загрязняющих выбросов в атмосферу	Высокая стоимость по сравнению с автомобилями с ДВС
Низкая стоимость электричества	Неспособность преодолевать большие расстояния
Отсутствие шумового загрязнения	Длительность заправки
Независимость от ископаемого топлива	
Сборка из материалов, которые могут быть переработаны и использованы вторично	

Источник: Разработка автора на основе [2]

Следует отметить, что Европейская комиссия предложила к 2050 г. запретить использование в городах автомобилей с бензиновым двигателем. Некоторые европейские страны вводят этот запрет с 2030 г. К примеру, Великобритания планирует прекратить продажи бензиновых и дизельных автомобилей к 2040, Германия, Ирландия, Индия и Нидерланды к 2030, а Норвегия и вовсе к 2025. Помимо этого, в Норвегии на начало 2019 года доля электромобилей составляла почти половину от общего объема легковых автомобилей. На рисунке 1 представлен график, который отражает процент электрических автомобилей от общего количества легкового транспорта по странам на начало 2019 года.

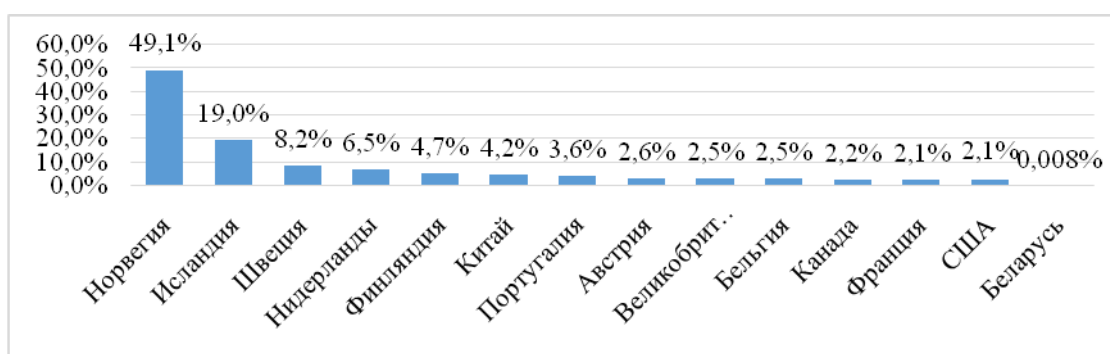


Рисунок 1 – Доля электромобилей в общем количестве легкового транспорта по странам

Источник: Разработка автора на основе [3]

Можно сделать вывод, что самой успешной страной в этой отрасли является Норвегия. Лидеры этой страны заявляют, что к 2030 году Норвегия станет климатически нейтральной, а это значит, что выбросы углекислого газа и других вредных веществ будут приближены к нулю. Что касается Республики Беларусь, ситуация оставляет желать лучшего. Из аналитики видно, что на начало 2019 года в стране зарегистрировано всего лишь 230 электромобилей. Если учесть, что общее количество автомобилей равняется 2,95 млн штук, то доля электромобилей в Республике Беларусь равна 0,008%. Главная причина сложившейся ситуации – неразвитая инфраструктура рынка электромобилей. В таблице 2 кратко представлены факторы, влияющие на развитие данного рынка в Республике Беларусь.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на развитие рынка электромобилей в Республике Беларусь.

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Освобождение от уплаты дорожного сбора	Отсутствие таможенных и иных льгот со стороны государства
Сборка электромобилей Zotye на территории РБ	Недостаток зарядной инфраструктуры
Разработка программы государственной зарядной сети	Отсутствие существенной разницы в цене на электроэнергию и ископаемое топливо
Развитие официальных продаж в РБ (Volkswagen, Volvo, Jaguar)	Высокая стоимость электромобилей
Строительство Островецкой АЭС	Медленный рост доходов населения
	Увеличение количества услуг каршеринга

Источник: Разработка автора на основе [4]

Анализируя вышеперечисленные данные и сравнивая их с показателями стран Европейского Союза, можно сделать вывод, что рынок продаж и обслуживания электрических легковых автомобилей в Республике Беларусь находится на этапе зарождения. В настоящее время государство не предпринимает конкретных действий для развития данного направления. Рынок электромобилей в Республике Беларусь

развивается энтузиастами, которые понимают и доносят до остальных ценность новых, постепенно захватывающих мир, средств передвижения.

Заключение. Развитие направления электромобилей уже не остановится. Дилеры иностранных автомобильных марок будут следующими, кто даст сильный толчок развитию рынка электромобилей. Сначала их основные усилия будут направлены на электрификацию своего ассортимента, а затем на совершенствование инфраструктуры и поиск новых технических решений. Уже сейчас становится понятно: рано или поздно человечество откажется от использования ископаемого топлива и полностью перейдет на альтернативные источники энергии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Electric Vehicles Definition [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <http://electricvehiclesnews.com/Definition/description.htm>. – Date of access: 16.03.2019.
2. Pros and Cons of Gasoline Cars [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <http://visionlaunch.com/pros-and-cons-of-gasoline-cars/>. – Date of access: 16.03.2019.
3. Global EV Outlook 2018 [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.iea.org/gevo2018/>. – Date of access: 16.03.2019.
4. Об утверждении Программы создания государственной зарядной сети для зарядки электромобилей [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 10 окт. 2018 г., №731 // КонсультантПлюс. Беларусь / ЗАО «КонсультантПлюс». – Минск, 2019.

УДК 65.011

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

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

Резюме – Для того, чтобы сотрудник прилагал максимум усилий для развития предприятия, руководство должно создать условия, в которых сотрудник будет эффективно работать. Именно для этого используются различные методы стимулирования персонала. На современном этапе управления предприятием руководство использует материальное стимулирование персонала. От такого стимулирования сотрудник не может долгое время получать удовлетворение. В Республике Беларусь также отдают предпочтение материальным методам стимулирования персонала. Однако следует помнить, что именно нематериальное стимулирование, эмоциональная поддержка персонала – это основа для их продуктивности, высокой отдачи предприятию. Вопрос о нематериальном стимулировании – важная задача каждого предприятия. Разрабатывая методы и программы такого стимулирования, руководитель предприятия должен определить, какие цели он преследует, проводя мероприятия по стимулированию.

Summary – In order for the employee to make maximum efforts for the development of the enterprise, the management must create the conditions in which the employee will work effectively. For this purpose, various methods of staff incentives are used. At the present stage of enterprise management, management uses material incentives for staff. An employee cannot receive satisfaction from such incentives for a long time.

In the Republic of Belarus, they also prefer material incentives for personnel. However, it should be remembered that it is intangible stimulation, emotional support of the staff that is the basis for their productivity, high returns to the enterprise. The issue of intangible incentives is an important task for every enterprise. In developing methods and programs for such incentives, the manager of the enterprise should determine what goals he pursues when conducting stimulation activities.

Введение. Стимулирование персонала является важной частью для привлечения, удержания рабочих кадров. Под стимулированием понимают совокупность стимулов, воздействие которых направлено на активизацию деятельности человека для достижения целей. Такой процесс необходим для увеличения производительности труда и прибыли предприятия.

Для обеспечения эффективности предприятия требуется, чтобы работники были мотивированны и это может быть облегчено с помощью системы вознаграждения. Вознаграждение может быть хорошим способом сохранить важных людей на предприятии, а также заставить сотрудников почувствовать себя нужными.

Основная часть. При разработке способов стимулирования персонала особое значение отводится некоторым требованиям: объективность (размер вознаграждения определяется исходя из оценки результатов труда), предсказуемость (работник обязан знать, какую он получит награду), своевременность (бонус должен быть получен после осуществления достижений) [1].

Большинство предприятий оказывают материальное поощрение. К нему относят: повышение оклада, доплаты и надбавки, премии, комиссионные. Такое стимулирование, в первую очередь, нацелено на поддержание достойного уровня дохода при добросовестном выполнении своих обязанностей.

Нематериальное стимулирование – это такое стимулирование работы сотрудника, которое включает в себя моральное, эмоциональное и организационное стимулирование. Нематериальные стимулы представляют собой: возможность карьерного роста, профессионального развития, признание коллегами и похвала руководством, комфортные условия труда, участие в принятии решений, которые касаются деятельности предприятия, оплата транспортных расходов, отпуск и даже различные грамоты. Поддержка персонала, основанная на нематериальном стимулировании, имеет положительные стороны: широкий круг поощрений, дает ощутимый и эффективный результат, а главное не влечет за собой значительных финансовых затрат [2].

Успех предприятия зависит от оптимального сочетания двух составляющих: благосостояние работников и поддержание эффективности производственного процесса. Но, для того чтобы сотрудники предприятия чувствовали себя увереннее им необходимо также доверие. Доверие между работодателями и работниками является ключевой частью стимулирования персонала в любой организации. Когда сотрудники чувствуют себя способными работать без постоянного перерыва и микроуправления, они, вероятно, будут удовлетворены. Они почувствуют, что их навыки и способности принимать решения ценны для коллектива, и будут работать уверенно и эффективно, чтобы доказать это.

Например, в странах Западной Европы и США активно используются системы нематериального вознаграждения. Наиболее распространенными из них являются: изменение статуса работника (повышение в должности, различные курсы), комфортные условия труда (служебный автомобиль, отдельный кабинет, дополнительное офисное оснащение), подарки и сувениры, которые дарит руководство своим сотрудникам в знак важности последнего, ко дню рождения или другим значимы событиям. Важной частью стимулирования является так называемое вознаграждение «признательности»: устная похвала, комплименты, фотография в средствах массовой информации. Последнее время внедряется «пакет услуг», при котором сотрудник сам выбирает тот вид вознаграждения, в котором он сам заинтересован.

Нематериальное стимулирование было присуще и СССР. Одной из причин такого стимулирования было существование ограничений материальных стимулов, которые подразумевали под собой уравнительный принцип распределения, отсутствие связи с полученными результатами. Вместе с тем нестабильное социально-экономическое положение, а позже и развал Советского Союза, привело к разрушению системы нематериального стимулирования.

В Республике Беларусь много внимания направлено на стимулирование труда: проводятся исследования, которые выявляют способы и методы стимулирования, ряд правовых актов в данной области. Руководство предприятий исследуют, какие методы стимулирования персонала применять, что больше стимулирует и с какой эффективностью это влияет на деятельность предприятия. Преобладание материальной системы порождает необходимость нематериальных стимулов, поскольку это вызывает эмоциональную и психологическую поддержку на долгую перспективу.

Социальная политика Республики Беларусь ставит перед собой задачу повышения доли нематериального стимулирования. Для решения поставленной задачи необходимо достичь качественного преобразования системы управления персоналом, разумно организовать его труд, полноценно использовать профессиональный и творческий потенциал сотрудника.

Можно сказать, что нематериальное стимулирование - инновационный путь развития социального общества, в большинстве своем именно на предприятии. В условиях развития информационного общества подавляющее большинство людей забывает о том, что главным все же является нематериальное стимулирование персонала хотя бы по причине того, что в условиях инфляции и цикличности экономики потребительская корзина каждого члена общества становится все меньше и меньше. И, соответственно, каждый член общества стремится расширить ее, воспользовавшись именно материальным стимулированием в форме повышения оклада, премии и различных бонусов.

Заключение. Таким образом, каждый вид системы имеет индивидуальный характер и основывается на определенных категориях, поскольку воздействие может быть эффективным для одного сотрудника, но не для другого. Наконец, можно сделать вывод, что, если сотрудник удовлетворен в организации и имеет хорошую работу и условия труда, небольшие награды не являются существенными. Очевидно, что они могут мотивировать и стимулировать сотрудников для работы. Так же можно сделать вывод, что система вознаграждения является актуальным способом стимулирования, а также, система нематериального стимулирования является важным вопросом для организации на сегодняшний день. Нужно понимать, что это не так просто, как это звучит. Каждый человек уникален, и все награды не всегда оказывают одинаковое влияние на всех сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соснина, Е. В. Разработка системы мотивации персонала на производственном предприятии / Е.В. Соснина // Молодой ученый., 2016. - 421-423 с.
2. Базаров Т.Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров - Москва, 2010. - 224 с.

МЕХАНИЗМ РАБОТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

*Е.О. Ермолович, студент группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В статье рассматривается такой инструмент продвижения продукции, как контекстная реклама, а также эффективность ее применения. Выделены основные типы контекстной рекламы и их особенности. Кратко представлен механизм работы контекстной рекламы, а также этапы создания рекламного объявления. Выявлены преимущества и недостатки использования контекстной рекламы.

Abstract – The article considers such a tool for product promotion as contextual advertising and the effectiveness of its application. The main types of contextual advertising and their features are highlighted. The mechanism of contextual advertising, as well as the stages of creating an advertisement are briefly presented. The advantages and disadvantages of using contextual advertising are revealed.

Введение. В настоящее время в условиях жесткой конкуренции все предприятия стремятся как можно громче заявить о себе, используя различные маркетинговые инструменты. Поскольку сейчас Интернет выходит на первые позиции и становится основным источником поиска информации, то и наиболее востребованными инструментами продвижения продукции являются инструменты интернет-маркетинга, такие как поисковая оптимизация сайта, контекстная реклама, email-маркетинг, блоггинг, реклама в социальных сетях и вирусный маркетинг [4].

Основная часть. Одним из наиболее популярных инструментов на сегодняшний день является контекстная реклама. Контекстная реклама - это текстовые или графические рекламные объявления, которые показываются по запросам пользователя [4]. Определение говорит само за себя, т.е. реклама показывается только тем пользователям, которые в ней заинтересованы, т.е. людям, которые искали в поисковиках этот товар или что-то похожее. Таким образом, реклама сразу захватывает целевую аудиторию и не показывается тем людям, которых это не интересует. Механизм работы контекстной рекламы напрямую связан с механизмом работы поисковых систем Google, Яндекс, Rambler и др., т.е. контекстная реклама выдается потребителю по тем запросам, которые он искал в поисковиках или основываясь на тематике посещенных им сайтов. Контекстная реклама подразделяется на четыре вида: тематическая, поисковая, медийная и таргетинговая [3]. Медийная реклама показывается в виде графических блоков, которые демонстрируются на различных площадках. Поисковая контекстная реклама показывается непосредственно в результатах поиска в крупнейших поисковых системах в том случае, когда запрос пользователя совпадает с ключевыми словами в контекстном объявлении. Тематическая контекстная реклама показывается непосредственно на страницах сайтов, которые входят в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика объявлений совпадает с тематикой сайта или с интересами пользователя. Таргетинговая контекстная реклама направлена на определенную группу пользователей и может показываться в определенные часы, она работает по следующим принципам [1]: контекстный таргетинг, т.е. система автоматически считывает информацию с сайта и показывает пользователю наиболее релевантные объявления; поведенческие технологии, т.е. при показе рекламы на сайтах система учитывает более ранние поисковые запросы пользователя в интернете и показывает рекламу в соответствии с ними; ремаркетинг, система анализирует запросы пользователя на различных сайтах и показывает рекламу тех товаров и услуг, которые он просматривал, сохранял, добавлял в корзину и др. Для того, чтобы создать успешную рекламную кампанию нужно пройти несколько этапов:

1. Составить список ключевых слов и фраз (семантическое ядро), которые отражают тематику сайта, а также которые мог бы вводить в поисковик потенциальный потребитель.
2. Провести анализ конкурентов, чтобы выявить плюсы и минусы их рекламной компании.
3. Изучить правила создания рекламной компании: правила написания броских, цепляющих заголовков, подбора картинок, написания текстов объявления.
4. Настроить таргетинг, т.е. настроить области и регионы, жители которых являются потенциальными потребителями компании, а также продумать и настроить время показа объявлений, в соответствии со спецификой компании.
5. Установить бюджет рекламной компании, а также обозначить цену за клик.
6. Запустить рекламную кампанию.

Таким образом, благодаря составлению семантического ядра и грамотной настройке рекламы, объявления показываются только тем пользователям, которые действительно заинтересованы в товаре и даже если человек просмотрел объявление, но ничего не приобрел, то рекламное объявление все равно будет напоминать ему о товаре на протяжении еще некоторого времени, тем самым заставляя отбросить все сомнения и приобрести понравившийся товар. Таким образом, можно выявить следующие преимущества контекстной рекламы: реклама показывается только заинтересованным пользователям, привлекая больше потенциальных клиентов, и не показывается тем пользователям, которым это не интересно; размеще-

ние рекламы происходит на тематических сайтах, с определенной целевой аудиторией и пользовательской активностью; постоянные показы рекламы так или иначе запоминаются пользователю и подталкивают его на посещение нужного сайта еще раз; реклама в поисковых сетях является самым масштабным видом рекламы на данный момент; рекламодатель тратит на эту рекламу значительно меньше, поскольку платит не за все показы рекламы, а только за клики потенциальных клиентов, т.е. за тех людей, которые посетили сайт; инструменты контекстной рекламы позволяют отследить статистику посещений, спрос на товар и удовлетворенность потребителей; в Яндексе инструменты позволяют проследить весь путь покупателя на сайте, посредством записи экрана потребителя, таким образом, можно понять на чем человек остановился и что не позволило ему купить / заказать товар или услугу.

К недостаткам контекстной рекламы относятся: навязчивость, если один раз поинтересоваться продукцией компании, то реклама по этой тематике будет преследовать еще очень долго; относительная дороговизна, если компания имеет большую номенклатуру товаров, которые необходимо продвигать; однако этот вид рекламы не дороже, чем другие; сложность настройки рекламы и необходимость постоянного ведения и внесения изменений; высокая конкуренция в некоторых сферах, в результате которой сильно повышается стоимость за клик, а значит и стоимость всей рекламной компании.

Заключение. В век Интернет-технологий компаниям в целях поиска новых клиентов и расширения рынка сбыта необходимо идти в ногу со временем и активно использовать все новейшие инструменты интернет-маркетинга, в частности контекстную рекламу. Поскольку практически каждый человек ежедневно использует интернет для поиска информации, покупки товаров или услуг, а грамотная настройка рекламной компании позволит «зацепить» пользователя еще на этапе поиска и тем самым привлечь множество новых клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаев, А. Контекстная реклама. / А. Бабаев, Н. Евдокимов. – СПб.: Питер, 2011. –306 с.
2. Вершинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А.Вершинский, Л.Ф.Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. - №2. – С.102-108.
3. Инструменты интернет-маркетинга. Центр интернет-образования Webcom Academy [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.webcom-academy.by/help/articles/instrumentyi_internet_market_inga.html – Дата доступа 15.03.2019.
4. Основные инструменты интернет-маркетинга. Блог об интернет-маркетинге «The Wall» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://thewall.by/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga/> - Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 67.06

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ МЯГКОЙ МЕБЕЛИ

*Д.В. Жук, студент группы 10508114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены мировые тенденции производства мягкой мебели. Проведён анализ ландшафта мебельной индустрии. Определена основная классификация мебели.

Summary – This article discusses global trends in the production of upholstered furniture. An analysis of the landscape of the furniture industry. Defined the main classification of furniture.

Введение. Исследования показали, что большинство практиков американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [1]. С этим стоит согласиться, т.к. маркетинговая деятельность включает все виды деятельности организации, а усилить эффект можно за счет учета показателя прироста капитала.

С ростом количества потребителей, покупающих мебель, производители умеренно оптимистично оценивают устойчивый рост продаж новой мебели в будущем. Спрос на мягкую мебель остается высоким, индустрия производства мебели за последние пять лет находилась в состоянии стагнации. Частично это связано с увеличением импорта и высокими эксплуатационными расходами.

Основная часть. Производители мебели в Республике Беларусь и за рубежом должны быть в курсе новых тенденций, формирующих новый ландшафт мебельной индустрии. Тенденции касаются в основном фундаментальных сдвигов в покупательских предпочтениях потребителей в связи с изменением образа жизни. Они могут либо создавать некоторые проблемы, либо открывать двери для новых возможностей. Потребители, вероятно, будут искать более доступные варианты мебели и будут выбирать более рентабельную мебель для своих домов. Растущая тенденция ведет к тому, что потребители покупают мебель меньшего размера, подходящую для квартир, где пространство может быть ограниченным. Чтобы превратить эту проблему в возможность, производители мебели добавляют в свой ассортимент недорогую, обтекаемую или многофункциональную мебель, чтобы удовлетворить потребности владельцев небольших жилых помещений, таким образом, многофункциональная мебель быстро набирает популяр-

ность. Производители мебели должны воспринимать это как возможность дополнения к своему ассортименту, способствуя дальнейшему продвижению своего бренда.

Исследование рынка состоит в систематическом сборе данных о людях или компаниях - рынке, а затем их анализе, чтобы лучше понять, что нужно этой группе людей. Результаты исследования рынка, которые обычно обобщаются в отчете, затем используются, чтобы помочь владельцам бизнеса принимать более обоснованные решения о стратегиях, операциях и потенциальной клиентской базе компании.

Понимание отраслевых сдвигов, изменяющихся потребностей и предпочтений потребителей, а также законодательных тенденций, среди прочего, может сформировать то, где бизнес решит сосредоточить свои усилия и ресурсы. В этом ценность маркетинговых исследований. Это означает, что если ваши исследования показали, что ученые недавно создали новый вид ткани, которая помогла владельцу похудеть, просто надев его, например, ваш розничный магазин одежды может захотеть скорректировать свой план покупки, чтобы протестировать дизайны с использованием этой новой ткани. Или, если вы обнаружили, что покупатели в вашем регионе в значительной степени полагаются на купоны при принятии решения о покупке, вы можете решить проверить отправку своего списка рассылки в виде промо-купона.

Исследование рынка может помочь предприятиям работать более эффективно и более эффективно продвигать рынок. Увеличение доли инвестиций в жилую и коммерческую инфраструктуру в сочетании с инновационными разработками в сфере производства способствует увеличению доли рынка мебели. Китай, Индия и США являются одними из основных строительных рынков во всем мире. Изменение потребительских тенденций, сопровождаемое увеличением количества выпускаемых продуктов, будет стимулировать рост бизнеса в прогнозируемые сроки. Изменения в структуре потребительских покупок вследствие изменения образа жизни будут стимулировать спрос на продукцию. Региональное расширение известных брендов, обеспечение более дешевой жилой мебели будет стимулировать развитие отрасли. Например, в августе 2018 года ИКЕА открыла свой первый магазин в Индии, чтобы увеличить свою долю в отрасли.

Рост спроса на уличную мебель, будет также стимулировать развитие отрасли. Существует понятие как первичный спрос – это потребители, которые покупают мебель для новой квартиры, для нового офиса [2]. Основные покупатели мягкой мебели – это молодые семьи, предприятия и организации. В основном, это товары средней ценовой категории. Увеличение числа ресторанов с местами на свежем воздухе, поддерживаемое высокими потребительскими расходами на отдых, положительно повлияет на доходы отрасли. Технологические достижения в области разработки умной мебели будут способствовать дальнейшим продажам в прогнозируемые сроки. Ожидается, что спрос на роскошную мебель значительно возрастет благодаря росту располагаемого дохода, доступности и новых дизайнов. Облегчение доступности сырья, повышение конкурентоспособности в отрасли, а также расширение ассортимента продуктов и цветов будут способствовать росту бизнеса. Офисы, гостиничные и образовательные учреждения являются основными участниками роста коммерческой мебели. Расширение сектора туризма и путешествий с растущими инвестициями еще больше увеличивает объем рынка мебели с 2018 по 2024 год. Снижение ставок по кредитам наряду с проникновением онлайн-магазинов в странах с развивающейся экономикой увеличат долю на мировом мебельном рынке.

Спрос на мебель варьируется в зависимости от потребительского сегмента и географического положения. Мировой рынок очень адаптивен в соответствии с изменяющимися тенденциями и наблюдает растущую конкуренцию со стороны новых участников. Участники отрасли прилагают чрезмерные усилия, чтобы соответствовать богатству и вкусу клиента, что стимулирует спрос на продукцию, как в жилом, так и в коммерческом сегментах. Производители мебели стремятся улучшить свою прибыль, интегрируя свой бизнес и создавая собственную дистрибьюторскую сеть. Государственные расходы на жилую и общественную инфраструктуру для размещения растущего населения, повышения уровня жизни и привлечения туристов создают новые возможности для роста производителей. Расширение спроса на продукты, включая умную, экологичную и садовую мебель, положительно влияет на расширение рынка. Увеличение производства, особенно в развивающихся странах для удовлетворения растущего спроса, приводит к сокращению эксплуатационных расходов и увеличению прибыли. Компания, специализирующаяся на некотором наборе продуктов или услуг, может предложить различные варианты продуктов, известных как ассортимент продукции, чтобы привлечь большое количество клиентов.

Заключение. Мебель является важнейшим элементом интерьера жилой и общественной среды. Она формирует среду обитания человека и должна отражать его эстетические потребности. В последнее время изделия мебели все чаще рассматриваются не только как необходимые функциональные предметы, но и как предметы искусства. Мебель классифицируют по назначению, виду исходного материала, эксплуатационным, функциональным признакам, характеру и способу производства, а также по конструктивно-технологическим признакам и видам изделий. Основные требования к мебели определяются ее качественными характеристиками. Под качеством изделия понимают совокупность свойств, удовлетворяющих определенным потребностям в соответствии с его назначением. Оценка качества основывается на общем анализе потребительских свойств изделий, их конструкций, применяемых материалов, технологии производства, связей изделий с человеком и окружающей средой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассэль Гзенри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.:ИНФРА-М, 1999 — 804 с.
2. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002 — 519с.

УДК 67.02

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБРАБОТКИ И ПОКРЫТИЯ СТЕКЛА

*А.О. Зимницкий, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены основные типы обработки стеклянных поверхностей. Выделены восемь методов обработки стекла и принципы действия каждого. Определены важнейшие показатели. На основе данного исследования предположен наиболее устоявшийся способ обработки.

Summary – This article describes the main types of processing of glass surfaces. Eight methods of glass processing and the operating principles of each are highlighted. The most important indicators are identified. On the basis of this study, the most well-established processing method has been proposed.

Введение. Нынешние технологии позволяют производить фигурную кромку стекла, полировать и шлифовать, максимально точно сверлить отверстия различного диаметра, склеивать стекла, а также выполнять и другие операции с данным материалом. Это переход на совершенно иной, более высокий уровень оформления интерьера.

Основная часть. Стекло может быть изготовлено абсолютно любой формы и конфигурации, не ограничиваясь его классической прямоугольной формой и овальными контурами. Высокоточные станки, изготовленные по последнему слову техники, способны создавать уникальные композиции различного стиля и удовлетворять любые пожелания клиентов[1]. Существуют следующие 5 типов обработки стекла:

- механический. Основывается он на абразивной обработке. Это гранение, шлифовка, нанесение рисунка при помощи специальных абразивных материалов;
- термический. Означает структурное изменение поверхности стекла при изменении температурных режимов. Материал изначально нагревается до 6000 градусов, а потом быстро охлаждается. Это делает стекло очень прочным и стабильным;
- химический. Данный метод подразумевает под собой нанесение на поверхность стекла или зеркала всевозможного рисунка матового типа. Осуществляется с применением плавиковой, серной либо другой активной кислоты, которая растворяет данный материал;
- упрочнение термическим способом. В основе лежит закалка стекла в специальных нагретых кремниевых органических жидкостях. Надежность данного материала намного превышает обычный. Данный способ позволяет образовываться на поверхности стекла полимерных пленок.
- склейка ультрафиолетом. Это соединение стеклянных элементов при помощи влияния на них ультрафиолетовых лучей [2].

Технологии обработки различных материалов для строительства в большинстве своем стремятся к развитию в таком направлении, как увеличение мощности и производительности. Это важнейшие показатели рабочего процесса для твердотельных материалов, а для хрупких изделий на первом плане стоят иные характеристики. На практике, любой вид обработки стекла должен обеспечивать максимально точное и аккуратное воздействие на материал (с целью сохранности структуры рабочей поверхности).

В промышленности и на производствах используется автоматизированный способ обработки стекла. Станки могут быть различными (традиционно, например, применяется оборудование с механическими режущими головками). Очень перспективным способом является гидроабразивная резка стекла, отличающаяся высокой точностью и отсутствием неблагоприятных побочных эффектов. Специалист данной установки, несмотря на разную степень сложности линии реза, может с максимальной тонкостью и аккуратно воспроизвести обработку. Чтобы осуществить раскрой, применяют водяную струю с дополнительными частицами песчаного абразива, именно струя является рабочим элементом в данном случае.

Предшественником гидроабразивного метода выступала пескоструйная обработка. По сути, принцип работы тот же, однако до замены на жидкость использовался воздух. Данный способ уступает в качестве, но является экономичным благодаря тому, что не требует подведения водяного ресурса. Обеспечение матовости – основная цель данного вида обработки стеклянной поверхности. Упомянутая выше пескоструйная обработка помогает достижению такой задачи и выполняется механически. Различием является применение абсолютно других показателей мощности и силовой подачи абразива, однако сохраняется принцип действия оборудования. Струя сжатого воздуха разбавляется с песчаными элементами, после чего осуществляется подача к поверхности целевого объекта. Стоит отметить, что применяемый аппарат может наносить художественные рисунки и узоры, помимо формирования сплошного матирования на поверхности. То есть пескоструйный станок может допускать и декоративное оформление. Чтобы

воспользоваться такой функцией, нужно задать определенные параметры (зернистость абразива) и включить специальный режим работы [3].

Довольно часто обработке подвергают и кромку стеклянного листа. Обработка производится в несколько этапов, обеспечивая очень точную и аккуратную технику фацетирования. Первоначально осуществляется грубая шлифовка с зачисткой проявленных дефектов поверхности. Затем следует чистое шлифование и два завершающих этапа полировки. Чаще всего, обработка кромки стекла выполняется с целью закругления углов. Однако, в зависимости от возможностей станка для фацетирования, специалист может произвести индивидуальные параметры угла в соответствии с особыми требованиями. Оборудование для таких целей в основном поставляется из Китая и может обрабатывать практически все стандартные типоразмеры листового стекла.

Процесс закалки стекла происходит с целью увеличения прочностных характеристик стеклянной поверхности. Печь при закалке стекла является опорным оборудованием, работающим с температурными режимами около 6000 °С. При нагревании ролики конвейера перемещают заготовки, что способствует защите отдельных краев от перегрева. Охлаждающее воздействие - очередной этап закалки. Такая температурная обработка стекла образует на его плоскости силы механического сжатия, которое, в свою очередь, содействует усилению прочности материала в несколько раз. Помимо этого, закалка ещё снабжает стеклянные изделия повышенной термостойкостью и терпимостью к чрезвычайным вибрационным напряжениям. Немаловажным фактом является то, что подвергать стекло прямой механической обработке требуется до процесса закалки, потому что после него выполнить это не будет уже возможным.

Моллирование – не менее популярный метод обработки, в процессе которого технолог модифицирует форму изделия, соблюдая определенные требования. Стандартным мероприятием такого рода, например, служит создание изгибов. Технологически такая процедура проектирует выполнение процесса под воздействием высоких температур, которые смягчают структуру материала. В ходе дальнейшей формовки применяется особая матрица, в которой и продлевается моллирование стекла. В качестве основных параметров, от которых зависит время выполнения операции (от 2 до 20 часов), принимают толщину стеклянного изделия и форму изгиба. По завершению процесса коррекции осуществляется охлаждение при помощи потоков воздуха (как и при закалке). Между прочим, оснастка для закалки и моллирования часто совмещается на одной промышленной линии. Наряду с тепловой обработкой мастер может совершать формовку плоских и гнутых стеклянных поверхностей.

Задачей применения метода химического травления так же, как и в случае с матированием, является достижение матовости стеклянной поверхности. Однако в качестве инструмента применяется не «пескоструйка», а химическое воздействие. На особых формах достигается взаимодействие стекла с кислотными парами. Делается это для образования нерастворимых солей. Благодаря огромному количеству химических реагентов существует большая разновидность обработки стеклянных изделий путём травления. Более того, выделяют не только лишь активные элементы, но и вещества, покрывающие зоны, не предназначенные для обработки (также это имеет место в процессах художественной обработки). Еще одной отличительной особенностью химической обработки по сравнению с пескоструйным воздействием является протекание процесса закалки после взаимодействия с кислотными средами.

Методика склейки и спайки выполняется из надобности решения часто встречающейся проблемы электронной индустрии. Когда-то было невозможным достичь удовлетворительную газонепроницаемую стойкость при совмещении металла и стекла в отдельную деталь. Появились новые методы, облегчающие эту задачу и позволяющие представить высококачественную спайку. Самым часто используемым методом является склеивание благодаря особым составам. Помимо нанесения клеящего материала, имеет место и обработка стеклянного изделия посредством ультрафиолетового излучения. В ходе полимеризации соединение получает высокую прочность и широкий комплект иных защитных свойств, а также герметичность связи [4].

Заключение. Способы обработки стеклянных поверхностей по большей части различаются характером воздействия. Классическим и наиболее устоявшимся методом модификации характеристик рассматриваемых материалов является механика. Механический путь позволяет обеспечить на стеклянной поверхности качественный раз и выполнить художественный узор, используя режущие головки на станках и «пескоструйки». Кроме этого, применяются и аппараты для обработки стекла, которые выполняют достижение теплового воздействия, получая при этом заготовки, обретающие более качественные технико-эксплуатационные свойства. Это относимо и к методикам закалки, и к химическому травлению. Более новыми способами обработки хрупкого материала выделяют гидроабразивную резку и склеивание под действием ультрафиолетовых лучей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Типы обработки стёкол [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.mirstekla-expo.ru/ru/article-about-glass/obrabotka-stekla> Дата доступа: 05.03.2019.

2. Технологии обработки стёкол. Оборудование [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo?text=http%3A%2F%2Ffb.ru%2Farticle%2F252092%2Fobrabotka-stekla-vidyi-i-oborudovanie> Дата доступа: 05.03.2019.

3. Инновационные методы покрытия стёкол. Стекло с изменяемой прозрачностью [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.plastok.ru/articles/inno.html> Дата доступа: 05.03.2019.

4. Инновационные методы покрытия стёкол. Смарт-стекло [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://socratstroy.ru/umnye-stekla-innovacionnyj-material> Дата доступа: 05.03.2019.

УДК 334.012

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТНОГО АНАЛИЗА

*Е.В. Золотова, студентка группы 10507216 ФММП БНТУ,
А.А. Чернышова, студентка группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы институционального анализа проекта. Выделены внешние факторы, оказывающие влияние на проект. Определены ключевые приоритеты анализа внешних факторов. На основе данного исследования предположен результат правильного учёта институциональных аспектов проектного анализа.

Summary – In this article questions of the institutional analysis of the project are considered. The external factors having an impact on the project are allocated. Key priorities of the analysis of external factors are defined. On the basis of this research the result of the correct accounting of institutional aspects of the design analysis is assumed.

Введение. Деятельность множества организаций связана с проектами. Большинство компаний существуют посредством получения новых проектов и их успешной реализации. Базой для эффективного развития организации являются успешно завершённые проекты. В независимости от того, связаны ли они были с созданием новой продукции, реализацией компьютерной сети, совершенствование производственных мощностей [1].

Основная часть. Что такое проект? Проект – последовательность взаимосвязанных мероприятий, которые происходят в течение установленного периода времени и направлены на создание уникального продукта или услуги.

Когда менеджеры проектов планируют реализацию проекта, они часто не предвидят неудачу, несмотря на риски, связанные с любым проектом. Скорее всего, они планируют лучшие варианты развития событий. И несмотря на их максимальные усилия при управлении проектом, интенсивность неудач остаётся высокой.

Институциональный анализ необходим для оценки воздействия на проект как внутренних, так и внешних факторов, которые сопровождают инвестиционный проект. На процесс успешной реализации проекта большое влияние оказывает внешнее окружение. Существует общее мнение, что успех проекта включает в себя как эффективность, так и результативность. Анализ внешней среды проекта охватывает оценку изменения разных макроэкономических показателей, которые влияют на проект, а также анализ правовых аспектов проекта. Оценка внутренних факторов включает: анализ трудовых ресурсов; анализ возможностей производственного менеджмента; анализ организационной структуры [2].

В результате проведения институционального анализа должны быть получены ответы на 2 вопроса:

- 1) на сколько эффективно руководство выполняет свои обязанности в условиях конкретной институциональной среды?
- 2) на сколько эффективно используются возможности предприятия и какие факторы влияют на предприятие для достижения целей проекта?

На 1-ом этапе институциональной оценки проводится идентификация проекта, определяется масштаб и основные характеристики. Основными характеристиками являются: структура проекта; охват проекта; временной отрезок реализации проекта; вид проекта; отраслевая ориентация; регион, в котором реализуется проект; предприятие, на основе которого будет реализовываться проект; источники средств для проекта. Факторы внешнего окружения проекта можно разделить на: политические факторы (политическая устойчивость, господдержка проекта, уровень преступности и т.д.); экономические факторы (экономическая среда, влияющая на поток средств и доступность финансирования: тарифы и налоги, уровень инфляции, стабильность валюты, развитость банковской системы, уровень цен, состояние рынков и т.д.); социальные факторы (уровень жизни населения, уровень образования, отношение населения к проекту и т.д.); правовые условия (законы и нормативные акты, права собственности и т.д.); географические и климатические условия (санитарные требования, природные ресурсы, законодательство по защите окружающей среды); факторы инфраструктуры (средства транспорта, связи и коммуникации, энергоснабжение, коммунальные службы, логистика и материально-техническое снабжение); культурные факторы (уровень грамотности, культурные традиции, потребности) [3]. Эти факторы могут влиять на планирование, организацию, укомплектование персоналом и руководство, которые составляют основные обязанности

менеджера проекта. Проект-менеджеру необходимо выделить и проанализировать только те факторы, которые значительно влияют на его реализацию. Игнорирование значимых факторов окружения при планировании может привести к его неминуемому кризису. Факторы, отмеченные выше, имеют способность меняться в течение всего срока реализации проекта, особенно если проект занимает несколько лет и вводится в эксплуатацию поэтапно. Это представляет собой высокую степень неопределенности или риска, связанного с проектом, в результате его внешней среды. Фактически, чем больше степень взаимозависимости, тем выше степень неопределенности и тем сложнее задача для руководителя проекта и его команды. Основные приоритеты анализа внешних факторов определены следующими нюансами:

1. политика государства, в которой для детального анализа выделяются позиции, более значимые проектов, которые предполагают привлечение западного стратегического инвестора: условия импорта и экспорта сырья и товаров; возможности для иностранных инвесторов вкладывать средства и экспортировать товары; законы о труде; положения финансового и банковского регулирования.

2. государственный контроль.

Заключение. Таким образом, основным результатом правильного учёта институциональных аспектов анализа проектов является повышение его привлекательности и реализуемости посредством минимизации или нивелирования инвестиционных рисков, а также за счёт сотрудничества при взаимодействии субъектов инвестиционной деятельности со сбалансированными интересами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал «Современные технологии управления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovman.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.

2. Университет Синергия Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-biblio.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.

3.База знаний Allbest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://allbest.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 331.08

ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е.В. Золотова, студентка группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы подготовки и переподготовки кадров на предприятии. Выделены потенциальные выгоды и недостатки переподготовки кадров. Выявлены основные направления переподготовки персонала как ключевого потенциала предприятия, а также различные аспекты расширения переподготовки персонала как одного из главных инструментов нестабильной ситуации на предприятиях. На основе данного исследования автором предложена стратегия переподготовки кадров.

Summary – This article addresses the issues of training and retraining of personnel at the enterprise. Potential benefits and shortcomings of retraining of personnel are marked out. The main directions of retraining of personnel as key capacity of the enterprise and also various aspects of expansion of retraining of personnel as one of the main tools of an unstable situation in the enterprises are revealed. On the basis of this research the author offered the strategy of retraining of personnel.

Введение. На сегодняшний день одна из основных кадровых проблем предприятий - это подготовка и переподготовка сотрудников. В последнее время это является необходимой мерой. Для нашего государства необходима национальная стратегия подготовки кадров для высокотехнологичных. Новейшие технологии и инновационные идеи, внедряемые в предприятия, будут малоэффективны и не принесут максимальную выгоду без высокопроизводительной работы, должной подготовки и квалификации человеческих ресурсов. Управление человеческими ресурсами - сложный процесс, потому что люди обладают интеллектом, способностью мыслить.

Основная часть. Характерная для нынешней ситуации модернизация производства требует подготовки легко приспосабливающихся работников, которые готовы поменять свою профессию и степень ответственности, соответственно, способные освоить новую профессию.

Они должны быть готовы эффективно справляться с новыми профессиональными функциями и способны воспринять эти изменения, как неотъемлемую часть современного развивающегося производства [1]. По производственно-техническому назначению в обучении кадров можно разделить: подготовку новых кадров; переподготовку и обучение кадров смежным профессиям; повышение квалификации. Независимо от того, что новейшие технологии и новаторские идеи, они никогда не будут эффективными и приносить максимальную выгоду без высокоэффективной работы, надлежащего обучения и квалификации человеческих ресурсов. Управление персоналом - сложный процесс, потому что люди обеспечены разведкой, способностью думать. Способность людей мыслить и общаться друг с другом обуславливает

развитие их взаимоотношений. Следовательно, возникает еще один фактор, влияющий на производительность труда человеческих ресурсов, - внутренняя среда компании. Создание благоприятной внутренней среды компании немаловажно для реализации успешного процесса производства предприятия.

Курс переподготовки кадров необходим для того, чтобы повторно познакомить персонал с навыками, которые ранее были им изучены, или обучить новым навыкам и теоретические знаниям. Этот вид обучения может обеспечиваться ежегодно или чаще. На сегодняшний день существует необходимость в профессиональных кадрах на предприятиях. Это связано, с быстрыми темпами развития технологий автоматизации рабочих мест. Предприятиям становится доступна передовая техника, способная заменить ручной труд. Из-за использования в этой технике новых технологий появляется необходимость в молодых специалистах, способных быстро изучить новую технологию производства, следовательно, происходит сокращение штата сотрудников по причине наличия автоматизированных производств. Каждое предприятие стремится к этому, но не каждый сотрудник может быстро освоить что-то новое [2].

Для предприятия, безусловно, необходима качественная рабочая сила, так как существует постоянная потребность предприятия в повышении производительности труда. Поэтому одним из самых важных критериев эффективной работы предприятия является непрерывная переподготовка персонала. Существует зависимость между квалификацией работника и эффективностью труда: чем выше разряд, тем выше производительность труда. Очевидно, что на реализацию одной и той же работы, работникам с разной квалификацией потребуется разное количество времени. Высококвалифицированный работник быстро и эффективно осваивает новую технику, технологию, методы организации труда. Благодаря своей более высокой профессиональной подготовке такие работники получают возможность не только качественно выполнять поставленную перед ним задачу, но и понимать специфику той или иной операции, что позволяет избежать большинства трудностей, возникающие у работника во время цикла производства предприятия [3]. Считается, что необходимость переподготовки работников относится к пожилым работникам, профессии которых исчезают, а их навыки теряют ценность, поскольку технологии, аутсорсинг объединяются, что подрывает их способность зарабатывать на жизнь. Каким бы сложным и противоречивым ни казалась переподготовка работников старшего и младшего возраста, нужно подготовить их к изменению рабочих условий, например, модернизации производства. К преимуществам обучения персонала можно отнести: возникновение новых идей и развитие творческих навыков; тренировка памяти и ума; оптимизация рабочих мест; усвоение новых знаний, чужого опыта; К недостаткам обучения персонала можно отнести: высокие расходы на обучение; некачественная/нецелевая подготовка; незаинтересованность работника; отсутствие возможностей для реализации полученных знаний.

Заключение. Значение обучения и переподготовки кадров в компании широко признано во всем деловом мире. Существует много причин, которые вызывают необходимость обучения и переподготовки. Главными из них являются: увеличение стоимости рабочей силы; сокращение затрат из-за влияния конкурентов, следовательно, большего эффективного использования трудовых ресурсов; технические изменения, которые требуют овладение новейшими знаниями; нехватка довольно квалифицированных работников на национальном уровне; подготовка работников к занятию более высокой должности; развитие потенциала работников, удовлетворения потребностей высших уровней; максимально эффективное использование производственных мощностей; социальная ответственность предприятия за своих работников [4]. Стратегия подготовки и переподготовки кадров включает: система СУРС (совмещение учебы с работой по специальности); дистанционное обучение (учебные курсы, тренажеры, тестирование); электронные образовательные технологии; программа МБА (менеджеры высшей квалификации в областях: транспортной логистики, экономики и финансов, маркетинга, аудита и т.д).

ЛИТЕРАТУРА

1. REF.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ref.by>. – Дата доступа: 28.02.2018.
2. СибАК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibac.info>. – Дата доступа: 28.02.2019.
3. Sinref Библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sinref.ru>. – Дата доступа: 01.03.2019.
4. INFOMANAGEMENT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru/>. – Дата доступа: 03.03.2018.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*Е.Д. Ивинская, студентка группы 10502115 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент П.М. Корзик*

Резюме – В Республике Беларусь, которая находится в условиях рыночной экономики, всё больше возрастает значимость маркетинга, который в настоящее время является неотъемлемой частью жизни белорусских организаций. В современном мире любой компании для успешного функционирования и

удержания своих конкурентных позиций на рынке необходимо иметь четкую маркетинговую стратегию, знать свои преимущества и недостатки, а также изучать и прогнозировать ситуацию на рынке. Собственно, это даст возможность предприятию сохранить свою конкурентоспособность, оставаться на рынке продолжительное время и получать достаточную прибыль. Именно на таких задачах в современных рыночных условиях необходимо сконцентрироваться белорусским предприятиям.

Summary – In the Republic of Belarus, which is in a market economy, the importance of marketing, which is currently an integral part of the life of Belarusian organizations, is growing. In the modern world, any company needs to have a clear marketing strategy, know its advantages and disadvantages, as well as study and predict the market situation in order to successfully operate and maintain its competitive position in the market. Actually, this will enable the enterprise to maintain its competitiveness, stay on the market for a long time and get sufficient profit.

Введение. В настоящее время торговые организации уделяют особое значение маркетинговой стратегии, которая способствует максимизации прибыли и увеличению товарооборота. Стратегия маркетинга определяет поведение предприятия на рынке в долгосрочной и среднесрочной перспективе.

Основная часть. В зарубежной экономической теории существует множество научных подходов к формированию маркетинговой конкурентной стратегии организации. Они отличаются, среди прочего, порядком проведения этапов организации стратегии, инструментарием ее построения, технологиями обоснования приоритетов [1].

Первый подход: стратегия Портера - стратегия позиционирования, где акцент делается на определении защищаемой конкурентной позиции в отрасли. При таком подходе формулировка стратегии состоит из трех основных этапов: анализ пяти сил для определения источников конкурентного преимущества; выбор одной из трех возможных позиций, которые используют преимущество и цепочку создания стоимости для реализации стратегии. При таком подходе стратегический выбор включает в себя решения о том, конкурировать ли за долю в общем объеме рынка или за конкретную целевую группу (конкурентный охват) и конкурировать ли за издержки или различия в продуктах (конкурентное преимущество). Этот тип мышления приводит к трем стратегиям, которые являются взаимоисключающими, поэтому организация должна выбрать один из подходов, исключая все остальные:

- 1) лидерство в затратах - фирма нацелена на массовый рынок и пытается стать самым дешевым производителем на рынке;
- 2) дифференциация - фирма нацелена на массовый рынок и старается поддерживать уникальные качества в продуктах, которые являются желаемыми для покупателей и за которые они готовы платить премиальные цены;
- 3) фокус - фирма не конкурирует лицом к лицу, а вместо этого выбирает узкий целевой рынок и направляет свои усилия на удовлетворении потребностей этого сегмента.

Второй подход: Ресурсная стратегия фирмы в контексте RBV-анализа – основана на теории ресурсного преимущества фирмы. Внимание уделяется внутренним ресурсам организации как средству организации процессов и получения конкурентного преимущества. Для того, чтобы ресурсы имели потенциал в качестве источников устойчивого конкурентного преимущества, они должны быть ценными, редкими и незаменимыми. Ключевым моментом, вытекающим из представления о ресурсах, является то, что не все ресурсы имеют одинаковую важность и не способны стать источником устойчивого конкурентного преимущества. Таким образом, огромные управленческие усилия должны быть вложены в выявление, понимание и классификацию ключевых ресурсов [2]. Рыночные ресурсы включают в себя: организационная культура, например, рыночная ориентация, исследовательская ориентация, культура инноваций и т. д. ; активы, например, бренды, базы данных и т. д. ; возможности (или компетенции), например, маркетинговые исследования, отношения, ноу-хау.

В представлении о ресурсах стратеги выбирают стратегию или конкурентную позицию, которая наилучшим образом использует внутренние ресурсы и возможности по сравнению с внешними возможностями. Учитывая, что стратегические ресурсы представляют собой сложную сеть взаимосвязанных активов и возможностей, организации могут занять много возможных конкурентных позиций. Конкурентные позиции можно классифицировать следующим образом: ценовое позиционирование; качественное позиционирование; инновационное позиционирование; сервисное позиционирование; выгодное позиционирование; индивидуальное позиционирование (товары, сделанные на заказ).

Третий подход: Стратегии роста

Рост бизнеса имеет решающее значение для успеха в бизнесе. Фирма может расти, развивая рынок или разрабатывая новые продукты. Матрица Ансоффа выделяет четыре конкретных стратегий роста:

- 1) проникновение на рынок - продажа существующих продуктов существующим потребителям. Это консервативный подход с низким уровнем риска, поскольку продукт уже находится на устоявшемся рынке;
- 2) разработка продукции – внедрение нового продукта для существующих клиентов. Это может включать модификации уже существующего продукта на рынке, который будет более привлекательным;

3) развитие рынка – предполагает продажу существующих продуктов новым клиентам с целью выявления и создания новой клиентской базы. Это может включать в себя новые географические рынки, новые каналы сбыта и различные ценовые политики;

4) диверсификация – самая рискованная стратегия для бизнеса. Здесь новый продукт продается на новом рынке. Есть два типа диверсификации: горизонтальный и вертикальный. Горизонтальная диверсификация больше ориентирована на продукт, где бизнес хорошо осведомлен, в то время как вертикальная диверсификация больше фокусируется на внедрении нового продукта на новые рынки, где у бизнеса может быть меньше знаний о новом рынке.

Четвертый подход: Стратегии входа

Маркетинговые стратегии могут отличаться в зависимости от уникальной ситуации в отдельном бизнесе. Каждый участник рынка, независимо от того, является он новым или нет, классифицируется как:

1) пионер рынка - открывают новый рынок для потребителей, основанный на крупных инновациях, предлагая покупателям совершенно новый товар по приемлемым ценам. Пионеры, которые уже освоились на рынке, должны уметь реагировать или, что еще лучше, предвидеть потенциальных последователей и увеличивать барьеры для их входа;

2) ранний последователь – предприятия, которые выходят на новый рынок и идут по стопам пионеров. Ранние последователи вкладывают значительные средства в исследования и разработку продукта. Это позволяет предприятиям находить слабые места в ранее произведенных продуктах;

3) поздний последователь – организации, следующие за ранними последователями, и имеющие возможность учиться у своих ранних конкурентов при этом улучшая свои преимущества или сокращая общие затраты на производство продукта. У поздних последователей есть преимущество в том, что они отслеживают изменения в потребностях и желаниях клиентов по отношению к продуктам, которые уже представлены на рынке. И если потребности и пожелания потребителей изменились незначительно, у поздних последователей может быть преимущество в стоимости по сравнению с первыми участниками за счет имитирования продукта.

Заключение. Таким образом, разработка сильной маркетинговой стратегии требует немало усилий. Каждый элемент стратегии имеет решающее значение для успеха организации. Предприятие должно быть новаторским, креативным и уметь решать проблемы в разумные сроки и с желаемыми результатами. Требуется целый отдел маркетинга, чтобы поддерживать темп, получать результаты и завоевывать аудитории, которые ожидает организация. Маркетинговая стратегия является ключевым элементом устойчивости бренда и прибыльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг: Учебник. Ростов н/Д: Изд-во Южного федерального ун-та, 2011. С. 42.

2. Ресурсный подход [Электронный ресурс]. – https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4 – Дата доступа: 20.02.2019

УДК 658.155

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

*Л.Э. Кадымова, студент группы 10502116 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Содержание и эволюция понятия "мотивация". Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Положение концепции К. Альдерфера. Процессуальные теории мотивации для работников.

Summary –Content and evolution of the concept of "motivation". Theory of hierarchy of needs A. Maslow. The position of the concept of K. Alderfer. Procedural theories of motivation for employees.

Введение. В условиях рыночной экономики чтобы достичь успеха в конкурентной работе нужно обратить внимание на качество управления, а чтобы добиться эффективного решения стратегических и тактических задач организации нуждается в привлечении высококвалифицированных специалистов. Довольно часто в жизни мы сталкиваемся со словом «мотив». В организационном контексте слово «мотивация» может использоваться как то, что побуждает сотрудника прилагать усилия, которые необходимы для получения желаемого результата. Мотивация – это важный инструмент, который позволяет обеспечивать оптимальное использование всех имеющихся у предприятия ресурсов и с наиболее точно мобилизовать кадровый персонал.

Основная часть. Исходя из нынешней ситуации Беларуси, если рассматривать особенности функционального развития её структуры, то можно прийти к выводу, что время мотивации, основанной только на денежном поощрении, постепенно уходит на задний план. Руководство предприятия должно постоянно заниматься совершенствованием системы мотивации и стимулирования персонала, которая должна быть адаптирована к новым условиям функционирования рынка. Для того, чтобы сформировать

систему управления мотивацией и стимулированием, необходимо подчеркнуть следующие условия: наличие полной и точной информации об управлении оборудованием; необходимость постоянного представительства о состоянии и динамике мотивационной направленности персонала; тщательное отслеживание социально-экономических последствий принятия управленческих решений и умение прогнозировать. На основании опыта многих стран установлено, что традиционные методы сбора данных о мотивационной и стимулирующей ориентации персонала будут соответствовать не потребностям практики управления, а потому, что на каждом предприятии предлагается ввести систему мотивации и стимулирующего мониторинга, основной целью которой является создание новой информационной базы для принятия решений в области мотивации и стимулирования работников.

Можно с уверенностью сказать, что теория иерархии потребностей Маслоу является самой известной теорией мотивации [1]. Эта теория основана на человеческих потребностях. Опираясь главным образом на свой клинический опыт, он классифицировал все потребности человека в иерархическом порядке от низшего к высшему порядку. Он считал, что, когда определенный уровень потребности удовлетворен, он больше не служит для мотивации человека. Затем должен быть удовлетворен следующий более высокий уровень потребности, чтобы мотивировать человека. Маслоу выделил пять уровней в своей иерархии потребностей.

Основные критические особенности теории включают следующее:

1. Потребности могут или не могут следовать определенному иерархическому порядку. В иерархии потребностей может существовать частичное совпадение. Например, даже если потребность в безопасности не удовлетворена, может возникнуть социальная потребность.

2. Модель необходимости приоритета может применяться не всегда в любом месте.

3. Исследования показывают, что поведение человека в любое время в основном определяется множественностью поведения. Следовательно, утверждение Маслоу о том, что одна потребность удовлетворяется за один раз, также имеет сомнительную ценность.

4. У некоторых людей уровень мотивации может быть постоянно ниже. Например, человек, страдающий хронической безработицей, может оставаться довольным до конца своей жизни, если только он / она сможет получить достаточно пищи.

Несмотря на это, теория иерархии потребностей Маслоу получила широкое признание, особенно среди практикующих менеджеров [2]. У К. Альдерфера существует три отдельные группы, которые объединяют потребности человека: потребности существования; потребности связи; потребности роста. Теория существования, теория связи и теория роста Альдерфера относится к содержательным теориям мотивации. В этой теории исходным моментом так же, как и в теории иерархии потребностей А. Маслоу, является иерархия потребностей. Если потребность более высокого иерархического уровня неудовлетворена, то человек обращается к удовлетворению потребности более низкого иерархического уровня. Если не будет возможности в должной мере удовлетворить потребность в росте, то человек всё внимание может сосредоточить на потребностях в связях [3]. Если же не получается обеспечить потребности работника в росте, организация, в которой он работает, может обеспечить его потребность в связях, предоставляя ему возможности самостоятельного выхода и общения с кругом менеджеров, специалистов, работников, представляющих для него интерес. Таким образом, для эффективного управления человеческими активами нужно прежде всего разработать кадровую политику организации, которая должна отвечать современным требованиям. Кадровая политика формируется руководством организаций, учреждений и выражается в совокупности административных и моральных норм поведения персонала на рабочем месте, от ее демократической направленности зависит накопление и развитие человеческого капитала -основного организационного ресурса.

Заключение. В Беларуси система мотивации трудовой деятельности в организациях слабо развита и в значительной степени односторонняя, поскольку предпочтение отдается в основном материальному стимулированию, а значение нематериального стимулирования должным образом не учитывается. Кроме этого, и материальное стимулирование, которое используется в наших учреждениях, имеет ряд недостатков, связанных, в частности, с несоответствием материального стимулирования уровню производительности труда и другими факторами. Несовершенство используемых в Беларуси моделей мотивации трудовой деятельности являются огромным барьером на пути к повышению эффективности функционирования. Поэтому в отечественной практике нужно активно применять мировой опыт использования моделей мотивации трудовой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базаров Т.Ю., Еремин Б. Л. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. – М.: 2012
2. Абрахам Маслоу Мотивация и личность.- СПб.: Питер, 2008
3. Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет, 2017. 109 с.

СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ БИЗНЕС-ЗАДАЧ

*В.Р. Караник, студент группы 10502215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – В статье раскрывается сущность и значимость ситуативного маркетинга как одного из сравнительно новых и перспективных инструментов решения бизнес-задач в деятельности экономических субъектов для усиления воздействия на поведение потребителей и формирования потребительских предпочтений. На примерах белорусских компаний показана роль и значение ситуативного маркетинга, как способа повышения эффективности их функционирования в условиях конкуренции на современном рынке.

Summary – The article reveals the essence and significance of situational marketing as one of the relatively new and promising tools for solving business problems in the activities of economic entities to increase the impact on consumer behavior and the formation of consumer preferences. The examples of Belarusian companies show the role and importance of situational marketing as a way to increase the effectiveness of their operation in a competitive market.

Введение. В условиях конкуренции очень сложно добиться положительного результата, если пользоваться традиционными, а где-то и устаревшими теориями и приемами. Нужен свежий современный взгляд, новые креативные подходы. И не имеет значения, в какой сфере бизнеса вы работаете, какое по масштабности производства предприятие имеете, главное, чтобы росли дивиденды, которые во все времена являлись одним из главных показателей успешности. Соответственно возрастают роль и значение маркетинга, как инструмента повышения эффективности функционирования предприятий. Линия маркетинга сегодня – это сокращение расстояния между брендом и клиентом. Компания или предприятие, большое, среднее или малое, должны быть «в теме», владеть своей целевой аудиторией. Только в этом случае можно говорить о хорошо выстроенной коммуникационной стратегии. Ситуативный маркетинг как раз один из тех инструментов, который решает эту задачу и, если он выстроен грамотно, – решает эффективно.

Основная часть. Ситуативный маркетинг – понятие новое: с появлением свежей интересной информации, которая создает ажиотаж, можно привлечь внимание к компании и увеличить объем продаж. Словарь маркетолога дает такое определение термину: ситуативный маркетинг – это использование актуального для целевой аудитории повода для продвижения предмета маркетинга, оперативное реагирование на актуальные для целевой аудитории события в общественной, политической или экономической жизни [1]. Если сказать своими словами, то ситуативный маркетинг – это маркетинговые активности бренда, основанные не на долгосрочном традиционном планировании, а на оперативном реагировании на актуальные темы среди целевой аудитории. При этом бренд практически не тратит ресурсы на формировании информационного повода, а пользуется уже популярной и раскрученной темой.

Самый удачный пример ситуативного маркетинга в самой избитой теме Нового года – реклама Соса Cola. В результате креативности, системности, красоты и бюджета удалось сделать прохладительный напиток не только неотъемлемой частью Нового года, но и традицией поколений, повторяющейся из года в год. Это как снег зимой продать. Примером удачного ситуативного маркетинга может служить и оперативное реагирование сети минских пиццерий «Пицца Темпо» на мировую премьеру 7-го сезона сериала «Игра Престолов». На протяжении сезона фильма в заведениях «Пицца Темпо» была создана атмосфера Великих Домов Семи Королевств и освоено меню из поваренной книги «Пир льда и огня». Акция получила название «Еда Престолов» и стартовала после показа первой серии сезона. Премьерный просмотр на большом экране первой серии нового сезона «Игры престолов» провел оператор velcom вместе с «Атлант Телеком», приурочив его к расширению возможностей интерактивного цифрового телевидения [2]. Восьмой эпизод «Звездных войн» также стал поводом для активностей. К примеру, «Аливария» в соцсетях предлагала определиться, на какой стороне ты – темной или светлой, используя образы двух сортов пива Karol Jan. А сервис доставки еды menu.by объявил «звездные доставки» с сюрпризами для клиентов. Если публике интересно событие, то почему же его не применить для развития своего дела? Поводом для ситуационного маркетинга может быть и не совсем позитивное событие. Сюда же относятся новости, к которым у общества неоднозначное отношение. Это всё, что касается религиозных и прочих убеждений, национальности, болезней, несчастных случаев и т.д. Очень важно в таком случае оставаться максимально корректным и не вызвать негатив. Например, много спорных и неоднозначных мнений было в 2018 году, когда прорабатывался так называемый «налог на тунеядство». В это время организатор квестов GameRoom заявил о предоставлении «тунеядцам» скидки 50% на все свои квест-комнаты в Минске и уличную игру «Схватка». Выстраивание линии маркетинга на таких информационных поводах несёт за собой определённые риски, так как основная задача ситуативного маркетинга, как и маркетинга в целом – продать, получить прибыль. И важно правильно «привязать» бренд к информационному поводу [3].

Ситуационный маркетинг – вовсе не случайный маркетинг. Если реагировать спонтанно на все информационные поводы – размоется стратегия маркетинга. Поэтому нужно реагировать продумано и своевременно. У информации есть свой жизненный цикл. Важно не прогадать со временем запуска рекламы. Ошибка может привести к тому, что более резвые конкуренты окажутся впереди уже на начальном этапе или вы продолжите неоправданные траты на рекламу, когда интерес к предмету маркетинга уже пойдет на спад (рисунок 1).



Рисунок 1 – Жизненный цикл информации
Источник: Разработка автора на основе [4]

Заключение. Таким образом, эффективный ситуативный маркетинг – это когда: имидж события положительно влияет и даже формирует имидж предмета маркетинга; помимо передачи информации, любая маркетинговая коммуникация транслирует эмоции; стиль ситуационного маркетинга, в любом случае, должен быть по бренд буку; цели маркетинга не отменяются, не изменяются только из-за того, что появилась возможность где-то и как-то ситуационно "блеснуть"; простота и доходчивость в ситуационной коммуникации – залог ее понимания; избегать политических, деструктивных поводов, негатива, религиозных, расовых мотивов; ситуационно – вовсе не означает "не продуманно". Помните – если вы можете быть неверно поняты – вы будете поняты неверно. Только в этом случае ситуативный маркетинг станет инструментом решения бизнес-задач, а не модной SMM-активацией [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь «Записки маркетолога» [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s - Дата доступа : 24.02.2019
2. Игра престолов: как отработали запуск нового сезона культового сериала белорусские компании [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/igra-prestolov-kak-otrabotali-zapusk-novogo-sezona-kultovogo-seriala-belaruskie-kompanii> - Дата доступа : 27.02.2019
3. Ситуативный маркетинг: как сделать PR на всеобщей истерии [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/ctr/2016/situativnyij-marketing-kak-sdelat-pr-na-vseobshhej-isterii> - Дата доступа : 25.02.2019
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
5. Ситуативный маркетинг, кейсы о не случайном маркетинге [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/situativnyy_marketing_case - Дата доступа : 25.02.2019

УДК 338

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*М.В. Клопоток, студентка группы 10502115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П.М. Корзик*

Резюме – Получение прибыли, и эффективная деятельность всегда были ключевыми задачами любого предприятия. На сегодняшний день на многих предприятиях закупка некачественных, но недорогих материалов, экономия на трудовых ресурсах и повышение цен на изготавливаемую продукцию являются основными инструментами на пути к достижению поставленных целей. Однако эти способы редко обеспечивают положительную динамику финансовых показателей организации. Также не все предприятия способны правильно проанализировать свою деятельность. В данной статье рассматривается понятие рентабельности и методы ее оценки, а также нетривиальные способы повышения эффективности деятельности предприятия.

Summary – Profit and efficient operations have always been key objectives of any enterprise. Today in many enterprises the purchase of poor-quality but inexpensive materials, savings in labor resources and price increase

for manufactured products are the main tools on the way to achieving the goals. However, these methods rarely provide a positive dynamic for the organization's financial performance. Also, not all companies are able to properly analyze their activities. This article discusses the concept of profitability and methods of its evaluation, as well as non-trivial ways to improve the efficiency of the enterprise.

Введение. Эффективная деятельность – важнейшая задача каждого предприятия. С экономической точки зрения измерение эффективности хозяйственной деятельности заключается в нахождении отношения между выгодами, которые получает компания, используя имеющиеся у нее ресурсы, и теми затратами, которые она в связи с этим несет, включая как реальные затраты на привлечение капитала, так и упущенные выгоды от альтернативных вариантов использования собственных средств.

Основная часть. В общем смысле под эффективностью понимают отдачу от вложенных средств. В качестве количественной оценки эффективности деятельности предприятия чаще всего используют показатели рентабельности (доходности, прибыльности). Обычно применяют три основные группы показателей рентабельности: рентабельность капитала (совокупного или собственного); рентабельность продукции (товаров, работ, услуг); рентабельность продаж. Расчет рентабельности капитала, несмотря на различные методологические подходы, правильнее всего проводить по формуле: чистая прибыль, деленная на собственный капитал. Рассматриваемый показатель содержит в себе важную информацию для владельцев организации и инвесторов, так как рентабельность капитала можно сравнить с доходностью банковских депозитов и долгосрочных ценных бумаг.

Рентабельность продукции находится путем деления прибыли от реализации продукции на сумму расходов. По данному показателю можно судить о количестве прибыли, приходящейся на один рубль, который предприятие затратило на производство и реализацию продукции. Рентабельность продаж является результатом отношения прибыли от реализации продукции к выручке от продажи этой же продукции. Рентабельность продаж характеризует ценовую стратегию компании, и ее способность контролировать текущие издержки. Данный показатель часто называют индикатором ценовой политики, так как он характеризует долю прибыли в выручке.

Показатели рентабельности служат основой для проведения финансового анализа деятельности предприятия и помогают определить ее уязвимые места [1]. Рассмотренные показатели являются более информативными, по сравнению с прибылью, потому что в них раскрывается отношение эффекта к вложенному капиталу или потребленным ресурсам. Уровень рентабельности дает возможность судить о благополучии предприятия в долгосрочной перспективе, что является важным для кредиторов и инвесторов. Изучение и анализ рентабельности производства позволяет найти множество новых путей развития предприятия. Также рентабельность дает возможность понять насколько эффективным является управление организацией. Ведь от правильности и рациональности управленческих решений напрямую зависит прибыль и уровень доходности [2].

Существует четыре ключевые области, которые могут помочь повысить прибыльность предприятия. Это снижение затрат, увеличение оборота, повышение производительности и повышение эффективности. Также к этим областям можно добавить расширение в новых секторах рынка и разработку новых продуктов и услуг. Важными пунктами затрат, которые требуют внимания, являются: 1) Поставщики. Необходимо проанализировать качество поставляемых ресурсов и возможность получения более выгодного предложения, консолидируя свою базу поставщиков. 2) Финансы. В данном случае необходимо проведение анализа эффективности использования предприятием заемных средств. 3) Производство. Необходимо адаптировать производственные процессы, чтобы они стали более рациональными, используя меньше рабочего времени или ресурсов для сокращения трудозатрат. Тщательное управление затратами может повысить прибыльность предприятия, главное, чтобы сокращение расходов не влияло на качество изготавливаемой продукции или оказываемых услуг [3]. Для увеличения оборота предприятию важно регулярно пересматривать цены на собственную продукцию и следить за изменениями на рынке, так как может появиться возможность поднятия цен, не рискуя продажами.

Повышение эффективности можно достичь путем внедрения систем и процессов, которые позволят получать максимальную отдачу от ресурсов. Предприятию стоит регулярно измерять свою операционную эффективность; стимулировать и поощрять сотрудников. Повышению эффективности, генерированию идей и управленческих решений способствует сравнительный анализ организации с ведущими предприятиями отрасли.

Помимо этого, верным шагом руководства организации к улучшению рентабельности будет использование услуг аудиторских фирм, которые помогут проанализировать бизнес-процессы, применяемые на предприятии, и провести оценку движения денежных средств [4].

Заключение. Исходя из вышенаписанного, можно заключить, что рентабельность является сложной категорией. Ее величина говорит о прибыльности организации. Следовательно, чем выше рентабельность, тем успешнее деятельность предприятия. Таким образом, главными задачами деятельности организации будут являться минимизация расходов и максимизация доходов, иными словами, предприятие будет стремиться к повышению собственной рентабельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ финансовых результатов: рентабельность. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/profitability.html> – Дата доступа: 04.03.2018.
2. Пути повышения рентабельности предприятия. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012583>. – Дата доступа: 05.03.2019.
3. Способы повышения прибыльности бизнеса. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.bgateway.com/resources/increase-your-profitability>. – Дата доступа: 06.03.2019.
4. Фатеева, И.А. Контроллинг как эффективный способ повышения рентабельности предприятия/ И.А. Фатеева//Молодой ученый. – 2012. – №12 – С. 283-285.

УДК 657.6

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИК КОМПЛЕКСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА АУДИТОРСКИХ ПРОВЕРОК

*А.О. Кондратюк, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме - данная статья посвящена исследованию составляющих частей процесса аудиторской проверки с целью обзора возможностей применения методов анализа хозяйственной деятельности на каждом из них, результатом чего является повышение эффективности данной процедуры для хозяйственных субъектов в условиях современной экономической ситуации.

Summary - this article is dedicated to investigation of audit process components with aim to analyze capabilities of business review appliance. The result of such appliance is increasing of effectiveness of this procedure for economic entities in conditions of modern economic situation.

Введение. В наши дни экономическая ситуация сложилась таким образом, что предложение во много раз превышает спрос. В борьбе за внимание покупателя разрабатывается огромное количество модификаций различных товаров, а клиенты становятся все более и более изощренными. Такое положение вещей рождает среди компаний огромнейшую конкуренцию. Чтобы остаться на плаву, бизнес вынужден постоянно развиваться, менять свои стратегии, совершенствовать весь спектр производимой продукции и предоставляемых услуг с целью предложить клиенту наиболее выгодный вариант удовлетворения потребности по наиболее привлекательной цене.

Основная часть. Компании, придерживающиеся политики новаторства, постоянно нуждаются в дополнительных денежных ресурсах. В то же время на рынке капиталов инвесторы становятся все более и более разборчивыми. Чтобы привлечь их внимание, бизнесу следует продемонстрировать в первую очередь свою финансовую состоятельность и перспективное видение будущих возможностей, из чего инвестор сможет сделать вывод о выгодности такой сделки. Ничто не послужит более авторитетным доказательством финансовой позиции предприятия, чем его отчетность. Однако чаще всего инвесторам тяжело самостоятельно судить о качестве такой информации. Положительное аудиторское заключение решает эту проблему, гарантируя надежность предоставленных данных и способствуя обеспечению приемлемого уровня информационного риска.

Аудит определяется как систематический процесс объективной оценки доказательств относительно текущего состояния предприятия и сравнение его с заранее установленными критериями. Критерии могут быть нормативными стандартами или внутренними разработанными политиками и процедурами [2]. Можно выделить следующие разновидности аудита: аудит менеджмента – придерживается ли менеджмент основополагающей стратегии бизнеса, действует ли в рамках интересов руководства, являются ли его решения эффективными; операционный аудит - включает вопросы проектирования процессов, внутреннего контроля, покрытие рисков и любые соответствующие финансовые счета; финансовый аудит – тестирование бухгалтерских данных организации; аудит информационных технологий – тестирование безопасности и надежности системных структур и процессов; аудит мошенничества – идентификация подозрительных несоответствий в качестве случайной либо умышленной ошибки; бизнес-аудит – исследование достоверности методологий и установок, принимая во внимание третьи стороны.

Существенную роль методологии комплексного анализа играют непосредственно в финансовом аудите. Его можно идентифицировать как независимую оценку бухгалтерской информации прошлых лет с целью гарантирования её точности, надежности и доскональности. На основе такой оценки можно сделать вывод об эффективности внутренней системы контроля предприятия. В рамках финансового аудита обычно проводятся либо тесты отчетности в целом как совокупности индикаторов результативности работы хозяйственного субъекта, либо сверка индивидуальных счетов путем составления репрезентативных выборок с помощью специализированного статистического программного обеспечения. Если финансовая информация тестируется в целом, прежде всего следует сравнить информацию из баланса, отчета о прибылях и убытках и отчета о движении денежных средств с корреспонденцией предыдущих периодов. Сравнение может производиться с помощью абсолютных моделей или ключевых показателей

производительности. Далее показатели можно сравнивать с подобными предприятиями отрасли. Это поможет выявить необычные отклонения и объем выборки для сверки индивидуальных проводок.

Минимальный набор тестируемых счетов включает следующие позиции: не текущие активы, запасы, дебиторская задолженность, деньги и денежные эквиваленты, обязательства, авансовые платежи, кредиторская задолженность, доходы и расходы [4]. Во время проведения процедуры финансового анализа чаще всего применяются следующие основные методы комплексного исследования отчетности [1]: **горизонтальный (временной) анализ** – сравнение позиций отчетного периода с аналогичными в предыдущем периоде; **вертикальный (структурный) анализ** – определение структуры итоговых финансовых показателей путем выявления воздействия каждой позиции отчетности на итоговый результат; **сравнительный (пространственный) анализ** – отождествление анализируемого хозяйственного субъекта с конкурирующим предприятием, а также другими субъектами отрасли по показателям внутренних структурных подразделений и системы в целом; **трендовый анализ** – анализ динамики данных за предыдущие периоды с целью выявления зависимости, на основе которой представляется возможным строить предположения о будущих тенденциях, а также прогнозировать наиболее вероятный ход развития событий; **факторный анализ** – анализ влияния отдельных факторов на результативный показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов исследования. Факторный анализ может быть прямым (собственно анализ), при котором результативный показатель разлагают на составные элементы, и обратным (синтез), при котором по отдельным элементам формируется результативный показатель; **анализ относительных показателей (коэффициентов)** – выявление взаимосвязей показателей путем вычисления отношений отдельных позиций финансовой отчетности. Выбор того или иного метода зависит от квалификации, опыта и профессионализма аудитора, объема входящей информации, степени детализации анализа, качества предоставленной отчетности, целей и задач проводимой проверки.

Заключение. Эволюция развития аудита проявляется в устойчивой тенденции возрастания удельного веса аналитических услуг в деятельности аудиторских фирм, что повышает качество аудита в целом. Важная задача аудита в настоящее время - оказание помощи специалистам предприятия в улучшении постановки учета и отчетности, повышении экономической обоснованности при принятии управленческих решений [3]. На смену периодическому приходит постоянный внутренний аудит, способный охватить значительно больший процент данных компании и контролировать бизнес-процессы. Для экономики в режиме реального времени необходимо оперативное реагирование на изменения среды. Текущий мониторинг бизнес-процедур помогает идентифицировать внезапные изменения и ведет к выявлению дополнительных возможностей для компании. Традиционный процесс планирования аудита имеет ограниченную ценность при оценке рисков в сегодняшней разрушительной среде. Непрерывный мониторинг, оценка и отслеживание рисков могут помочь внутреннему аудиту направить свои ресурсы туда, где они больше всего нужны. Применение инструментов анализа хозяйственной деятельности помогает организовать такую мобилизацию средств в наиболее уязвимые места для каждой компании индивидуально. Этот подход может изменить концепцию отношений с заинтересованными сторонами, позволяя внутреннему аудиту более эффективно прогнозировать риски и консультировать руководство. Аудитор должен стремиться не столько к выявлению отдельных ошибок и умышленного искажения в учете, сколько к нахождению систематических неправильностей в учете, с точки зрения аналитика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкова С.В., Киселева О.В. Применение инструментов комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия в процессе аудиторской проверки // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. №13
2. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 28 июня 2017 г. № 18 Национальные правила аудиторской деятельности «Аудиторское заключение по бухгалтерской (финансовой) отчетности»
3. Этапы развития бухгалтерского учета: учебное пособие / Л.Н. Родина, Л.В. Пархоменко. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 100 с. – 100 экз
4. Henning Kagermann, William Kinney, Karlheinz Küting, Claus-Peter Weber Internal Audit Handbook Management with the SAP®-Audit Roadmap // Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2008.

УДК 330.332

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*К.О. Конопляник, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме - раскрывается сущность иностранных инвестиций как элемента повышения конкурентоспособности реального сектора экономики, определяется значимость иностранных инвестиций для экономики Республики Беларусь. Рассматривается динамика поступления иностранных инвестиций по

видам экономической деятельности в разрезе стран-инвесторов по регионам страны. Выявлены проблемы привлечения иностранных инвестиций в Республику Беларусь и предложены пути их решения.

Summary - The article reveals the essence of foreign investment as part of improving the competitiveness of the real sector of the economy, is determined by the importance of foreign investments to the economy of the Republic of Belarus. Also examines the dynamics of foreign investments by kinds of economic activities, a breakdown of the investor countries, across regions of the country. Further, author identified problems of foreign investments attraction to the Republic of Belarus and ways of their solution.

Введение. В настоящее время продолжилось снижение интереса к Беларуси со стороны потенциальных инвесторов. В то же время с этим заострилась проблема допуска к финансированию в форме кредитов и займов, что оказывает негативное воздействие на возможность размещения суверенных еврооблигаций на международных площадках. Появились черты осознания необходимости в существенном повышении инвестиционной привлекательности страны, что воплотилось в принятии разных законопроектов, направленных на приток внешнего капитала.

Основная часть. В современной экономике инвестициям, в том числе и иностранным, отводится важная роль среди прочих факторов, которые влияют на финансовое формирование государства. Привлечение прямых иностранных инвестиций (ПИИ) является основным направлением деятельности государства. Грамотное использование инвестиций и их наличие позволяет обеспечить конкурентоспособность, формирование будущей доходности предприятий и повышение их цен. В основных программных документах страны отражена необходимость привлечения иностранных инвестиций в экономику Республики. В программе деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 гг. принята стратегия привлечения ПИИ. В этой стратегии предусмотрены мероприятия, которые обеспечат необходимый прирост объема ПИИ. В основной капитал удельный вес иностранных источников должен составлять 18%. Критерием достижения стратегии инвестиционной политики является рост удельного веса ИИ в общем объеме инвестиций в основной капитал страны определено национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г.. Для того, чтобы нарастить количество привлекаемых ПИИ, внимание будет уделено повышению инвестиционной привлекательности страны для иностранных компаний. Инвестиционная политика, которая основана на принципах привлечения ПИИ и капитала транснациональных компаний, находится в приоритете развития промышленного комплекса страны на период до 2020 г. установлено [1]. Правительство утверждает планы по привлечению ПИИ в экономику страны в рамках прогнозов социального и экономического развития.

Все без исключения содействует конкурентоспособности производства и увеличению эффективности. Своего рода условием ускорения экономического и социального развития страны получателя способны стать иностранные инвестиции. Главная цель инвестиционной политики в Республике Беларусь – формирование конкурентоспособного производства, имеющего возможность функционировать в рыночной среде.

Значительную роль в экономике государства играют иностранные инвестиции. Они способствуют экономическому увеличению принимающей экономики на основе более эффективного использования национальных ресурсов [2]. Таким образом, стимулирование инвестиционной деятельности является одним из основных направлений развития экономики страны. Выход из создавшейся ситуации обоснован за счёт привлечения максимального количества инвесторов, что допустимо только при формировании благоприятного инвестиционного климата в национальной экономике. Одной из основных и весомых задач для увеличения иностранных инвестиций в Беларусь может стать изменение инвестиционного климата, который включает в себя институциональные элементы. Так же максимизация роста является При этом необходимо использовать работающие стратегии высокоразвитых стран. На данный момент требуются количества доступных инструментов повышения инвестиций и повышение льгот. В работе с инвестициями необходимо особое внимание уделить государственным институтам. Положительным моментом является то, что у Беларуси один из самых высоких показателей в рамках ЕАЭС по количеству соглашений о защите инвестиций.

Заключение. В отношении прямых иностранных инвестиций должна ориентироваться Республика Беларусь. Кроме того не стоит забывать ориентацию на привлечение иностранных активов и повышение уровня качества потенциальных инвесторов. Приток средств в секторы промышленности и секторы, которые требуют серьёзных модернизаций, а так же в экспортно-ориентированную направленность должны быть в приоритете работы с ПИИ. Необходимо усилить инновационную направленность ПИИ для иностранных инвесторов при следующих условиях, которые обеспечивают повышение уровня качества инвестиций: создание рабочих мест; осуществление в сфере услуг, предоставляемых компаниями, сложных процессов; реализация инвестиционных проектов в малых городах республики; деятельность инвесторов в соответствии со стандартами систем экологического менеджмента; производство необходимой и красочной продукции для международных рынков; осуществление сотрудничества с университетами Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс] // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 05.04.2016 № 274. URL: http://www.government.by/upload/docs/pdp2016_2020.pdf (дата обращения: 04.02.2018).
2. Акулова М. Иностраннные инвестиции: фокусировка на заимствованиях // Белорус. ежегодник, 2013. 2014. С. 289–297.

УДК 330.818

ВЛИЯНИЕ БУДДИЗМА НА ОТНОШЕНИЕ К МАТЕРИАЛЬНЫМ ЦЕННОСТЯМ

*А.Д. Космынина, А.В. Антончик, студенты группы 10507115 ФММП, БНТУ.
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – религия оказала огромное влияние на развитие общества и становление культуры, в том числе и на отношение человека экономической и хозяйственной жизни. В статье рассматривается отношение к материальным ценностям через призму буддизма, выявляются различия западных и восточных культур в понимании экономики.

Summary – religion has had a huge influence on the evolution of society and the development of culture, including the people's attitude of economic and economic life. The article discusses the relationship to material values through the lens of Buddhism, identifies the difference between Western and Eastern cultures in the understanding of the economy.

Введение. В средние века ключевую роль в жизни человека играла церковь. Она была школой, университетом, библиотекой, музыкальным сообществом. Фактически, в конце средних веков церковь доминировала в политическом, социальном, культурном и экономическом аспектах жизни. Позже, в связи с развитием научных исследований, самосознания человечества, изучением человеком эмпирической стороны вопроса, роль церкви в определении самосознания человека значительно уменьшилась, но не исчезла полностью. Отголоски того влияния сохранились и по сей день, и если тогда это проявлялось явно и открыто, то теперь это скорее влияние на подсознательном уровне, использование опытов, верований и традиций того времени, но адаптированных и приспособленных под современные условия. И сильнее всего это влияние распространяется на культуру и на развитие национального самосознания, организацию хозяйственной жизни.

Основная часть. Религия повлияла на взгляд человека на труд, собственность, достаток и бедность, мотивацию к действию, понимание индивида и его потребностей, даже на экономическую политику государства. На начальном этапе мировых конфессий было немного (и тем выше были их роль и влияние), и затем появились их ответвления и разновидности, но самые первые, самые старые религии и по сей день сохранили свое влияние и свою популярность.

Немаловажное влияние религия оказала на развитие экономической и хозяйственной жизни человека. Духовные ценности, прививаемые человечеству, плотно переплетены с материальной жизнью людей, и зачастую влияют сильнее, чем мировые тенденции развития экономики. Рассмотрим в качестве примера воздействие буддизма на экономическую составляющую жизни людей.

С экономической точки зрения в странах с преобладающей приверженностью буддизму образ жизни людей предполагает активную включенность человека в экономическую, хозяйственную и социальную жизнь страны. Считается, что «социальные связи становятся источником и смыслом религиозной благости; социальная связь сама по себе считается благом, ибо она – канал для потоков заслуг (харизмы)» [1]. Индивидуальность и автономность человека проявляется в совокупности с индивидуальностями других людей, в целом, дополняя друг друга, заполняя пробелы. И тем ярче индивидуальность, тем четче границы собственного «я», чем в большее число связей вовлечен человек. По мнению буддистов, количество и частота отношений с социумом определяет величину и силу индивидуальности человека, ведь именно из этих связей и состоит индивид.

На западе положение дел немного отличается. Приверженный материалистическим и личностным ценностям, западный человек считает, что чем больше связей он поддерживает с обществом, тем большему влиянию извне он подвергается и тем более размыты становятся границы его внутреннего «я», в то время как буддист будет считать это закалкой характера.

Наблюдается различное отношение к материальным ценностям на западе и на востоке. Понятие материального богатства в буддийской философии не рассматривается в принципе. Здесь богатство – это не количество нулей в счете в швейцарском банке, не материальные, а скорее моральные и социальные ценности. Это преданные друзья и союзники, личная влияние, способность покровительствовать. Суть буддийского богатства в замене материальных ценностей духовными: в первую очередь это искренний бескорыстный дар, который превращает ваши действия позже в заслуги, которыми вы можете воспользоваться позже, когда помощь понадобится уже вам. Таким образом, бескорыстно дая или отдавая что-то вы повышаете свой социальный статус и увеличиваете своё влияние. В быту

и повседневной жизни примеры замены материального на духовное это пожертвование церкви, защита немощных, помощь бедным и обделенным и так далее. Более того, приверженцы буддизма действительно верят в очищение кармы в результате их бескорыстных действий и добрых намерений.

В буддийских странах существует особое понимание экономики, отличное от привычного западного формального определения экономики. Различны также понимания различных категорий хозяйственной жизни, например, отношение к труду. В буддизме есть разные версии определения труда: как шанс человеку развить в себе умения и таланты и научиться правильно их использовать, как преодоление себя, представляющее существо ленивое, заикленное на собственной значимости, через выполнение своих функций, связанных с работой с другими людьми. Также труд – это создание необходимых, справедливых и приятных условий для существования и жизни людей. Очень важно учитывать особенности буддийской экономики при управлении подчиненными тебе людьми. Если управляющих организовал рабочий процесс таким образом, что его подчиненные не понимают своих задач и функций, не знает зачем и с какой целью выполняет работу, если процесс труда раздражающий, однообразный, не приносящий удовлетворения, это очень плохой знак для бизнеса. Это значит, что сам управляющий не горит, не пылает любовью к своей работе, в нем нет жара желания к свершению чего-то по-настоящему хорошего, нужного и полезного, и значит все, что он делает, это стремится к собственной выгоде. Такого руководителя в буддийских странах никогда не будут подерживать и уважать.

Большую роль в буддийской экономике играет недопущение ухудшения экологического состояния природы, а также уменьшение производственной активности в деятельности, пагубно влияющей на окружающую среду. В буддийских странах отличное от западных понимание цели экономической деятельности. В европейских странах главная задача экономиста – максимизировать прибыль, увеличить число потребляемых ресурсов для обогащения жизни и деятельности людей, сделать условия их существования наиболее комфортными за счет увеличения количества потребляемых товаров и услуг. В буддийской же экономике нет стремления к максимизации используемых ресурсов для удовлетворения потребностей. Для буддийского экономиста «потребление не цель, а средство, а показателем уровня жизни является максимальное благополучие при минимальном потреблении» [2, с 131]. Очевидно, что западная экономика стремится через максимизацию потребления оптимально удовлетворить потребности, а буддийская через оптимально разумную трату ресурсов максимально удовлетворить спрос. Легко заметить, что буддийский образ жизни при минимальном потреблении для удовлетворении максимального числа ресурсов более выгоден, чем западная схема с максимизацией потребления благ для удовлетворения всех потребностей.

Также важно отметить, что общей характеристикой азиатских стран является жестокость, тирания, деспотизм, тяжелые условия жизни и труда. И что примечательно: в экономике стран Азии именно человек превалирует над экономическими показателями, такими, как заработная плата, рост ВВП и так далее, а не наоборот. В буддизме считается преступлением ставить товар, услуги, то есть предметы труда, выше, чем человек, которые их производит, то есть субъект труда. Ведь если продукту труда будет уделяться больше внимания, чем человеку, то рабочий будет трудиться исключительно ради своего материального положения, стараясь во что бы то ни стало увеличить объемы производства. А это грубейшая ошибка буддийских канонов: человек должен трудиться ради процесса, а не результата, ради познания себя, реализации своих талантов и умений. Поэтому экономике азиатских стран присуща максимальная занятость населения. Работать для приверженца буддизма необходимо, ведь «труд предоставляет человеку удивительные возможности демонстрировать свою систему ценностей и развивать себя как личность» [2].

Заключение. Религия оказала огромное влияние на развитие национального самосознания и организацию хозяйственной жизни человека. В зависимости от существующих конфессий имеют место различные реакции на материальные блага: отрицание, смущение, стеснение, принятие в качестве дара свыше и так далее. Но, тем не менее, необходимо помнить, что только человек – хозяин своей судьбы и только он сам способен управлять ее процессами и влиять на результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агаджанян, А.С. Буддийский путь в XX веке : Религиозные ценности и современная история стран тхеравады / А.С. Агаджанян ; отв. ред. И.В. Подберезский . – М. : Наука, 1993 . – 295 с.
2. Шумахер Э.Ф. Малое прекрасно. Экономика, в которой люди имеют значение / пер. с англ. и примеч. Д. О. Аронсона; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 352 с.

**ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ:
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ РЕШЕНИЯ**

*А.Д. Космынина, студент группы 10507115 ФММП, БНТУ.
научный руководитель – преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – В статье дано определение финансовой грамотности, оценен существующий уровень финансовой грамотности населения Республики Беларусь, сформулированы принципы, на основе которых рекомендуется разрабатывать мероприятия в сфере финансового образования.

Summary – The article defines the term of financial literacy, estimates the current level of financial literacy of the citizens of the Republic of Belarus, and formulates the principles that should be considered upon development of the events in the field of financial education.

Введение. В обществе всегда существовала потребность в развитии навыков поведения в рамках действующих финансовых институтов, совершенствовании знаний и умений, необходимых для ведения собственного бизнеса и для понимания бизнес-процессов, которые затрагивают аспекты повседневной жизни человека. Для удовлетворения вышеперечисленных потребностей необходимо развивать уровень финансовой грамотности населения.

Основная часть. Существует много определений понятия финансовой грамотности, однако мы будем трактовать данное понятие, как комплекс знаний, навыков, принципов, направленных на повышения уровня образованности в вопросах финансового воспитания, целью которого является улучшение качества жизни. Высокий уровень финансовой грамотности ведет не только к улучшению уровня жизни отдельных групп населения, но и влияет на экономику государства в целом. Образованность и финансовая грамотность потребителей влекут за собой повышенные требования к качеству продукции, следовательно, это приведет к росту конкуренции среди поставщиков и продавцов, снижению цен и в перспективе более эффективному регулированию рынка и контролю над темпом инфляции. Низкий уровень знаний в области финансов приводит к нежелательным результатам: от банкротства компании до риска уязвимости перед финансовыми мошенниками, неоправданно большими суммами долга и некоторым социально-психологическим проблемам, например, депрессия, раннее старение, суицидальные наклонности [1].

Финансовое воспитание населения Республики Беларусь находится на неудовлетворительном уровне. Согласно данным исследования «Финансовая грамотность населения Республики Беларусь: факты и выводы», проведенное институтом социологии Национальной академии наук Республики Беларусь в 2016 году, было выявлено следующее: большая часть опрошенных (33,8 %) не отслеживает изменения на финансовых рынках, более 50 % оставляли неистраченные доходы в наличной форме или тратили на потребительские товары и почти 65% откладывают деньги на «черный» день, предпочитая накопление инвестициям в прибыльные проекты [2]. Данная статистика показывает, что подавляющая часть населения Республики Беларусь предпочитает оставлять денежные средства в наличной форме, не использует доступные финансовые инструменты, что говорит о низком уровне доверия к финансовым институтам. Таким образом, среди основных проблем финансового образования Республики Беларусь можно выделить следующие: недостаток знаний и опыта; недостаточная заинтересованность в развитии в данном направлении; низкий уровень доверия к финансовым организациям.

Все вышеперечисленное приводит к отсутствию навыков по составлению личного бюджета, недооценке важности выполнения договорных обязательств с финансово-кредитными организациями, недостатку опыта поведения в ситуациях, затрагивающих темы финансовой безопасности и прав граждан. Данные проблемы в области финансовой грамотности обусловлены рядом причин, которые условно можно разделить на две основные группы. К первой можно отнести проблемы, связанные с отсутствием эффективной стратегии обучения финансовой грамотности в учреждениях образования, дефицитом квалифицированных преподавателей, обладающих не только теоретической базой знаний в области финансов, но и практическим опытом в данной сфере, недостатком или полным отсутствием программ обучения учету личных финансов. Ко второй группе относятся проблемы, касающиеся низкого уровня государственной поддержки населения, недостатка правовых и законодательных актов об обязательном информировании граждан в вопросах финансового образования, низкие материально-техническая база и отклик организаций, проводящих мероприятия по повышению финансовой грамотности, и, как следствие, низкая заинтересованность населения в участии в данных мероприятиях [3].

Для решения вышеперечисленных проблем стратегии и мероприятия по развитию финансовой грамотности должны базироваться на следующих принципах масштабность – программа действий должна охватывать все слои общества; систематичность и измеримость – программа должна быть тщательно спланированной, простой и доступной для понимания, результаты должны быть измеримы и реальны в оценке; доступность – материалы и результаты исследований должны иметь широкое распространение и доступна на всей территории Республики Беларусь; сотрудничество с заинтересованными сторонами –

вовлечение партнеров и спонсоров в процесс проведения и воплощения в жизнь мероприятий повысит шансы реализации стратегии финансового развития.

В Республике Беларусь были проведены многочисленные мероприятия по повышению уровня финансовой грамотности населения, в том числе тренинги, семинары, личные встречи, открытые уроки и лекции с использованием средств мультимедиа, была выпущена специальная учебная и научно-популярная литература, были проведены бизнес-игры, олимпиады, фестивали, выставки и многое другое [2]. Однако анализ результатов проведенной работы показал недостаточно высокую эффективность мероприятий, что требует корректировки курса и направленности программы по повышению уровня финансовой грамотности.

Заключение. На сегодняшний день проблема недостаточного уровня финансового образования населения актуальна для Республики Беларусь. Она решается путем проведения мероприятий и программ по повышению финансовой грамотности. Успешность и эффективность проводимых мероприятий обусловлены рядом принципов, на которые составители плана действий должны опираться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивашкин, А.В. Финансовая грамотность как главный фактор социальной ответственности финансовых институтов и власти перед обществом / А.В. Ивашкин // Территория возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса – 2011. – № 3 (12). – С. 162–168.

2. Финансовая грамотность населения Республики Беларусь: факты и выводы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/FL_AFI_Belarus_2016.PDF – Дата доступа: 05.03.2019.

3. Коркин, Р.И. Финансовая грамотность населения как фактор обеспечения экономической безопасности государства / Р.И. Коркин // Теория и практика общественного развития – 2017. – №12. – С. 105–107.

УДК 721.012

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ WEB-САЙТА

*М.С. Кравчинская, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В статье рассмотрены основные этапы дизайнерской разработки сайта, а так же особенности проработки деталей, создания визуального образа, сборки цельного продукта.

Summary – The article describes the main stages of design development of the site, as well as features of detail development, creating a visual image, assembly of the whole product.

Введение. Дизайн сайта – это первое, что видит пользователь, зайдя на сайт. Это первая оценка посетителей и конкурентов. При создании веб-сайта необходимо применять знания дизайн-композиции, психологии цвета, стилей, юзабилити с учетом функциональных возможностей технологий [1].

Основная часть. Любой этап дизайн-процесса состоит из двух стадий: дивергентная (расширение) и конвергентная (сужение). Этап начинается с генерирования максимального количества вариантов, затем происходит фильтрация, отсеивание и сосредоточение. В конце каждого этапа формируется промежуточный результат: структура сайта, прототип, дизайн-решение и т.д. Конечный продукт образуется из промежуточных итогов. Ниже представлены основные этапы работы над web-сайтом.

Идея и структура сайта [1]. Задача: разработка UX стратегии и поиск креативных концепций. Вопросы, на которые важно ответить на данном этапе: в чем задача сайта, в чем основная идея сайта, из каких разделов будет состоять сайт.

Например, при работе с архитектурным бюро мы точно знаем, что на сайте должно быть портфолио работ и контакты. Но важно уточнить, чем бюро отличается от конкурентов. Если бюро специализируется на высотном строительстве, то недостаточно красивых картинок, нужен текст – подробные описания процесса, объяснения и обоснования решений. Также важно понимать, что все работы (особенно если их много) показывать смысла не имеет, важно концентрироваться на самых масштабных и выдающихся. Кроме этого важно показать команду, обосновать их профессионализм.

На данном этапе важно не уходить в сторону анимации, детализации и эстетического оформления сайта. Основная цель данного этапа определить главную идею продукта – что зацепит посетителя эмоционально, что его поразит и воодушевит.

Исследование [4]. Задача: Анализ конкурентов и трендов, исследование стилей. Данный этап важен по следующим причинам: происходит погружение в контекст; позволяет дизайнеру аргументировать свои решения на примере успешных работ; позволяет лучше понять клиента, так как детально изучается его сфера деятельности.

Эскиз сайта и прототип. Задача: проработать пользовательские сценарии. Эскиз (прототип) сайта – это схема из блоков, которые будут формировать сайт. Другими словами, прототип – это детальный план веб-страницы. Основные элементы прототипа сайта: текст – прямые линии, заголовок обозначается ли-

нией толще; картинка – прямоугольник с перечеркнутыми линиями; управляющие элементы – прямоугольник [3].

Дизайн. Задача: проработка деталей, создание визуального образа, создание цельного продукта [1]. Главная страница является ключевой для корпоративного сайта, с нее начинается подбор визуального образа всего сайта. При проектировании сайта не обойтись без знания композиции. Задача композиции сделать работу графически выразительной. С помощью композиции возможно управление чувствами и эмоциями пользователей сайта. В процессе проектирования композиция оценивается с позиции ясности, выразительности, логической завершенности и целесообразности формы, с точки зрения ее существования в контексте определенных условий. В дизайне основные способы и приемы композиции образуются как результат системы традиционных и современных способов и моделей проектирования. Классические приемы проектирования – это следующие закономерности гармонизации формы: тождество, контраст, тектоника, нюанс, симметрия и асимметрия, масштабность, пропорционирование, метро-ритмическая организация – сочетаются с сегодняшней трактовкой способов формирования дизайна Web-сайта [2]. Люк Вроблевски, директор по продукту в Google, в статье «Коммуникация через визуальную иерархию» говорит, что в итоге визуальная подача любой веб-страницы должна помогать посетителю быстро найти ответы на три вопроса: польза (что это такое?); удобство использования (как я могу это использовать?); необходимость (зачем мне это нужно?) [4].

За конструкцией, которая будет интуитивна для пользователя, стоит прежде всего тщательный анализ, структурирование и работа с информацией.

Создание композиции также подчиняется некоторым основополагающим принципам размещения на макете якорных объектов. Якорные объекты – это логическое расположение основных визуальных элементов Web-сайта, благодаря чему происходит взаимодействие мозга пользователя с композицией. В роли якорных объектов могут выступать: фактоиды, фотографии, иллюстрации, логотипы, заголовки, подзаголовки или основной текст [5].

Якоб Нильсен, специалист по юзабилити, провел исследование читабельности информации, основанное на наблюдении за 232 пользователями, и сделал выводы о практических последствиях паттерна F: пользователи как правило не станут читать каждое слово текста в данном паттерне; два первых абзаца самые важные и должны захватывать внимание пользователя; абзацы, подзаголовки и списки должны начинаться с ключевых слов, которые привлекают внимание целевой аудитории [1].

Для лендингов и промостраниц (сайтов с ограниченным количеством информации) рассмотрим схему Z. Его композиция следующая: по верхней горизонтали размещены наименования разделов сайта, дальше взгляд движется по диагонали вниз, (пересекая центральное поле с изображением) и переходит к полю информации в нижней части [1]. Композиция таких страниц может быть условно разделена на три основных блока: верхний с наименованиями и заголовками, средний с фотографией или анимацией и нижний с призывом к действию и дополнительной информацией. Следую схеме Z пользователь считывает все информацию постепенно по следующей схеме: начиная с левого верхнего угла - лучшее место для логотипа, далее расположенные по горизонтали заголовки, после чего взгляд скользит по диагонали вниз, пересекая центральное поле с изображением. Точка, которой заканчивается буква Z (правый нижний угол) – идеальное место для размещения поля с предложением подписаться или купить. Это поле как правило имеет кнопку, которая называется «call to action» - призыв к действию [6]. Много расположенных рядом небольших элементов, могут иметь не меньший визуальный вес, нежели один большой элемент. Выделить смысловую группу помогают расстояния между объектами. Пользователь должен быстро интуитивно понимать, что к чему относится. Следовательно, отступы снаружи должны быть больше отступов внутри группы. Негативное пространство является также частью композиции. Важно не забывать о нем, так как часто чтобы выделить какой-либо элемент достаточно сделать больше отступы до и после него. Модульные сетки часто используются дизайнерами для проектирования web-сайтов. Деление страницы на модули было придумано еще в XX веке для упрощения и ускорения создания конструкции макета. Модуль – это прямоугольник с заданной высотой и шириной, который лежит в основе композиции страницы [7]. Модульная сетка – это конструкция, состоящая из вертикальных и горизонтальных линий, которые делят страницу на прямоугольники – модули. Также есть сетки, где линии отсутствуют, таким образом сами модули образуют сетку [1]. Сетка определяет, как в целом будет выглядеть макет и где будут расположены элементы: заголовки, тексты, изображения и т.д.

Цвета в web-дизайне также важны. Они подсознательно формируют впечатление о сайте у пользователя. Элементы, выделенные цветом, акцентируют на себе внимание сразу. С цветом нужно обращаться аккуратно. Часто двух цветом на сайте достаточно – один основной, второй дополнительный, предназначенный для акцента. Верно подобранное цветовое решение и расставленные акценты могут помочь пользователю добиться стоящей перед ним цели, а также совершить действие необходимого бизнеса [8]. С отдельными цветами связывают определенные эмоции и настроение. Важно понимать, что у разных культур ассоциации с определенными цветами разнятся. Поэтому при разработке макета web-сайта необходимо учитывать цветовые предпочтения и ассоциации целевой аудитории бизнеса [8].

Заключение. Сайт должен не только информировать потребителя, но и быть интуитивно понятным, интересным и эстетически удобным для пользователя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основные этапы работы над веб-проектом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/web-design/basicsteps/>.
2. Композиция в веб-дизайне: на что обратить внимание. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wix.com/blog/2016/03/>.
3. Использование прототипа в дизайне сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/web-design/prototypes>.
4. Визуальная иерархия сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/articles-visual-hierarchy>.
5. Как пользователи видят сайты: F- и Z- паттерны, диаграмма Гутенберга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/users-site-patterns>.
6. Основные понятия типографики и инструменты верстки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://severno.github.io/files/13/index.html>.
7. Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifelhacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne>.
8. Модульные сетки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://severno.github.io/files/14/index.html>

УДК 331.104

ВЫЯВЛЕНИЕ СТЕПЕНИ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКА НА ЭТАПЕ НАЙМА НА РАБОТУ

*К.А. Крень, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В статье рассмотрены основные способы выявления степени заинтересованности и факторов мотивации сотрудников при приеме на работу, которые в дальнейшем можно использовать при разработке системы стимулирования персонала.

Summary - The article describes the main ways of identifying the degree of interest and factors of motivation of employees during recruitment, which can then be used to develop personnel incentive systems.

Введение. Понятие мотивации притягивает больше внимания, среди работодателей и среди кандидатов. Полагается, что мотивация – это волшебный ключ, который показывает путь к эффективности сотрудников. Важно отличать два главных понятия – это мотивация и стимулирование персонала. Под понятием мотивации понимают возникновение или же создание внутренних факторов, которые побуждают выполнять работу. Стимулирование персонала подразумевает воздействие внешних факторов, которые поощряют и побуждают работников к дальнейшей деятельности. С помощью приемов стимулирования можно повысить мотивацию персонала.

Основная часть. Мотивация – это, то, что побуждает работать хорошо, а не то, ради чего человек работает. Знакома ли вам ситуация, когда на проведении собеседования кажется, что претендент так сильно хочет работать, что “готов свернуть горы?”, а примерно через пару месяцев от этого увлечённости не остаётся и следа? Возникает ощущение, что интерес к данной работе просто погас? Основание такой проблемы — незнание настоящей мотивации данного кандидата. Каждый HR знает: хороший претендент — это мотивированный претендент и чем выше степень мотивации, тем быстрее он освоит необходимые навыки на рабочем месте. Определение самых значимых мотиваторов претендента на любую должность позволит HR сберечь усилия и всё время при собеседовании со всеми кандидатами, а в итоге взять на рабочее место самого активного человека, нацеленного на достижение целей, не следующих против целей компании. Заключительным этапом работы HR по выявлению мотиваторов претендента при подборе на рабочую должность должны быть понятны ответы на такие вопросы:

1. Какие главные мотивы данного претендента?
2. Есть ли у него мотивация роста?
3. Какие мотивы возможно использовать для следующего роста претендента?

Важно знать: со временем человеческие потребности и мотивы меняются, а это значит, меняется и индивидуальная важность мотиваторов. А это значит, нужно иногда проводить вторичную оценку мотивов. К более часто встречаемым методам определения мотивов претендента можно отнести собеседование, тестирование, анкетирование.

1. Собеседование - наиболее распространённый метод оценки персонала: без него не может обойтись ни один приём на работу. При осуществлении собеседования важно спрашивать открытые и проектные вопросы. Также важно задавать вопросы-кейсы: претендент должен описать, как он поведёт себя в предоставленной ситуации, какой он выберет метод решения данной задачи. Основной акцент при создании кейсов оказывается на проявлении мотивов, которые толкают человека поступать данным образом. Например: «Вам предоставили пару предложений от абсолютно разных компаний. По каким критериям вы будете осуществлять итоговый выбор?». Проективные вопросы. Например: «Что, на ваш взгляд,

толкает людей наиболее эффективно работать?» «Почему, на ваш взгляд, люди останавливают свой выбор на определенной профессии?» «Что толкает людей поменять профессию?». Чтобы определить настоящие причины изменения работы, нужно задать претенденту следующие вопросы: «По какой причине вы ушли с предыдущего места работы?» «Почему вы выбрали именно нашу компанию?» «Что для вас наиболее значимое в работе?».

2. Тестирование. Тестирование применяет HR в таком случае, если стоит выбор одного из нескольких кандидатов с приблизительно одинаковыми навыками. Тестирование является более научным методом, таким способом отбора на работу лучше заниматься специально обученному человеку (психолог).

3. Анкетирование – это способ, позволяющий увидеть картину главных мотивационных приоритетов человека. В процессе анкетирования можно предоставить претенденту перечень факторов-мотиваторов и предложить оценить их по 10-балльной шкале. Уровень заинтересованности претендента в работе можно выявить, если спросить о том, что он знает о данной организации.

Заключение. Проанализировав ответы кандидата, HR может выделить мотивационные приоритеты человека, и оценив их, он может составить «мотивационный картинку».

ЛИТЕРАТУРА

1. Методы и цели оценки персонала: как превратить сотрудников из инструмента в мозговой центр компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/otsenka-personala.html>. – Дата доступа: 10.03.2019.

2. Теория и практика мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/teoriya-i-praktika-motivatsii-personala/>. – Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 336.71

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

*А.К. Крूसь, студентка группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П.М. Корзик*

Резюме – в данной статье изложена важность кредитного портфеля в банковской деятельности, а также методы управления ими. Проанализированы риски, которые влияют на кредитный портфель при работе с банковскими клиентами, предложены способы их снижения. Также была определен алгоритм оптимального управления кредитным портфелем коммерческого банка.

Summary - This article has described the importance of the loan portfolio in banking, and describes how to manage them. Analyzed the risks that affect the loan portfolio when working with banking clients, suggested ways to reduce them. An algorithm for optimal management of the credit portfolio of a commercial bank was also determined.

Введение. Банк – это финансово-кредитная организация, которая способна производить различного рода операции с деньгами, ценными бумагами, а также оказывающие финансовые услуги. Основной целью в банковской деятельности ставят получение прибыли. Стоит отметить, что для достижения этой цели используют кредитование, так как оно является основной статьей дохода любого коммерческого банка. При осуществлении кредитных операций, банк стремится увеличить их объемный рост, а также максимизировать качество кредитного портфеля. Кредитный портфель представляет собой совокупность выданных кредитов банком на определенную дату.

Основная часть. Управление кредитным портфелем – ключевой вид деятельности банка, который направлен на оптимизацию портфеля выданных кредитов и займов. В настоящее время управление кредитным портфелем является основой для увеличения прибыли и снижения рисков. Другими словами, управление кредитным портфелем – это качественное управление активами и пассивами банка.

Управление кредитным портфелем представляет такой процесс, который затрагивает абсолютно все возможные элементы кредитной деятельности. Стоит учитывать, что управление кредитным портфелем является многоуровневым процессом. Выделяют макроуровни и микроуровни, которые не могут существовать изолировано друг от друга. Макроуровень управления кредитным портфелем – это рассмотрение его в целом, а микроуровень – это управление отдельными кредитами. Как и многие виды управлений, управление кредитным портфелем выполняет следующие функции: планирование, организация и контроль. К основным целям управления кредитным портфелем можно отнести поиск и выявления оптимальных условий, при которых прибыль от произведенных операциях будет максимальной и с минимальными рисками. Стоит разделить кредитный портфель на три группы: риск-нейтральный кредитный портфель; оптимальный кредитный портфель; сбалансированный кредитный портфель.

К первой группе можно отнести те виды кредитных портфелей, у которых выявлены относительно низкие показатели рискованности, но при этом они имеют низкую доходность. Ко второй группе стоит

отнести те кредитные портфели, у которых точное соответствие по составу и структуре кредитной политики банка (выполняются оптимальные требования). К третьей группе относят сбалансированный кредитный портфель, который представляет собой комплекс тех банковских кредитов, у которых показатели находятся в середине эффективного решения дилеммы «риск-доходность». Методики снижения кредитного риска: необходимо проанализировать данные заемщика, оценить его кредитоспособность (вычислить сможет ли он рассчитаться за кредит) и проанализировать его кредитную историю (определить кредитный рейтинг); следует произвести диверсификацию ссуд; метод, который рассматривается во всех сферах деятельности – страхование, в данном случае страхование кредита; строгое соблюдение кредитной политики банка, в случае несоблюдения правил есть риск потери прибыли, просрочки, потеря клиента; постоянный мониторинг резервов, покрывающих потери по кредитам и займам.

Далее стоит рассмотреть принципы кредитного портфеля. Их делят на пять видов: взаимосвязь; составной характер портфеля; систематичность анализа; формализация анализа и управления; многоступенчатость.

Рассмотрим подробнее каждый вид. Взаимосвязь – это тот случай, когда управление кредитным портфелем рассматривается не только как кредитование, но и как взаимодействие с другими сферами деятельности банка. Составной характер портфеля представляет собой управление кредитным портфелем, которое разбивается на уровни, то есть рассматривается в целом и разбивается по выбранным классификациям. Систематический анализ, то есть систематическое наблюдение и изучение кредитного портфеля, которое необходимо для оценивания его качества, наглядно показывает динамику и сравнивает важные для банковской деятельности показатели. Формализация анализа и управления. В данном виде управление каждый банк выявляет для себя основные критерии и показатели качества, которые повысят успешность деятельности банка в целом. И последний вид – многоступенчатость. Этот вид представляет собой управление кредитным портфелем не только на уровне банка, но и в его отдельных структурных подразделениях

Заключение. В ходе анализа кредитного процесса была идентифицирована последовательность действий по управлению кредитным портфелем для его оптимальной работы и получения максимальной прибыли банка: необходимо выявить основные критерии оценки кредитов; составить перечень показателей, которые нужны для оценки ссуды; исходя из классифицирования ссуд, определить структуру кредитного портфеля; оценить качество кредитного портфеля в целом; выявить необходимый резерв, который сможет покрыть рассчитанные риски; проанализировать изменение в структуре кредитного портфеля; разработать мероприятия, по улучшению качества и оптимизации кредитного портфеля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кредитный портфель [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/kreditnyj-portfel> - Дата доступа: 11.03.2019
2. Методика оценки и сравнения кредитных портфелей банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/1514.pdf> - Дата доступа: 11.03.2019

УДК 331.104.2

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ КАДРОВ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*А.Ю. Куклицкая, студент группы 10502116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – исследование вопросов мотивации трудовой деятельности играет и теоретическую, и практическую роль. Отношение сотрудника к выполняемой работе обусловлено представлением его трудовой деятельности и следуемых им мотивов. Хорошие результаты предпринимательской деятельности компании, производство продукции, которая могла бы выдержать конкуренцию на рынке, зависит не только от технической оснащенности предприятия, наличия передовых технологий производства, налаженной структуры контроля качества продукции, маркетингового анализа рыночной среды и постепенного введения концепции развития товаров на рынке, но и от квалификации кадров промышленного предприятия, а также от высокоэффективного управления персоналом.

Summary – The research of questions of labor activity motivation plays a theoretical and a practical role. The employee's attitude to the work is conditioned by the vision of his work activity and the motives, which are followed by him. Good business results of the company, the production of products that could withstand competition in the market, depends not only on the technical equipment of the enterprise, on the availability of advanced production technologies, on an established structure of product quality control, on marketing analysis of the market environment and the gradual introduction of the concept of development of goods in the market, but also on the qualification of personnel of the industrial enterprise, as well as on highly effective personnel management.

Введение. В современном обществе увеличение значимости репутационных и трудовых мотивов не влечет за собой обесценивание роли материального стимулирования. Она, как и прежде, помогает значительно увеличить трудовую активность. Однако на сегодняшний момент без использования современных методик нематериального стимулирования мотивация труда менее действенна.

Основная часть. Несмотря на то, что индивидуальный подход к каждому сотруднику имеет большое значение в мотивационных вопросах, для понимания общей картины следует использовать систему.

Термин «мотивация» означает процесс побуждения не только себя, но и других к какой-либо деятельности для достижения, как личных целей, так и целей организации в целом.

Рост уровня жизни населения и последующая демократизация общества являются причинами значительных перемен в мотивах трудовой деятельности кадров промышленного предприятия. Это приводит к сокращению численности кадров, которые в своей структуре мотивов стремятся к материальному вознаграждению в странах с развитой рыночной экономикой. При этом на первое место становится нематериальное стимулирование. Нематериальное стимулирование, в свою очередь, имеет несколько направлений (рисунок 1).

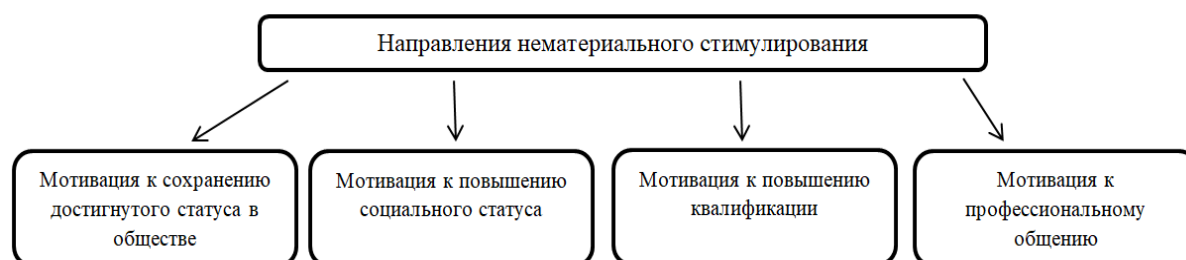


Рисунок 1 – Направления нематериального стимулирования
Источник: Разработка автора на основе [2]

Нематериальное стимулирование кадров на промышленных предприятиях направлено на мотивацию сохранения социального статуса сотрудника в трудовом коллективе. Это достигается путем закрепления за ним рабочего места или должности, которую он занимает. Следующее направление – повышение уровня социального статуса сотрудника в трудовом коллективе, которое достигается повышением на более ответственную должность. Мотивация к повышению квалификации подразумевает увеличение личной заинтересованности сотрудника процессом освоения новых знаний, умений и практических навыков. Мотивация к профессиональному общению влечет увеличение интереса в общении с профессионалами, как в пределах предприятия, так и за ними[1].

Руководителям может быть полезно вовлечение рядовых сотрудников в управление предприятием. Это помогает работнику самоутвердиться, а также сохраняет и значительно повышает уровень его социального статуса в коллективе с точки зрения развития кадров. Вовлечение кадров в управление мотивирует к повышению уровня профессионализма, так как принятие управленческих решений должно осуществляться компетентным работником. Также, участвуя в управлении предприятием, сотрудник может расширить кругозор новыми знаниями и навыками, обмениваясь опытом с профессионалами в решении проблем касательно своей профессиональной деятельности и не только. Это способствует взаимообогащению и дальнейшему развитию.

Привлечение кадров в производственную сферу предприятия дает возможность использовать трудовой потенциал в полной мере, что повышает производственную эффективность. Эффективность производства подразумевает увеличение прибыли, которое влечет скорейшее оправдание расходов на развитие персонала, например, путем профессионального обучения[2].

В нематериальном стимулировании кадров особое значение имеет координация времени работы, а также предоставление свободного времени на развитие мастерства работника в своей профессиональной деятельности. Хорошим стимулом является творческий отпуск, который подразумевает время на самообразование и на повышение квалификации. Нематериальное стимулирование кадров путем предоставления творческого отпуска касается тех, кто проявил себя ответственным и организованным сотрудником, который способен осуществить индивидуальный карьерный план с хорошими результатами.

Среди наиболее распространенных нематериальных признаний трудовых заслуг работника являются: устная благодарность; признание успехов работника на совещании; размещение фотографии работника на доске почета; информация о трудовых успехах работника в средствах массовой информации; почетная грамота; письменная благодарность. Улучшение организации труда также способствует повышению мотивации трудовой деятельности. К улучшениям организации труда относят: улучшение условий труда

постановку целей и задач, обогащение труда, расширение функций, внедрение гибких графиков. Условия труда, в свою очередь, значительно влияют на эффективность и производительность труда.

Для сотрудников, работающих на результат, крайне важно внимание к их интересам. Повышенное внимание к таким сотрудникам может работать как инструмент нематериального стимулирования, поэтому руководителям следует уделять их увлечениям больше внимания [2].

Заключение. Подводя итог, стоит отметить, что снижение интереса сотрудника к работе не сразу может быть распознано руководителем, однако пассивность персонала приводит к повышению текучести кадров. Тогда управляющий вынужден брать часть обязанностей на себя, не обращая внимания на свою основную работу. Это приводит к снижению эффективности самого предприятия, а значит – к потере прибыли. Чтобы избежать подобной ситуации, руководителю следует достигнуть высокой производительности труда кадров путем повышения внутренней мотивации работников и их сопричастности к производственному процессу. Это помогает сотрудникам воспринимать себя как личность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустянин, К. О. Формирование целостной системы мотивации персонала предприятия в контексте управления прибылью предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2009. – №1 – С. 159-164.

2. Городецкая, Л. О., Беженар, Ю.О. Совершенствование систем стимулирования труда персонала предприятия // Проблемы повышения инфраструктуры: сборник научных трудов. – К.: НАУ – 2007. – №15. – С. 120-129.

УДК 331.101

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

*Н.С. Кутасевич, студент группы 10552216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

Резюме – Мотивация в действительности повышает производительность труда. Ведь высоко мотивированный работник работает намного лучше других. В организациях, где работники показывают хорошие результаты, как правило, действует хорошая система мотивирования труда, что повышает прибыльность компании. Когда определяются пути совершенствования стимулирования труда необходимо начинать с того, что является конечной целью, а именно повышение производительности труда и эффективности деятельности фирмы. Во все времена, в современном бизнесе трудовые отношения продолжают оставаться чуть ли не самой сложной проблемой, в частности, когда в коллективе насчитывается достаточно большое количество сотрудников.

Summary – Motivation actually increases productivity. After all, a highly motivated employee works much better than others. In organizations where employees show good results, a good system of labor motivation generally works, which increases the company's profitability. 41 When determining ways to improve work incentives, you must start with what is the ultimate goal, namely, increasing labor productivity and the efficiency of a company. At all times, in modern business labor relations continue to be almost the most difficult problem, in particular, when the team has a fairly large number of employees.

Введение. Стимулирование работы персонала, на мой взгляд, является одним и наиболее главным аспектом в работе любой организации, т.к. без должного стимула сотрудники не всегда хорошо и качественно выполняют свою работу. Руководители это всегда осознавали, однако считали, что достаточно простого материального вознаграждения. В принципе, этого хватало, но, по существу, неверно. Определить истинные побуждения, которые заставляют человека отдавать работе все свои усилия, трудно, так как каждый человек индивидуален и имеет свои предпочтения [3].

Основная часть. Стимул — это то, в результате чего мы начинаем делать те или иные вещи, вызванные нашим интересом. Стоит отметить, что главное место на предприятии отводится стимулированию интересов работников. Стимулирование и мотивирование отличается между собой. Вся разница в том, что стимулирование по своей сути является только одним из средств, с помощью которого может выполняться мотивирование. Благодаря тому, что руководство мотивирует персонала у рабочих развиваются такие важные профессиональные характеристики, как внимание к деталям, дисциплинированность, порядочность, усердие, находчивость, добросовестность, результативность, умение обучаться и т.д. [1]. В современном менеджменте можно выделить два типа стимулирования: материальное и нематериальное.

К материальному типу стимулированию можно отнести:

1. Доплаты за условия труда. Если присутствуют неблагоприятные условия труда, которые практически невозможно улучшить, то работа в таких условиях должна возмещаться путем доплаты за вредность, увеличения отдыха, поездки в санаторий.

2. Надбавки. За перевыполнение плана или качественно сделанную срочную работу.

3. Внутрифирменные льготы. Про них так же не следует забывать. Это может быть оплата фирмой медицинских услуг, оплата части или полных расходов на проезд, питание на работе и другие расходы.

К нематериальному типу относятся: моральные, социальные и социально-психологические стимулы. Если руководитель желает добиться наибольшей эффективности, он может комбинировать эти стимулы.

1. Моральные стимулы. Тесно связаны с потребностями человека в уважении его коллективом, признании его как хорошего работника. Сюда относится похвала и критика. Это может проявиться в знакомстве с высшим руководством, поздравление от администрации, вручение грамот и специальных знаков.

2. Социальные стимулы. Прежде всего основаны на нравственных ценностях человека, стремление занимать определенное место в коллективе и обществе, понимании ценности и полезности этого труда. Они могут характеризоваться взаимоотношениями в трудовом коллективе, отношениями между работником и его руководителем, возможностью карьерного роста, самосовершенствования и самовыражения.

3. Социально-психологические стимулы. Они основываются на климате, который царит в коллективе, дружеских отношениях, уважений друг к другу. Активизируют гражданские и патриотические чувства, ценностные ориентиры [2].

Так как точного ответа на вопрос, какой из типов стимулирования лучше, я провела опрос среди людей разных сфер деятельности, где встречались работники завода, сферы обслуживания. Люди, занимающиеся умственным трудом и занимающие руководящие должности. Суть опроса заключалась в том, чтобы опрашиваемые выбрали несколько наиболее значимые для себя пунктов стимулы работы.

Ниже приведены пункты из опроса: заработная плата; похвала; возможность развиваться; независимость; приятная рабочая обстановка; признание заслуг; доверие руководства; карьера; премии; уважение; устоявшийся рабочий процесс; гибкий график работы; сотрудничество с другими людьми; самоутверждение.

Заключение. Чаще всего опрашиваемые выбирали: приятная рабочая обстановка, на втором месте заработная плата, а на третьем уважение и самоутверждение. Далее шли доверие руководства, признание заслуг и возможность развиваться.

Исходя из опроса можно сделать вывод, что эти два типа стимула тесно взаимосвязаны между собой. С их помощью происходит сам рабочий процесс и качественное выполнение своих обязанностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «Мотивация персонала» [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://azps.ru/articles/personal.html>- Дата доступа: 11.03.2019

2. Анализ мотивационной структуры персонала в работе предприятия [Электронный документ]. – Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/management/2c0a65625b2ad78b5d53a88521316c26_0.html- Дата доступа: 11.03.2019

3. Материал из Википедии «Мотивация персонала» [Электронный документ]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Мотивация_персонал- Дата доступа: 11.03.2019

УДК 658.012

ВЛИЯНИЕ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

*Ю.А. Ломако, студент группы 10507715 ФМПП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В процессе формирования рыночных отношений для успешной реализации продукции, работ и услуг бизнес-структурам необходимо владеть полной, релевантной и конкурирующей информацией. Такую информацию организации могут получить с помощью проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности. С применением такой информации топ-менеджеры организаций способны принять верные управленческие решения для улучшения позиции на рынке, а также выхода на новые рынки как внутренние, так и внешние. Проведение комплексного анализа хозяйственной деятельности позволяет выявить проблемы, имеющиеся на предприятии и разработать мероприятия по внедрению выявленных ресурсов с целью повышения эффективности производства.

Summary – In the course of formation of the market relations for successful product sales, works and services business structures need to possess the full, relevant and competing information. Enterprises can receive such information by means of carrying out the complex analysis of economic activity. Top managers of companies with application of this information are capable to make the right management decisions for improvement of a position in the market and entry into the new markets both internal and external. Carrying out the complex analysis of economic activity allows to reveal problems, which are available at an enterprise, available free resources and to develop actions for introduction of revealed resources for the aim to increase in efficiency of activity of the enterprise.

Введение. В сложившейся экономической ситуации главным требованием к менеджерам любого уровня является умение принимать верные управленческие решения в условиях различного объема информации. В связи с этим следует установить зависимость между эффективностью принятых управленческих решений и комплексным анализом хозяйственной деятельности предприятия. Объектом исследо-

вательской работы являются управленческие решения, принятые на белорусских предприятиях в различных ситуациях. Для установления взаимосвязи между решением и количеством информации используется аналитический, индуктивный методы и метод прогнозирования. Актуальность проведения исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке, что повышает важность принятия наиболее рационального управленческого решения.

Основная часть. Наличие вариации решений позволяет сделать выбор в пользу наиболее рационального и верного с точки зрения возможностей предприятия. Проведение комплексного анализа хозяйственной деятельности позволяет решить следующие вопросы:

1. Поиск резервов повышения эффективности производства, способы их использования.
2. Причины нерационального использования ресурсов, способы их перенаправления.
3. Пути повышения качества продукции, увеличения сегмента рынка, наращивания производственных возможностей.
4. Контроль за выполнением планов, прогнозирование объемов производства и реализации.
5. Разработка и проведение мероприятий по использованию ресурсов и резервов и так далее.

Принятие верного решения невозможно без наличия полной и релевантной информации о внутренней и внешней среде предприятия. В Республике Беларусь на сегодняшний день действуют 91 277 субъектов малого и среднего предпринимательства и 219 283 индивидуальных предпринимателей [1]. На рисунке 1 представлена бизнес-структура с учетом масштабов бизнеса. Такое количество бизнес-участников оказывает значимое влияние на здоровую конкуренцию, в следствии которой предприятия стремятся максимально улучшить качество производимой продукции или предлагаемых услуг за счет глубокого анализа. Комплексный анализ хозяйственной деятельности включает в себя несколько этапов, среди которых:

1. Оценка объекта комплексного анализа как системы, состоящей из определенных элементов и обладающей определенным набором свойств и характеристик.
2. Определение условий функционирования и факторов развития системы.
3. Сбор и оценка информации об элементах системы, подсистемы и связях между ними.
4. Определение взаимосвязей между хозяйственными явлениями, их количественная оценка и влияние на состояние экономики предприятия; работа с моделью системы, выявление возможных путей совершенствования системы.
5. Обобщение и оформление результатов экономического анализа для принятия управленческих решений [2].

Использование информации, полученной на первом этапе позволяет предприятию определить цели и задачи проведения комплексного анализа. Правильно поставленная цель является залогом успеха принятого управленческого решения. Менеджеры современных бизнес-структур применяют технологию SMART-целей. Такой подход включает в себя следующие элементы: конкретный (specific), измеримый (measurable), достижимый (achievable), значимый (relevant), ограниченный во времени (time bound) [3].

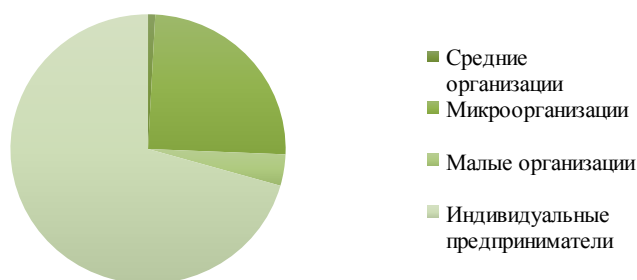


Рисунок 1 – Структура сферы предпринимательства в Республике Беларусь
Источник: разработка автора на основе [1]

На основе поставленной цели определяются условия функционирования и факторы развития системы. Детальная проработка этого этапа позволяет выделить имеющиеся резервы повышения эффективности работы предприятия, а также минимизировать риски, связанные с дальнейшими действиями.

На третьем этапе подробный анализ внутренней и внешней среды предприятия позволит управляющему менеджеру сопоставить текущее положение компании с прямыми и косвенными конкурентами. Для определения взаимосвязей между элементами системы, подсистемы и между ними прорабатываются условия сотрудничества с поставщиками, покупателями и контрагентами. В таком случае могут быть выявлены возможные пути улучшения позиций на рынке за счет смены поставщика, выход на новую целевую аудиторию или заключение более выгодного соглашения с контрагентом. В соответствии с принятыми решениями составляется новый план с учетом уже имеющейся информации. На данном этапе

следует учесть возможные риски и последствия управленческих решений. В зависимости от ситуации, сложившейся на предприятии, можно улучшить сразу несколько направлений деятельности или найти компромисс за счет снижения максимальных показателей и увеличением минимального показателя.

Заключение. Последующая работа требует проведение мониторинга и контроль за выполнением плана с целью выявления эффективности принятых ранее решений. На основе первых показателей внедрения управленческих решений необходимо составить долгосрочный план развития компании с учетом мероприятий по внедрению выявленных ресурсов и перспектив развития на основе проведенного ранее комплексного анализа хозяйственной деятельности. В результате такого подхода предприятие сможет добиться наибольшего усилия с применением значительных усилий. В долгосрочной перспективе компания может использовать уже имеющуюся информацию, то есть с применением минимальных усилий добиться максимальных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Анализ хозяйственной деятельности // Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. Маркетинг // Цели по SMART: подробный обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

*М.А. Ляндрес, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

Резюме - Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

Без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспосабливать их к меняющимся требованиям рынка (потребителя), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации и т.п.

Summary – Marketing research involves the systematic collection, processing and analysis of data on those aspects of the company's marketing activities, within the framework of which certain decisions should be made, as well as the analysis of environmental components that affect the company's marketing activities.

Without marketing research, it is currently impossible to correctly solve the problem of sales not only in the external, but also in the domestic market. Such studies allow finding the most promising target markets, optimizing the range of products sold and adjusting them in time to changing market (consumer) requirements, increasing the efficiency of production and sales activities, improving the forms and methods of implementation, etc.

Введение. Маркетинговые исследования - это концептуальный процесс управления, который позволяет перемещать товары и услуги потребителям этих товаров и услуг. Это очень умная координация четырех элементов, называемых 4P (product, price, place, promotion), эти элементы важны для лучшего понимания маркетинговых исследований:

1. **Продукт.** На первом шаге надо идентифицировать, выбрать и разработать продукт. У компаний есть несколько продуктов и они продолжают выпускать новые, чтобы увеличить продажи и доходы. Таким образом, они определяют, какой продукт пользуется спросом, выбирают правильный продукт и, наконец, разрабатывают продукт. Товаром здесь являются товары как в виде физических товаров, так и услуг.

2. **Цена.** Вторым важным элементом является цена товара. Компания не хотела бы занижать цену на продукт, так как она будет сильно влиять на прибыль, это приведет к снижению прибыли.

Компания не может поддерживать высокую цену продукта выше, чем у конкурентов, так как это повлияет на продажи. Надо правильно оценивать продукт, чтобы можно было сбалансировать продажи и прибыль.

3. **Место.** Третий элемент - это область клиентов, к которой компания хочет, чтобы продукт и услуга доходили. Надо выбрать правильный канал дистрибуции, чтобы добраться до нужного потребителя, достигнув нужных потребителей через канал дистрибуции, увеличивая как продажи, так и прибыль.

4. **Рекламная стратегия.** Как только другие элементы станут понятными, самое время выработать стратегию рекламной деятельности в зависимости от других элементов. Когда правильные рекламные меро-

приятия решатся, они будут реализованы на основе ряда данных и отчетов. Эта реализация приносит результаты в виде прибыли и заработка [1].

Основная часть. Чтобы бизнес развивался, должна быть разработана и готова к запуску хорошо разработанная бизнес-стратегия. При этом решающая часть этого зависит от маркетинга, а также от принятия клиентами продукта или услуг. Однако единственный способ проверить, находится ли корпорация на правильном прибыльном пути, - это провести исследование рынка.

Поскольку рынок полон квалифицированных конкурентов, растущих ежедневно, компании должны знать о предпочтениях и проблемах своих клиентов. Поскольку они являются важной частью успеха в бизнесе, понимание их потребностей и повышение их удовлетворенности напрямую влияет на рост бизнеса. Поэтому многие используют мощный инструмент исследования рынка, чтобы оставаться впереди и повышать свою эффективность, избегая возможных рисков [1].

Маркетинговые исследования помогают понять рыночные требования, определить возможности для бизнеса, разработать идеальную маркетинговую кампанию, минимизировать потери и отслеживать конкуренцию. Это позволяет организациям классифицировать свои цели, следуя текущим тенденциям, и использовать преимущества, обращаясь к своей целевой аудитории [2].

Чтобы получить представление о бизнес-целях и внешних факторах, влияющих на них, компании необходимо определить тип исследования рынка, которое необходимо провести, в соответствии с основными целями. Существует четыре основных метода обеспечения бесперебойной работы стартапов и определения уровня возможностей на рынке:

1. Опросы (количественные) - это отличный выбор для выявления конкурентов и потребителей, которые могут быть заинтересованы в предлагаемых услугах или продуктах. Опросы предоставляют огромное количество данных, которые помогают ответить на первый вопрос - каков размер моего рынка и на каких потребителей мне следует ориентироваться?

2. Фокус-группы. Как только целевая аудитория будет распознана, бизнес может создать фокус-группы для дальнейших исследований. Это служит для начала обсуждения продуктов и услуг и путей их улучшения. Это гуманизированный подход, который может позволить компании получить больше клиентов в будущем.

3. Тематические исследования (качественные) - этот метод обеспечивает полное понимание индивидуального взаимодействия с продуктом или услугой. Это дает преимущество бизнесу с ценной информацией, которую можно использовать для создания чего-то значимого, что понравится покупателям, обойдя конкурентов новым, революционизированным продуктом.

4. Интервью (качественные). Подобно фокус-группам, собеседования один на один позволяют вам глубже копать, задавать все важные и дополнительные вопросы, по-настоящему узнавать мнение пользователя, уровень удовлетворенности продуктом или услугой. и найти идеи для улучшений [1].

Эти методы имеют решающее значение и являются основной линией защиты жизненно важной информации, необходимой для повышения общей прибыльности бизнеса. Тем не менее, существует также вторичное исследование, которое собирает данные из доступных источников. Что касается вариантов исследования рынка, качественные и количественные методы считаются наиболее выгодными. Количественное исследование идентифицирует рынок, определяет области для роста продаж, помогает находить и понимать целевых клиентов и предоставляет полезную статистику для округления цен на товары, услуги. С другой стороны, качественное исследование рынка дает лучшее представление о привычках, мнениях, чувствах, интересах и идеях клиента, которые можно использовать для создания лучшего продукта и улучшения обслуживания. Разница лишь в том, какие из типов больше подходят для конкретного бизнеса. Любой выбор выгоден и помогает установить реалистичные ожидания и точные решения для роста бизнеса [2]. После проведения исследования организации могут внедрить результаты в свой бизнес-план. После исследования рынка разработка стратегии будет легкой работой с четкими инструкциями. Исследовательские данные обеспечат идеальные цены, логистику, выгодные места для распространения бизнеса, целевую аудиторию, возможные риски, сильные и слабые стороны оппонента, а также идеальное время, чтобы воспользоваться преимуществами рынка.

Заключение. Значение маркетинговых исследований выходит за рамки и накапливает довольных клиентов, сводя к минимуму риски неудач и ошибок. Они открывают глаза на то, что хотят клиенты, предоставляя информацию о потребностях рынка и неисследованных возможностях. Это мощное оружие, то, что отличает уважаемые и авторитетные компании от небольших, рискованных предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялова, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – Москва : Инфра-М, 2007. – 496 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – Москва : Финпресс, 2008. – 44 с.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ В ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*П.А. Ляндрес, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме - Многие компании заинтересованы в своем представлении в сети Интернет. Они создают собственный сайт, используют разные стратегии, чтобы привлечь потенциальных потребителей. Вследствие этого, сайт – это не просто элемент фирменного стиля компании, это уже отдельный канал для привлечения потребителей. Профессиональный сайт, который оформлен в соответствии с предлагаемыми товарами и услугами, способствует проявлению интереса у пользователей к компании.

Summary – Many companies are interested in their presentation on the Internet. They create their own website, use different strategies to attract potential consumers. As a result, the site is not just an element of the company's corporate identity; it is already a separate channel for attracting consumers. Professional website, which is designed in accordance with the proposed goods and services, contributes to the expression of interest among users to the company.

Введение. Ежегодно количество интернет-пользователей стремительно увеличивается. Поэтому работа по привлечению новых клиентов должна проводиться с использованием всех возможностей сети – это поможет охватить большое количество потенциальных потребителей. Электронная коммерция изменила модель бизнеса, так как производители, дистрибьюторы и клиенты используют интернет как полезный инструмент для общения. Поэтому важно знать, как клиенты используют возможности интернета для принятия решений о покупке. Чем привлекательней сайт и насыщеннее для пользователей, тем чаще его посещают потребители и тем самым происходит повышение узнаваемости компании.

Основная часть. Существуют традиционные инструменты маркетинга, однако интернет обладает уникальными характеристиками, которые значительно отличаются от других инструментов. Одно из основных свойств среды интернета – высокая эффективность в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Оптимизация поисковой системы, ведение блогов, маркетинг в социальных сетях, видеомаркетинг – это те принципы, которые лежат в основе движущих факторов онлайн-маркетинга [1].

Главной целью маркетинговых коммуникаций является привлечение клиентов и содействие в переходе посетителя из категории "потенциальный" в категорию "реальный". Маркетинг играет ключевую роль в продвижении бренда компании, так как становится звеном и средством коммуникации, связи между клиентами и компанией. Сегодня, благодаря легкости доступа к интернету, сайт может охватить людей намного проще, чем когда-либо раньше. Тем не менее, интернет также становится все более запутанным и сложным [2]. В идеале вся цепочка действий от поиска товара до принятия решения и покупки должна происходить в виртуальном мире. Сайт должен самостоятельно сопровождать клиента и помогать ему делать нужные шаги. Ближе всего к этому идеалу находятся интернет-магазины и интернет-сервисы. Интернет-магазины могут предложить лучший выбор продукта, доступность и удобство без ограничений во времени и пространстве [3].

В настоящее время, когда существует большая конкуренция среди интернет-магазинов, все больше и больше услуг и продуктов добавляются в онлайн-бизнес для повышения удобства покупок для покупателей, таких как бесплатная доставка в течение 24 часов, онлайн-платежи и получение услуг в магазинах и многое другое. Под удобством понимается возможность использования технологии самообслуживания. Онлайн-сервисы не имеют никаких контактов с сотрудниками компании и могут совершать соответствующие покупки и доставку товаров и услуг в соответствии с потребностями клиента, расписанием и местонахождением. Многие исследователи в области электронной коммерции обнаружили, что удобство является важным фактором при совершении покупок в интернете и поведении потребителей. Если клиент чувствует, что веб-сайт прост, сенсорен и удобен, то у компании есть значительные преимущества. Это показывает не только важность удобства при совершении покупок в интернете, но и показывает, что удобство информации на веб-сайте играет очень важную роль в успехе компаний в конкуренция посредством электронной коммерции, и этот фактор приводит компании к тому, что они получают конкурентное преимущество и достигают своих конечных целей. Существует пять аспектов удобства веб-сайта: удобство принятия решений, удобство доступности, удобство транзакций, удобство выгод и удобство публикации.

Домашняя страница является важной страницей для любой компании, хотя она может и не быть первой страницей, которую посетитель сайта увидит, когда попадет на веб-сайт. Независимо от того, как посетитель переходит на сайт компании, дизайн домашней страницы, это то, что будет оцениваться в целом. Таким образом, хотя каждая страница на веб-сайте должна быть спроектирована так, чтобы произвести хорошее первое впечатление, однако домашняя страница должна быть центром по разработке и дизайну, поскольку это портал, через который люди должны войти в виртуальный бизнес компании. Ко-

гда кто-то посещает сайт и ему не нравится то, что он видит, его первым шагом будет выйти с этого сайта. Также посетители могут рассказать другим о своем плохом опыте работы с сайтом какой-то компании, нанести ущерб репутации и снизить шансы на привлечение большего количества клиентов. Существует только один шанс сделать это правильно, поэтому компаниям необходимо настроиться на успех, и убедиться, что домашняя страница имеет отличный веб-дизайн. Сайт должен обладать хорошим информационным дизайном, а именно настройки информации о продукте или услуге, и дизайном навигации, который может помочь или препятствовать пользователям.

Советы по дизайну домашней страницы:

1. Необходимо рассказать посетителям сайта, что именно представляет бизнес. Логотип, слоган – элементы, которые должны присутствовать на сайте. Наиболее важный аспект хорошего дизайна заключается в эффективном информировании о предоставляемых товарах или услугах;

2. Дизайн должен соответствовать целевому рынку;

3. На сайте не должно быть слишком много рекламы, изображений, ссылок, которые все конкурируют за внимание посетителя;

4. Использование правильных призывов к действию, помогут стимулировать переходы по ссылкам и направлять посетителей по соответствующему пути;

5. Сайт добьется результатов, если он будет адаптивным, что позволит просматривать его с любого устройства.

Для оценки результатов не требуется проведение дополнительных исследований и опросов. Успех измеряется средствами веб-аналитики. Для того, чтобы сделать полноценный вывод по посещаемости сайта, нужно смотреть не только количество посещаемых страниц за определенный промежуток времени, но и анализировать проведенное количество времени на сайте или как далеко по страницам зашел пользователь, сколько процентов постоянных пользователей приходят на сайт и совершают покупки.

Постоянные клиенты, которые быстро выбирают один продукт или услугу одной компании, а не другой бренд или компанию для особых нужд, называются лояльными клиентами. Удовлетворенность удобством информации является важным фактором лояльности клиентов. На удобство информации на веб-сайте влияют три важных фактора: тип и разнообразие информации, имеющейся на веб-сайтах, дизайн и привлекательность веб-сайта и его персонализация на веб-сайте. Эти три фактора делают информацию на сайте удобной для клиентов и приводит компанию к успеху в электронной коммерции, сделав постоянных клиентов, а также оценивая клиентов, давая им возможность не тратить свое время на поиск в неправильных направлениях. Лояльность клиентов гарантирует будущие покупки у клиентов. Кроме того, когда увеличивается лояльность клиентов, это может помочь компаниям увеличить прибыль, используя лояльного клиента в качестве маркетингового агента, привлекая его или ее друга и семью к продукту или услуге компании.

Заключение. Простая разработка хорошего веб-сайта для любого бизнеса – это проверенный метод привлечения потребителей в компанию. В современном информационном обществе неотъемлемой частью бизнеса является корпоративный интернет-сайт. Он позволяет компаниям осуществлять деловые коммуникации, продвижение товаров и услуг, индивидуальную и внимательную работу с клиентами, а также проводить маркетинговые исследования. Существует множество факторов, которые могут повлиять на удобство информации на веб-сайте, и это удобство напрямую влияет на успех компаний в электронной торговле. Благодаря простому и понятному представлению информации клиенты могут иметь множество вариантов покупки услуг или товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коротков, М.В. Интернет-маркетинг / М.В. Коротков, Д.А. Жук. – Минск, 2011. – 166 с.
2. Магер, Д.В. Корпоративный web-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций / Д.В. Магер // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. – 2012. – С. 434-435.
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ib.technopark.by/m12> . – Дата доступа: 13.05.2013

УДК 658.14

УПРАВЛЕНИЕ КРАТКОСРОЧНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е.Ю. Малиновская, студент группы 10507114 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме - Экономические последствия для организации во многом зависят от эффективности использования всех элементов производства, особенно важнейшего из них – краткосрочных активов. Они играют важную роль в деятельности каждого предприятия.

Summary - The economic consequences for an organization largely depend on the efficient use of all elements of production, especially the most important of them - short-term assets. They play an important role in the activities of each enterprise.

Введение. Прежде всего, наличие краткосрочных активов (материальных запасов, денежных ресурсов, средств в расчетах) является обязательным условием начала и нормального функционирования производства и реализации продукции. Во-вторых, их количество, структура и показатели оборачиваемости тесно связаны с платежеспособностью компании. В-третьих, рациональное использование краткосрочных активов оказывает существенное влияние на финансовые результаты деятельности (уровень затрат, прибыль, рентабельность и т. д.).

Основная часть. Управление краткосрочными активами можно рассматривать как часть общей системы управления предприятием, которая ориентирована на использование формирования, движения и оборотных средств.

Главной задачей процесса управления краткосрочными активами предприятия остается постоянное увеличение эффективности всех его составных элементов, обеспечение непрерывности функционирования и высокой доходности предприятия. Основными элементами управления этими активами являются: их анализ, определение потребности в них и определение источников формирования, обеспечения контроля основных элементов оборотного капитала и необходимой ликвидности организации в нынешней ситуации [1].

Управление краткосрочными активами решает такие задачи как: нахождение оптимального уровня и структуры краткосрочных активов установление наилучших соотношений между источниками финансирования краткосрочных активов. Процесс управления краткосрочными активами предприятия включает несколько основных этапов. Первый из них состоит из анализа краткосрочных активов предшествующего периода. Основная задача этого анализа заключается в определении уровня обеспеченности организации данными видами активов и нахождение резервов увеличения их эффективности. По результатам анализов можно определить общий уровень эффективности управления оборотными активами на предприятии и основные направления его повышения в предстоящем периоде. Следующий этап – выбор политики формирования оборотного капитала организации. В настоящее время в финансовом менеджменте выделяют три основных подхода к политике формирования оборотного капитала: консервативный, агрессивный, умеренный.

Консервативная политика предусматривает высокий уровень инвестиций в оборотный капитал, создание резервов на случай непредвиденных ситуаций (перебоев в поставках, увеличении спроса потребителей, ухудшения условий производства продукции и т.д.). Умеренная политика заключается в стремлении сбалансировать риск и обеспечить полное удовлетворение производства всеми видами сырья и оптимальные страховые резервы на случай возникновения наиболее вероятных сбоя в производственном процессе. Основанная на компромиссе между доходностью и риском данная политика считается в менеджменте наиболее разумной. Агрессивная политика заключается в минимизации всех страховых резервов предприятия. Данный метод является наиболее рискованным. При таком подходе может обеспечиваться наиболее эффективное использование оборотного капитала при отсутствии каких-либо сбоев. Однако, при возникновении любого сбоя, предприятие может понести существенные потери в связи со снижением объема производства продукции [2]. Поэтому на предприятиях, которые используют большое количество оборотного капитала, необходимо разработать индивидуальную политику управления всеми видами оборотных активов (запасами и материалами, дебиторской задолженностью, денежными средствами) Оптимизация объемов краткосрочных активов.

Это улучшение должно обеспечивать требуемую пропорциональность эффективности краткосрочных активов и рисков предприятия, основываясь на принятой политике образования оборотного капитала. Оптимизация оборотных активов состоит из 3 основных стадий. На начальной стадии необходимо установить совокупность действий по формированию резервов, принимая во внимание результаты анализа краткосрочных активов в прошлом периоде, которые ориентированы на снижение длительности операционного, производственного и финансовых циклов. Далее с учетом выбранной политики, намеченного объема производства и реализации продукции, а также резервов, оптимизируется количество отдельных видов данных активов.

На заключительной стадии высчитывается суммарный объем оборотных активов для будущего периода как сумма всех видов краткосрочных активов на конец предыдущего периода. Оптимизация соотношения постоянной и переменной частей краткосрочных активов. В зависимости от специфики деятельности предприятия и производимой продукции потребность в тех или иных элементах краткосрочных активов может колебаться. Например, эти колебания могут быть вызваны сезонным изменением спроса на продукцию. Поэтому необходимо также определять данный циклический элемент в ходе управления краткосрочными активами. Эта составляющая может быть определена как разница между максимальным и минимальным количеством требуемых активов в течение года.

Обеспечение необходимой ликвидности краткосрочных активов. Несмотря на то, что все виды краткосрочных активов ликвидны, общий уровень их срочной ликвидности должен обеспечивать требуемый уровень платежеспособности компании по текущим финансовым обязательствам. Для этого необходимо принять во внимание объемы и график предстоящего платежного оборота, определить долю краткосрочных активов в виде наличных денег. Повышение рентабельности оборотных активов. При правильном использовании и распределении оборотных активов в деятельности организации, они должны обеспечи-

вать предприятию необходимый уровень доходности. Существуют такие виды оборотных активов, которые могут приносить организации прямой доход. К таким активам принадлежат краткосрочные финансовые вложения, которые приносят доход в виде дивидендов и процентов.

Важной составляющей политики управления краткосрочными активами является также непереносное использование временно свободного остатка денежных активов с целью создания портфеля краткосрочных финансовых вложений. Выбор форм и источников финансирования краткосрочных активов [3]. На данном этапе необходимо определить состав источников финансирования активов основываясь на принятых принципах финансирования оборотного капитала. Контроль за ходом управления краткосрочными активами в организации выполняется с помощью специальных финансовых документов и нормативов[4].

Заключение. Качество собранной информации, а также скорость обработки напрямую влияет на способность вовремя реагировать на изменения внешних (изменение ситуации на рынке, в стране) и внутренних факторов. Выбор поставщиков и потенциальных покупателей, стратегия развития предприятия, выбор политики формирования оборотных средств – все это основывается на полученной информации. В нынешней экономической ситуации невозможно принять оптимальное решение без учета конкретной ситуации и собранного материала. Всё это также относится ко всем видам краткосрочных активов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасева, И.М. Финансовый менеджмент / И.М. Карасева, М.А. Ревякина. – М.: Омега-Л, 2015. – 560 с.
2. Молокович, А. Д. Финансы и финансовый рынок: учеб. пособие / А. Д. Молокович, А. В. Егоров. — Минск : Издательство Гревцова, 2013. —198 с.
3. Пузанкевич, О.А. Финансы и финансовый менеджмент: учеб.-метод. пособие / О.А. Пузанкевич. - Минск: БГЭУ, 2013. – 246 с.
4. Русецкая, А. В. Управление источниками формирования оборотных средств предприятия / А. В. Русецкая // Управление корпоративными финансами. — 2014. — № 3. — С.4-5.

УДК 331.101

ЭРГОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ РАБОЧЕГО МЕСТА ОПЕРАТОРА ГРЕЙДЕРА

*Т.В. Мороз, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В статье рассмотрены эргономические особенности системы управления автогрейдером на основе мирового опыта проектирования аналогичных систем.

Summary - The article discusses the ergonomic features of the motor grader control system based on world experience in designing similar systems.

Введение. В 2019 году холдинг «АМКОДОР» планирует выпустить новую единицу спецтехники - автогрейдер АМКОДОР 165. На мировом рынке существует множество аналогов данного вида продукции. Поэтому, чтобы не уступать мировым конкурентам, конструкторам и дизайнерам холдинга необходима обдумать все нюансы новой модели техники. В техническом плане автогрейдеры всех конкурентов-производителей находятся примерно на одном уровне (выбывается лишь США), однако в аспектах дизайна есть куда стремиться, в частности, остро выступает проблема эргономики при проектировании места оператора.

Основная часть. Важность эргономических аспектов при проектировании рабочего места оператора грейдера отражена в проекте, который был осуществлен в Университете в Скевде в Швеции совместно с Volvo Construction Equipment. Исследование направлено на конструирование панели управления таким образом, чтобы новое поколение операторов грейдера смогли интуитивно взаимодействовать с ним. Проект начался с тщательного изучения функций автогрейдеров как единицы спецтехники во всем мире, а не как пример продукции Volvo.

Этот проект ориентирован на автогрейдеры, то есть на строительную технику, используемую в основном для выравнивания грунта в связи с дорожными работами. Конкретные грейдеры, выбранные для этого исследования, относятся к серии G Volvo, варьирующейся по весу и длине от 15,6 до 22,1 тонны и от 8,9 до 9,7 метра соответственно. Автогрейдеры также используются для других работ, таких как уборка снега [1].

Грейдеры этой серии имеют десять рычагов, с помощью которых, три инструмента (передний нож, основной нож и рыхлитель) управляются. Рычаги также контролируют наклон колес и сочленение грейдера. Использование этих рычагов для управления грейдером приводит к тому, что некоторые операторы с течением времени причиняют себе травму шеи, плеч и / или запястий. Этот проект призван улучшить условия работы оператора, т. е. разработать интуитивно понятный и физический контроль автогрейдера Volvo серии G, чтобы уменьшить эти травмы и обеспечить более комфортную и доступную рабочую среду.

Конечно, необходимо многому научиться, чтобы водить современный автогрейдер. Может потребоваться несколько месяцев, чтобы научиться пользоваться всеми рычагами, педалями, кнопками и т. д., и, без сомнения, потребуются более года, чтобы стать отличным водителем. Для управления лезвиями и рыхлителем с помощью рычагов оператор должен потянуть или нажать на правильный рычаг, чтобы активировать соответствующую функцию [2]. Это не всегда легко, потому что иногда три, четыре и даже пять функций используются одновременно. Оператор должен иметь возможность выбирать и регулировать правильные рычаги в правильных направлениях. Это означает, что не только трудно запомнить функции рычагов, но и физически утомительно для оператора, так как рычаги нужно перемещать в разных направлениях.

Нередко операторы получают травмы от напряжения в области шеи, плеч и запястий. Чтобы было проще и удобнее управлять автогрейдером, необходимо разработать интуитивно понятное и эргономичное управление. Удовлетворительное решение для физического, эргономического и когнитивного аспекта с учетом точки зрения пользователя – разработка интуитивно понятного контроля [1]. Этот проект был сфокусирован на разработке элемента управления, который: интуитивный – решение даст оператору быстрое и правильное понимание функциональности элемента управления; эргономичный, с физической точки зрения – естественное положение рук при работе; максимально функциональный – мультиконтроль, который имеет много встроенных функций, больше функций, чем количество рычагов в кабине грейдера.

Эти три компонента необходимо учитывать при разработке нового управления автогрейдером. До сих пор большинство конструкторов предпочитают функциональность, что приводит к несоответствию между тремя компонентами, которые должны быть сбалансированы. Очевидно, что лучшим решением для нахождения баланса является достижение компромисса между ними тремя, то есть функциональностью, эргономичностью и интуитивным управлением.

Многие аспекты, такие как эргономика, должны быть приняты во внимание при разработке нового продукта. Критическим измерением при использовании управления MGC8890 была длина руки оператора, потому что управление должно подходить руке. Первым шагом является определение критических размеров рук населения; в этом случае была использована Международная организация по стандартизации (ИСО). Для установки размеров органов управления использовалось руководство ISO 3411: 2007 «Землеройные машины. Физические размеры операторов и минимальная зона охвата оператора». Перцентиль в стандарте ISO составляет приблизительно 5% для самого маленького и 95% для самого большого согласно ISO 3411. Перцентиль (процент) – значение антропометрического признака для сотой доли совокупности измеренных людей. Если кривую распределения всей совокупности измеренных людей разделить на 100 равных частей, то получим 99 площадей, в каждой из которых будет свое значение признака и частота ее встречаемости. Важно знать хону досягаемости руки, когда речь заходит о том, чтобы настроить управление для всех операторов [1].

Длина руки в выдвинутом положении составляет 170 мм (2r) (ISO 3411: 2007), а угол дуги в руке в расслабленном положении составляет 60° (об.). Эти измерения были использованы для расчета длины дуги в руке, был использован сектор круга. Результат расчетов дал $b = 89$ мм. Это измерение будет использоваться на глиняной модели и модели CAD.

Следует еще раз подчеркнуть, что для того, чтобы сделать продукт доступным для большого числа людей, он должен быть адаптируемым и подходить всем. Передняя часть пульта должна быть регулируемой, чтобы его могли использовать руки разных размеров. Если элемент управления не имеет регулируемых функций, антропометрическое несоответствие между рукой оператора и элементом управления может привести к серьезным последствиям для водителя. Рука водителя скоро начнет болеть, и проделанная работа будет хуже. Еще один аспект, который следует учитывать при разработке нового типа управления, – это нормальное положение руки с определенными углами в расслабленном положении. Нормальное положение руки, расположенной на поверхности, составляет 90° в правом верхнем положении. Если бы палец был расположен как дуга круга с углом 60° [3].

Когда будут определены соответствующие размеры длины и ширины руки оператора, можно будет разработать окончательную концепцию. Чтобы убедиться, что большинство эргономических проблем с контролем управления были рассмотрены; был принят контакт с физиотерапевтом I-M. После осмотра она вынесла заключение, что все эргономические аспекты кажутся хорошо обоснованными в соответствии с контролем управления MGC8890.

Опоры для запястий и кистей рук были добавлены на оба элемента управления, чтобы обеспечить удобное позиционирование и хорошие ориентиры. Органы управления были размещены в подлокотниках. Это дает более правильную осанку с эргономической точки зрения [2].

Улучшение эргономических аспектов с использованием нового контроля управления заключалось в уменьшении истирающего износа в запястьях, плечах и спине. MGC8890 дает оператору лучшую осанку, так как элемент управления прикреплен к подлокотнику в сиденье, и визуальный обзор лезвия будет лучше, поскольку рычаги можно снять. Существует также возможность внедрения решения на другие машины, что может помочь еще большему числу операторов избежать травм. Негативные аспекты контроля управления заключаются в том, что группировка функций должна быть разделена; одну из функ-

ций, принадлежащих лезвию, пришлось перенести на левую боковую панель управления. Кроме того, орган управления предназначен для поддержания правильного положения, сидя в переднем положении, чтобы лучше видеть лезвие. Это может привести к проблемам, когда грейдер установлен в обратном направлении, и оператор поворачивается, чтобы получить лучший визуальный эффект. Опасное скручивание верхней части тела можно снять с помощью поворотного кресла [3].

Заключение. Целью этого проекта было разработать интуитивно понятное управление для автогрейдера. Было доказано, что понимание функций быстро экономит время оператора. Таким образом, холдингу «АМКОДОР» следует внимательно изучить различные исследования конкурентов-производителей автогрейдеров, выявленные проблемы и решения в области эргономики, перед выпуском собственной модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Development of an intuitive grader control [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:615060/FULLTEXT01.pdf>. – Дата доступа: 10.03.2019.

2. Modularisation of Cab Interior [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/159722.pdf>. – Дата доступа: 10.03.2019.

3. Техническая эстетика и промышленный дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/25873893-Tehnicheskaya-estetika-i-promyshlennyu-dizayn.html>. – Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 658. 51

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ

В.А. Пацурин, студент группы 10502216 ФММФ БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **В.А. Кудряцев**

Резюме – Многие компании, практиковавшие четырёхдневную рабочую неделю пришли к выводу о том, что такой график работы не только повышает удовлетворение сотрудников своей работой, давая им дополнительный выходной день, но и не влияет на эффективность их труда. Однако, не смотря на это, четырёхдневная рабочая неделя на сегодняшний день весьма не популярна в мире. Одной из причин этому служит излишняя нагрузка, которая ложится на плечи сотрудников при сжатии рабочего времени. Тем не менее в 2018 году предприятие из Новой Зеландии настолько были удовлетворены результатами своего эксперимента, что решили внедрить четырёхдневный график работы на постоянной основе. Достичь же этого удалось с помощью применения концепции бережливого производства, а именно устранением потерь во времени, которое позволяет частично компенсировать перенос рабочего времени при смене графика.

Summary – Many companies practicing the four-day working week have concluded that such a work schedule not only increases employee satisfaction with their work, giving them an extra day off, but does not affect the efficiency of their work. However, despite this, the four-day work week today is not very popular in the world. One of the reasons for this is the excessive load that falls on the shoulders of employees during the compression of working time. Nevertheless, in 2018, the company from New Zealand was so satisfied with the results of their experiment that they decided to implement the four-day work schedule on an ongoing basis. This was achieved by using the concept of lean manufacturing, namely the elimination of losses in time, which allows to partially compensate for the transfer of working time when the schedule changes.

Введение. Четырёхдневная рабочая неделя звучит очень заманчиво, ведь она позволит людям уделять больше времени своим увлечениям, проводить его с семьёй или с друзьями. Идея такого подхода состоит в том, чтобы сократить количество рабочих дней за счёт переноса недоработанных часов на оставшиеся в неделе рабочие дни.

Основная часть. Первые исследования по данному подходу проводились ещё 50 лет назад. В 2008 году в штате Юта был проведён опрос, согласно результатам которого, около 80% опрошенных уже работали по данной методике и положительно об этом отзывались. После этого был проведён эксперимент, согласно которому все государственные служащие в штате перешли на новый рабочий график. На сегодняшний день многие крупные компании, такие как Google и Amazon, уже практиковали внедрение четырёхдневной рабочей недели. На пример в 2016 году компания Amazon в качестве эксперимента предложила своим сотрудникам работать 30 часов неделю и при этом они получали 75% от своей полной заработной платы. В результате чего большая часть проектов, над которыми работали испытуемые, показала хорошие результаты.

Так почему же при наличии таких результатов четырёхдневная рабочая неделя столь непопулярна в мире? Дело в том, что если при пятидневной рабочей неделе человек работает по 8 часов в день – то при переносе этих часов для четырёхдневного графика получится 10 часов в день, а это может привести к серьёзному ухудшению здоровья сотрудника. По словам профессора Университета штата Огайо Аллард

Дембе – люди, работающие свыше 12 часов в сутки больше других подвержены таким заболеваниям как артрит, диабет и даже рак. А для людей, которые перерабатывает даже во время пятидневной рабочей недели, переход на четырёхдневный график может привести к печальным последствиям [1].

Тем не менее, весной 2018 года Новозеландская компания провела очередной эксперимент, согласно которому, сокращение рабочих дней производилось без снижения заработной платы. А результаты этого эксперимента превзошли все ожидания: у сотрудников улучшилось чувство баланса работы с личной жизнью. Спало ощущение перегруженности работой. Уровень стресса у сотрудников так же снизился. А самое главное, что уменьшение количества рабочего времени никак не повлияло на продуктивность испытуемых.

Всё это было достигнуто благодаря главе компании Эндрю Барнсу. Его заслуга состоит в том, что он призвал своих сотрудников самостоятельно оптимизировать свою работу. По словам Барнса зачастую проблема, на которую уходит много времени, на самом деле является множеством мелочей, на которые попросту не хочется обращать внимание. Однако после того как у испытуемых появилась мотивация – дополнительный выходной день, они стали подмечать эти мелочи и решать их. На пример сотрудники стали использовать флажки, или другие предметы, в качестве сигнала о том, что этот работник сейчас занят важной работой и просит его не беспокоить. Сперва может показаться, что это сущая мелочь, однако согласно исследованиям некоторым людям может потребоваться около 20 минут, чтобы заново сосредоточиться на работе. В данный момент компания планирует полностью перейти на четырёхдневную рабочую неделю.

Концепция по оптимизации рабочего времени, которую Эндрю Барнс применил на своём предприятии называется “lean production” или же “бережливое производство” и суть её заключается в устранении любого рода потерь, в том числе и в потерях времени которые неизбежно преследуют сотрудников в течении более долгого рабочего дня в четырёхдневной рабочей неделе. И хотя концепция бережливого производства безусловно подходит для решения некоторых проблем в бизнесе она была для оптимизации производства. Но существует ещё одна концепция, получившая название “шесть сигм”, использующая подход DMAIC. Этот подход направлен на постепенное выявление проблем в бизнес-процессах, их решение и постоянную модернизацию [2].

Так как же научить своих сотрудников самостоятельно отслеживать и решать незначительные проблемы? Для большей наглядности рассмотрим в качестве примера деятельность банка “Ак Барс” в сфере применения технологий бережливого производства для оптимизации бизнес-процессов.

Основная идея бережливого производства связана с тем, что в процессе оптимизации должен принимать участие каждый сотрудник включая руководителей и директоров. Ведь зачастую начальники отделов обвиняют своих подчинённых, считая, что именно их неправильные действия привели к неудаче. Однако по словам Эдварда Деминга, американского учёного, статистика и консультанта по менеджменту: виноваты не люди, а процессы в которых они участвуют. Для решения проблемы недопонимания со стороны высшего руководства стоит обратиться к подходу “гемба”.

Этот подход характеризуется тем, что для полноценного понимания бизнес-процесса необходимо прийти на гемба – место, где выполняется процесс, и уже самостоятельно выполняя задачу выявить потери во времени на каждом его этапе. Например, в банке “Ак Барс” первым человеком, пришедшим на гемба, был председатель правления банка. Он взял на себя роль обычного менеджера, и его работа заключалась в открытии вкладов. И уже при открытии первого он обнаружил, что для того чтобы найти нужное диалоговое окно перед этим необходимо закрыть все ненужные, а это потери во времени. В течении этого дня он выявил ещё несколько потерь, после чего оптимизировал проблемные процессы и избавился от них.

Что же касается основных сотрудников – то их стоит разделить на группы, причём каждая группа должна быть кросс-функциональной, то есть состоять из сотрудников различных подразделений, что позволит выявить максимально возможное количество потерь рабочего времени. Например, одна из групп банка “Ак Барс” занималась выявлением причин большого числа технических отказов. В результате были разработаны тренинги, на которых сотрудникам рассказывали о типичных ошибках и обучали, как их избегать.

Ещё одним важным элементом бережливого производства является система 5С - это метод организации рабочего пространства, основной идеей которого является создание наиболее благоприятных условий для работы, поддержания порядка, чистоты, аккуратности, экономии времени и энергии. Она состоит из пяти шагов:

Шаг 1 – Сортировка, удаление ненужного.

На этом этапе необходимо разделить все вещи на нужные и ненужные. Нужным вещам необходимо выделить места для хранения, а от ненужных избавиться.

Шаг 2 – Самоорганизация, соблюдение порядка, определение для каждой вещи своего места.

На этом этапе каждой нужной вещи выделяется своё место, для наглядности его даже стоит пометить. И сделать это нужно так чтобы всем сотрудникам, которым эта вещь была нужна, была в одинаково быстром доступе для каждого.

Шаг 3 – Соблюдение чистоты, систематическая уборка.

На этом этапе необходимо поддерживать созданный порядок, чтобы каждая вещь после использования была на своём месте, а каждый компьютер всегда был в рабочем состоянии

Шаг 4 – “Стандартизировать” процесс.

На этом этапе необходимо закрепить успехи, достигнутые в первых трёх пунктах и следить за их постоянным выполнением. Если на этом этапе всё забросить – то со временем всё достигнутое сойдёт на нет и придётся начинать с начала.

Шаг 5 – Совершенствование порядка и дисциплина.

На этом шаге необходимо выявлять различного рода потери и постоянно совершенствовать процессы.

Например, в банке “Ак Барс” в ходе “уборки” была переставлена мебель, для более быстрого доступа сотрудников к необходимым бумагам. А также было выявлено нерациональное использование канцелярских товаров.

Заключение. Подводя итоги всему изложенному выше можно сделать вывод о том, что основной проблемой, из-за которой четырёхдневная рабочая неделя столь непопулярна является проблема переработки, в результате которой может пострадать здоровье человека. Однако благодаря концепции бережливого производства, направленной на выявление потерь во времени в любого рода процессах эти лишние часы можно будет компенсировать улучшившейся продуктивностью сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. FAST COMPANY «The four-day work week is good for business» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/90205776/the-four-day-work-week-works>. - Дата доступа: 16.02.2019.

2. RUSBASE «Как оптимизировать работу компании без привлечения дорогих консультантов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/optimizirovat-rabotu/>. - Дата доступа: 16.02.2019.

УДК 330.42

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ

*Т.А. Проживальская, студентка группы 10507117 ФММП, БНТУ
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.М. Астрахан*

Резюме – В настоящей время рассматриваются различные модели экономической динамики, анализирует связь между основными макроэкономическими показателями, а именно: валовым внутренним продуктом (ВВП), валовыми инвестициями, фондом потребления, основными производственными фондами, трудовыми ресурсами. В данной работе мы рассматриваем модель роста производства в условиях конкурентного рынка, так же были рассмотрены зависимости эластичности и неэластичности спроса.

Summary – At present, various models of economic dynamics are being considered, analyzing the relationship between the main macroeconomic indicators, namely: gross domestic product (GDP), gross investment, consumption fund, fixed production assets, and labor resources. In this paper, we consider the model of production growth in a competitive market, as well as dependencies of elasticity and inelasticity of demand were considered.

Введение. В нашей прошлой работе [1] уже была рассмотрена в общем виде модель роста производства продукции в условиях конкурентного рынка

$$\frac{dz}{dt} = irp(z)z, \quad (1)$$

где $z = z(t)$ – объем продукции некоторой отрасли, реализованной к моменту времени t ,

i – коэффициент пропорциональности между величиной инвестиций в отрасль и доходом от производства продукции за время t ; эту величину часто называют: норма инвестиций;

r – коэффициент пропорциональности между скоростью роста выпуска продукции и величиной инвестиций;

$p(z)$ – цена продукции. в общем случае зависящая от ее объема z , с тенденцией убывания при увеличении величины z .

Основная часть. Если предположить с достаточной для практических целей точностью, что убывание происходит по линейной зависимости, т.е.:

$$p(z) = p_0 - p_1 z,$$

то подставляя это выражение в формулу (1), получим дифференциальное уравнение с разделяющимися переменными

$$\frac{dz}{z(p_0 - p_1 z)} = ir dt. \quad (2)$$

Примем, что в начальный момент времени $t = 0$, объем производства имеет некоторое значение z_0 . Тогда решение уравнения (2), полученное известными методами [2], можно затем привести к виду:

$$z = \frac{k}{1 + \frac{k - z_0}{z_0} \exp(-p_0 i r t)}, \quad k = \frac{p_0}{p_1}. \quad (3)$$

Анализ решения (3) частично был проведен нами в работе [2]. Отметим следующие результаты. Точки пересечения с осью Ot отсутствуют, а с осью Oz имеется единственная общая точка $(0; z_0)$. Функция $z(t)$ монотонно возрастает. График функции имеет горизонтальную асимптоту $z = p_0/p_1$ и расположен под этой асимптотой. В точке перегиба должно выполняться соотношение $z = z_1 = k/2$. Теперь подставив это значение в левую часть соотношения (3), найдем соответствующее значение t_1 :

$$t_1 = \frac{1}{p_0 i r} \ln \frac{k - z_0}{z_0}, \quad (z_1 = \frac{k}{2}). \quad (4)$$

Напомним понятие эластичности. Эластичность спроса относительно цены – это процентное сокращение спроса в результате повышения цены на 1%. Если спрос эластичен по цене, снижение цены увеличивает объем реализации. Если спрос неэластичен по цене, снижение цены снижает объем реализации. Эластичность спроса относительно цены $E_p(z)$ выражается формулой

$$E_p(z) = \frac{p}{z} \frac{dz}{dp} \quad (5)$$

Между величинами $z''(t)$ и $E_p(z)$ существует зависимость

$$z'' = ir z' p \left(\frac{1}{E_p(z)} + 1 \right).$$

Тогда из анализа соотношений (3), (4) и (5) следует, что при $z < z_1$ кривая $z = z(t)$ является выпуклой вниз ($z''(t) > 0$), при $z > z_1$ кривая является выпуклой вверх ($z''(t) < 0$). Этой форме кривой соответствует характер эластичности спроса по цене: при $z < z_1$ спрос по цене эластичный, при $z > z_1$ спрос по цене неэластичный.

Для графического представления решения (3) примем: $p_0 = 5; p_1 = 1; r = 0.5; r = 0.5; i = 0.5; z_0 = 0.5$.

Тогда зависимость $z(t)$ примет вид

$$z = \frac{5}{1 + 9 \exp(-1.25t)}, \quad (z_1 = 2.5; t_1 = 0.8 \ln 9).$$

График этой зависимости представлен на рисунке 1. Участок выпуклости вниз соответствует эластичному спросу, участок выпуклости вверх – неэластичному спросу.

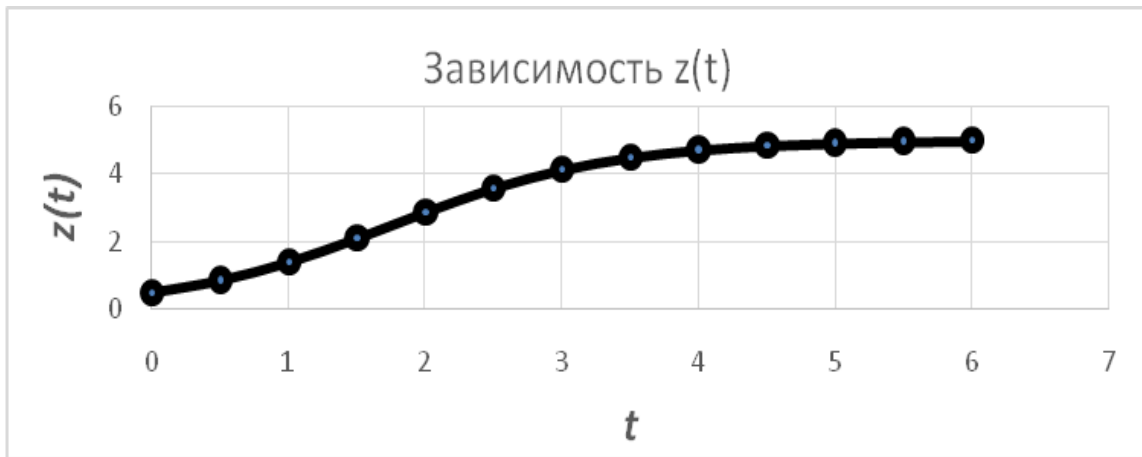


Рисунок 1 – Зависимость объема производства от времени при линейной зависимости объема от цены
 Источник: Разработка автора

При нахождении решения (3) между предполагалось, что зависимость $p(z)$ является линейно убывающей функцией. Однако, по мнению ряда авторов возможно описание этой зависимости степенной кривой, как

$$p(z) = q_0/z^2.$$

Тогда из выражения (1) получим

$$z = \sqrt{z_0^2 + 2q_0irt} \tag{6}$$

При тех же исходных данных, что и для зависимости (5), из соотношения (6) получим

$$z = \sqrt{0.25 + 2.5t}.$$

График этой зависимости представлен на рисунке 2. Из соотношения (6) следует, что $z''(t) < 0$. График является выпуклым вверх, что соответствует неэластичному спросу.

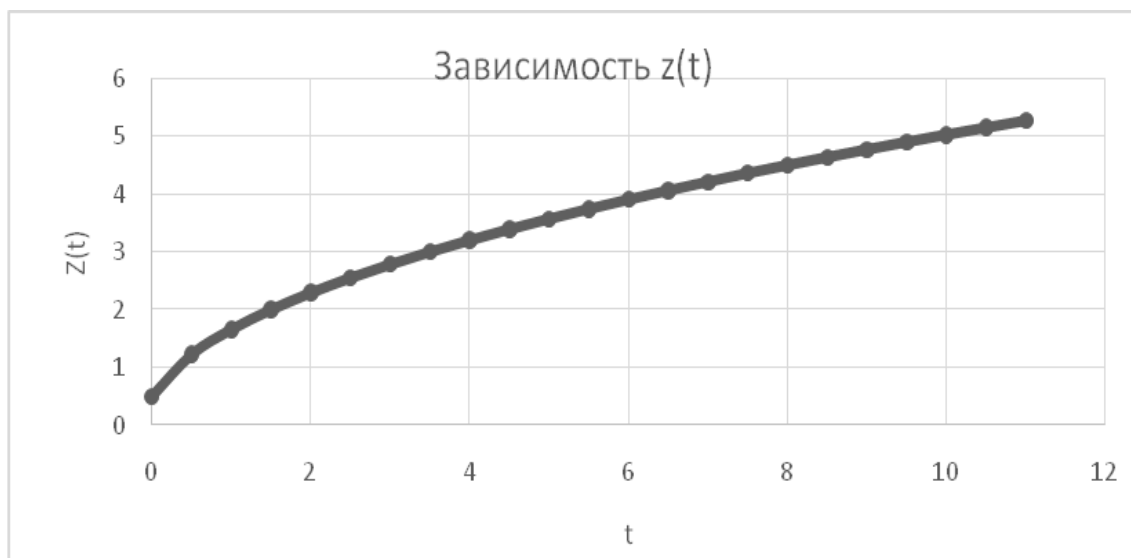


Рисунок 2 – Зависимость объема производства от времени при степенной зависимости объема от цены
 Источник: Разработка автора

Заключение. Таким образом, мы можем анализировать зависимость объема производства от времени при линейной и степенной зависимости объема производства от цены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проживальская, Т.А. Применение дифференциальных уравнений в моделях экономической динамики / Т.А. Проживальская // Материалы студ. науч.-техн. конф.: «Экономика и маркетинг в промышленности» БНТУ. Минск, Беспринт, 2018. С. 143 – 144.

2. Высшая математика для экономистов: учебник / под ред. Н.Ш. Кремера. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 479 с.

УДК 7.05, 339.35

ДИЗАЙН КАК ЗАЛОГ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

*Е.О. Сарвас, студент группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – Статья содержит информацию о том, как потребитель принимает решение при выборе товара. Приводятся способы привлечения и удержания внимания потребителя при помощи дизайна.

Summary – This article is about how consumers make decision to buy specific good. There are ways to get and hold customer's attention with the help of design.

Введение. Термин, характеризующий рынок сегодня, это «конкуренция». Просматривая рекламу в метро, веб-страницу или товары на прилавке потребитель делает выбор в пользу того или иного товара (услуги). Он принимает решения, основываясь на личном опыте, опыте знакомых, рекламы, которая вещает на каждом шагу, что конкретное моющее средство не только быстро и легко избавит от загрязнений, но и придаст вашим вещам приятный запах и ощущения свежести. Но что если потребитель сталкивается с товаром впервые или осуществляет спонтанную покупку. Что, если он не «подготовился», как следует, перед походом в магазин и должен принять решение о покупке здесь и сейчас. Тогда наступает время для дизайна. Изучение того, как человек видит, фокусирует внимание и принимает решения, стало неотъемлемой частью работы дизайнера. Эти знания позволяют направлять потребителя прямо к продукту и побуждать его сделать необходимый выбор. Существуют различные способы привлечь внимание к товару или услуге. Рассмотрим некоторые из них.

Основная часть. Как люди видят?

Люди предпочитают изгибы. Согласно исследованиям Моше Бара и Мэйтала Нета в 2006 году, выбирая конкретный или абстрактный объект, люди предпочли плавные формы углам и прямым линиям. Это объясняется тем, что от изображений с острыми углами исходит чувство угрозы.

Периферическое зрение быстрее реагирует на опасность и обрабатывает эмоции. Это особенность человеческого организма, которая была подтверждена Дмитрием Бейлем. Поэтому для того, чтобы привлечь внимание потребителя, необходимо поместить изображения, которые вызывают чувство опасности в зоны, наблюдаемые периферическим зрением.

Влияние эмоций и направленного взгляда. Чтобы привлечь взгляд потребителя к объекту достаточно поместить изображение человека, который устремляет свой взгляд на этот объект. Однако этого может быть недостаточно. Джон Коррелл провел ряд исследований, в результате которых выяснилось, что наибольший эффект вызывает лицо человека с позитивными эмоциями (радость, восхищение и т.д.). При этом человек на обложке должен указывать на взглядом или жестами на будущую покупку.

Как люди фокусируют внимание?

Наибольшее внимание привлекают опасность, пища, движение, лица и рассказы. Сейчас люди живут в достаточно безопасных условиях. Но согласно концепции Сьюзан Уэйншенк, человеческий мозг делится на три части, одна из которых и отвечает за выживание. Это означает, что человек будет замечать еду, движение и опасность, хочет он этого или нет. Также люди очень восприимчивы к лицам других людей, что также используется для привлечения внимания.

Как люди принимают решения?

Люди выбирают самое яркое. Этот факт был выявлен в исследованиях Милицы Милосавлевич в 2011 и 2012 году. Она просила людей указывать степень предпочтения различных снежков, а затем демонстрировала фотографии этих продуктов. Выяснилось, что яркость упаковки продукта оказалась важнее личных предпочтений [1].

Уверенность ускоряет выбор. Когда человеку необходимо сделать выбор продукта быстро, это погружает его в состояние стресса. В таком случае, потребителю сложно принять решение. Вернуть уверенность в выборе поможет информация на упаковке или в описании товара (на сайте). Это должны быть небольшие текстовые фрагменты, которые подтвердят качество и преимущество данного продукта над другими [2].

Заключение. Производство продукции и услуг влечет за собой их продажу. Продажи зависят от дизайна. В первую очередь потребитель должен заметить товар или услугу. Затем, уделить ему внимание и принять решение о его покупке. Поэтому дизайн важен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.: ил.
2. Уэйншенк С. 100 новых главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.: ил. – (Серия «Современный дизайн»)

УДК 336.64

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЁТОМ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

*И.М. Сафьян, студент группы № 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – Развитие инновационной деятельности предприятия возможно при определённом состоянии как внешних, так и внутренних факторов, составляющих его инновационную среду. Инновационная среда предприятия состоит из инновационного потенциала, дающего оценку состояния её внутренней среды, и инновационного климата, дающего оценку состояния её внешней среды. Степень успешности развития инновационной деятельности предприятия зависит от степени его «направленности» на внешние или внутренние факторы.

Summary – The development of the innovation activity of an enterprise is possible under a certain condition of both external and internal factors that make up its innovative environment. The enterprise's innovation environment consists of the innovation potential, which gives an assessment of the state of its internal environment, and an innovation climate, which gives an assessment of the state of its external environment. The degree of success of the development of the innovation activity of an enterprise depends on the degree of its "focus" on external or internal factors.

Введение. На сегодняшний день инновационная деятельность предприятия – главная основа эффективности его работы, улучшения финансового состояния и повышения конкурентоспособности производимой продукции и оказываемых услуг. Стратегии, которые выбирает предприятие при разработке, производстве высокотехнологичных наукоёмких продуктов и интеллектуальных услуг приобретают особую ценность.

Основная часть. Известны три принципиально разных направления осуществления инновационной деятельности. Первое: главным источником своего развития предприятие считает инновационную деятельность, активно разрабатывая оригинальные технологические, продуктовые и управленческие решения. Второе: предприятие, не имея достаточных ресурсов для активной инновационной деятельности, использует готовые работы, не стремясь к собственным инновационным исследованиям. Третье: предприятие приобретает готовые инновационные разработки. Выбор наиболее эффективного способа зависит от конкретных условий и факторов. Сюда входят: характер производства и выпускаемой продукции, потенциал и экономический климат предприятия, уровень компетентности и мотивации руководства.

Практика показывает, что при самостоятельной разработке желательно создать своё инновационное подразделение для избежания единовременных расходов [3]. Обязательными критериями, при которых предприятию необходимо создание новых товаров (технологий) является их устаревание, изменение предпочтений покупателей, усиление конкуренции. В случае готового приобретения, предприятие связывается с научно-исследовательской организацией, специализирующейся на новых технологиях. В этом случае предприятию необходимо провести мониторинг последних достижений науки и техники. Следует учитывать, что такой подход потребует больших финансовых затрат за небольшой срок.

Общепринятой в теории и практике менеджмента является разделение среды деятельности предприятия на внутреннюю и внешнюю составляющие [2]. В соответствии с этим признаком, внутренняя среда содержит трудовые, материально-технические, информационные, финансовые ресурсы предприятия и является результатом принятия руководящих решений. Внутренние факторы инновационной среды подконтрольны предприятию, и оно может направить их воздействие в нужное русло. Внешние факторы инновационной среды, напротив, находятся за пределами влияния предприятия. Она включает факторы, которые возникают независимо от его деятельности и оказывают существенное воздействие на него.

Следует учитывать, что инновационный потенциал – это и необходимое условие для осуществления инновационной деятельности, и значимый показатель конкурентоспособности, который формируется под общим воздействием как внутренней, так и внешней среды предприятия. На внутреннюю среду оказывают влияние фактор внешней среды, государственное регулирование. Это заставляет пред-

приятие для получения высоких результатов в хозяйственной и финансовой деятельности принимать разные организационные решения. Необходимо принимать в расчёт и тот факт, что инновации – не единичная акция, производственные процессы должны иметь постоянный характер. Внутренней среде предприятия характерно большое количество взаимосвязанных компонентов, которые вместе помогают достичь желаемого успеха: основная деятельность, финансы, маркетинг, организационная структура, управление персоналом.

Предприятие для сохранения своей конкурентоспособности должно уметь прогнозировать пути развития производства на продолжительное время и научиться извлекать прибыль из происходящих изменений. При неблагоприятном влиянии со стороны внешней среды необходимо ориентироваться на использование своих сильных сторон. Так, например, наличие резервов снижения себестоимости, внедрение ресурсосберегающих технологий, квалифицированный персонал позволит предприятию выдержать конкуренцию со стороны частных компаний.

Одним из направлений предприятия к меняющимся условиям рынка и усилению конкуренции на рынках в странах СНГ является создание собственной эффективной сбытовой сети. С её помощью осуществляется связь предприятия с потребителем с целью выявить их запросы на производство новых товаров и услуг. Это можно считать инвестициями в развитие предприятия, т.к. затраты на её создание могут быть достаточно значительными.

Инновации могут затрагивать отношения с предприятиями-партнёрами при реализации разнообразных процессов: интеграции, проектной деятельности, материально-технического снабжения, сбыта. Поэтому направления инновационной деятельности предприятия разделяют на две взаимосвязанные группы. К первой относятся направления инновационной деятельности, которые реализуются во внешней среде, ко второй – направления, выполняемые во внутренней среде.

Эффективность инновационной деятельности предприятия возрастает при таких внутренних факторах, как способность руководства анализировать экономические, социальные, научные, технологические тенденции, принимать верные стратегические решения, искать новые коммерческие предложения. Предприятию необходимо приспосабливаться к конъюнктуре рынка, уметь обосновать свою ценовую политику, разрабатывать каналы сбыта. Производство и продажа товаров, отвечающих требованиям потребителя, позволяют выиграть товарную конкуренцию, а освоение новых технологических процессов при доступных, дешёвых ресурсах – ценовую конкуренцию.

Внешняя среда предприятия – это факторы, которые существуют независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. В качестве внешних факторов выступают политико-правовые, социальные, экономические, природно-экологические, научно-технические, сетевые, конкурентные [1]. Важным направлением инновационной деятельности предприятия, которое реализуется во внешней среде, является сотрудничество с партнёрами. Оно включает процессы интеграции, кооперации, производственного аутсорсинга, взаимодействия в области материально-технического обеспечения и сбыта продукции. Это и построение каналов сбыта, организация торговых сетей, франчайзинг.

К значимым внешним факторам относятся социально-экономические и экологические. Успешность любого предприятия зависит от стимулирования его инновационной деятельности, которая должна быть обеспечена разработками новых методов и технологий управления. Эффективная инновационная деятельность возможна при наличии внешней инновационной среды: национальной инновационной политики, финансирования и инвестирования. В современных условиях главная роль в развитии инновационной деятельности отведена правительству Республики Беларусь. Должна быть выработана такая инновационная политика, которая будет обеспечивать новаторские предприятия финансовыми ресурсами, формировать благоприятную инфраструктуру рынка в виде организации технопарков и свободных экономических зон, создавать единые правила деятельности для всех субъектов инновационного рынка.

На наш взгляд, успех предприятия в развитии инновационной деятельности там, где учитывают факторы как внешней, так и внутренней среды.

Заключение. Таким образом, инновационная деятельность предприятия должна носить гибкий характер и ориентироваться на перспективу. Чёткое определение потребностей и проблем предприятия, оценка его инновационного потенциала, выбор приоритетов является определяющим фактором устойчивого развития. Выбор направления развития определяется внешними условиями, но его реализация зависит от внутренних положений. Учёт влияния факторов внешней и внутренней среды, экономических и организационных аспектов формирования инновационного потенциала, развития его структурных составляющих – залог эффективности функционирования предприятия. Степень успешности развития инновационной деятельности предприятия зависит от степени его «направленности» на внешние или внутренние факторы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурнышев, К. Влияние внешней среды на инновационные предприятия /К. Бурнышев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/ОРНО75gVKeg.html>. – Дата доступа: 14.02.2019.
2. Мельниченко, И.О. Исследование инновационной среды как объекта управления: терминологические аспекты / И.О. Мельниченко [Текст] // Вестник ВГУИТ. – 2017. – Т. 79. – № 1. – С. 426–431. – Режим доступа: <http://doi.org/10.20914/2310-1202-2017-1-426-431>. – Дата доступа: 14.02.2019.
3. Сербиновский, Б.Б. Анализ направлений инновационной деятельности и управление развитием коммерческой организации / Б.Б. Сербиновский, Н.Ф.Черемисова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-napravleniy-innovatsionnoy-deyatelnosti-i-upravlenie-razvitiem-kommercheskoy-organizatsii>. – Дата доступа: 15.02.2019.

УДК 658.17

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА: ФОРМУЛИРОВКА ЗАМЫСЛА, ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРОРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ, ДЕКЛАРАЦИЯ О НАМЕРЕНИЯХ

*И.М. Сафьян, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме - Инновационная деятельность как процесс внедрения в повседневную практику нового, научно обоснованного и проверенного, выступает важнейшим условием и средством развития экономики. Результаты фундаментальных и прикладных научных исследований, апробированные в ходе экспериментальной деятельности применяются в практике путём реализации инновационных проектов. Грамотно составленные и успешно реализованные инновационные проекты помогают организовать и совершенствовать системную инновационную деятельность.

Summary - Innovation activity as a process of introducing into everyday practice something new, scientifically proved and tested, is the most important condition and means of economic development. The results of fundamental and applied research, tested in the course of experimental activity, are applied in practice through the implementation of innovative projects. Well-designed and successfully implemented innovative projects help to organize and improve systemic innovation activities.

Введение. Подготовка и разработка инновационного проекта связана с поиском, выдвижением и воплощением инновационных идей. Инновационная идея возникает тогда, когда ощущается общая неудовлетворённость существующим состоянием дел, и там, где начинают задумываться, каким образом это можно изменить. Проводятся мозговые атаки, дискуссии, коллективный проблемно-ориентированный анализ деятельности, самоанализ. Определяется наиболее актуальная и значимая проблема и осуществляется поиск идеи для её решения. Правильный выбор идеи имеет принципиальное значение и является залогом будущего успеха или неудачи инновационной деятельности. Именно идея – тот старт, исходный уровень, с которого начинаются разработка инновационного проекта и путь к желаемому результату.

Основная часть. Любая идея нуждается в теоретическом обосновании, чёткой разработке и лаконичной формулировке. Принятая, осмысленная и ясно сформулированная идея становится темой инновационного проекта и содержанием инновационной деятельности по получению качественно нового результата. В теме инновационного проекта должно быть конкретно обозначено и обосновано, что и для чего внедряется, а в содержании проекта чётко прописывается особенности и новизна такого подхода, ожидаемые результаты по итогам инновационной деятельности.

Инновационный проект по конкретной теме – это документ, в котором определяются цели, задачи, программа и методика осуществления инновационной деятельности, критерии эффективности, условия и сроки её проведения, необходимые ресурсы. Необходимо учитывать, что это система чётко продуманных взаимосвязанных мероприятий. Каждый участник проекта в рамках общей темы и специфики деятельности выбирает и формулирует свою подтему инновационной работы, которая направлена на достижение общей цели конкретными средствами.

Инновационный проект должен содержать полное название (тему) инновационного проекта; данные о разработчике (разработчиках) и консультантах; обоснование целесообразности реализации данного проекта, т.е. его актуальность [1]. Обязательно формулируются цели, задачи по её достижению. Прописывается основная идея проекта и направления её осуществления. Обозначаются возможные риски и ограничения, пути их предотвращения. Дается финансово-экономическое обоснование, предоставляется календарный план инновационной деятельности. Инновационный проект должен содержать описание научных теорий и разработок; описание программы и сроки реализации проекта; основные направления исследований организаторами и участниками проекта, описание критериев и

показателей, по которым определяется эффективность инновационной работы; описание кадрового и материально-технического обеспечения проекта; планирование состава участников [2].

В обосновании актуальности темы (идеи) проекта указываются противоречия между реальным состоянием и нормативными требованиями (пожеланиями), порождающие проблему, решение которой предлагается посредством внедрения данного новшества. Не менее важно обозначить значимость и полезность данного проекта.

Формулировка цели должна не повторять тему проекта, а подчёркивать, для чего этот проект разработан, с какой целью реализуется. Важно, чтобы тема и цель проекта соответствовали друг другу. Задачи проекта формулируются как шаги, практические меры по достижению основной цели. В проекте подчёркивается новизна, оригинальность и значимость инновационной идеи. Модель должна быть показана, технология описана, программа раскрыта. Эта часть проекта формулируется кратко, лаконично, чётко, доступно. В описании научных теорий и разработок раскрывается научность проекта, называются теории и их авторы, помогающие обозначить проблему и идею проекта, пути его реализации.

Программа инновационной деятельности составляется на весь период реализации проекта, в ней указываются основные направления работы, их цели, этапы и примерные сроки. Рекомендуется следующий перечень основных этапов инновационной деятельности: подготовительный, диагностический, плано-прогностический, практический, обобщающий, распространение инновационного опыта [4]. При планировании подготовительного этапа определяются действия по разработке инновационного проекта, теоретической и практической подготовке, необходимой материально-технической базы. Следует заметить, что временные рамки различных этапов проекта часто пересекаются, а действия могут повторяться. Диагностический этап предусматривает диагностику в начале реализации проекта, текущую диагностику на практическом этапе и итоговую при его завершении.

Плано-прогностический этап – это постановка целей и задач проекта, ясное видение реально выполнимых, ожидаемых результатов и путей их достижения. Планируется инновационная деятельность каждого участника проекта, определяются их функциональные обязанности и мера ответственности. Первый и очень важный шаг руководителя на этом этапе – мотивирование на нетрадиционную работу по внедрению нового, на исследование, корректировку собственной деятельности. Сильно мотивирует чёткое видение и понимание миссии проекта, прозрачность деятельности, творческая обстановка. Отсюда необходимость большой информационной и разъяснительной работы – энергоёмкого и длительного процесса. Чтобы достичь намеченных целей и получить желаемый результат, на этапе планирования важно: конкретно представлять возможности новшества, его преимущества; выявить ресурсные, временные и другие ограничения, которые могут возникнуть при внедрении, предусмотреть меры по их устранению [3]. Практический этап – это этап реализации стратегии, тактики, программы по последовательному решению задач проекта и достижению его цели. Очень важная задача данного этапа – создание инновационной команды. В неё включаются, как правило, наиболее мотивированные и подготовленные работники. Основными функциями инновационной команды являются: информационно-аналитическая, организационно-распорядительная, контрольно-диагностическая, оценочная [5]. Инновационная деятельность предполагает постоянное обновление, уточнение и координацию стараний, как её организаторов, так и участников. Не менее важен в ходе реализации проекта обобщающий опыт. В процессе инновационной деятельности не просто внедряется та или иная программа, технология или модель, а разрабатываются механизмы эффективного использования данного новшества, т.е. нарабатывается инновационный опыт. Внедренческий этап предполагает определение форм распространения и трансляции инновационного опыта. Это могут быть презентации, публикации, семинары, мастер-классы, организация консалтинговых или ресурсных центров и т.п. После составления проекта и на всех этапах реализации проводятся его оценка и самооценка деятельности.

Заключение. Опыт показывает, что инновации успешно внедряются, если они реализуются последовательно, обдуманно и регулярно, если управление инновационными проектом своевременно по сути и содержанию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дрок, Т. Е. Инновационный проект как исходный элемент инновационной деятельности предприятия: понятие, содержание и прединвестиционные исследования [Текст] / Т.Е. Дрок [Электронный ресурс]. – // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 60–64. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/90/19078> – Дата доступа: 28.04.2018
2. Инновационный проект: понятия, основные этапы создания и реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.techpark.by/business/207.html> – Дата доступа: 28.04.201
3. Козловский, В.А. Производственный менеджмент [Текст] / В. А. Козловский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finances.social/management_695/ponyatie-soderzhanie-upravleniyainnovatsionnyimi.html – Дата доступа: 28.04.2018
4. Маховикова, Г. А. Инновационный менеджмент / Г.А. Маховикова, Н.Ф. Ефимова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/10588> – Дата доступа: 29.04.2018

УДК 658.155

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ОБОБЩАЮЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

*М.Г. Саццеко, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

Резюме - В новых обстоятельствах управления важное место в хозяйственной политике государства берут проблемы, которые связаны с ростом промышленного производства. Нахождение промышленных предприятий в условиях конкуренции требует создания способов управления, которые отвечали бы требованиям роста производства и приводило к увеличению инвестиционной деятельности. Организация производственно-хозяйственной деятельности должна осуществляться на рациональной основе, так как только лишь при этом условии будет наблюдаться повышение доходности.

В процессе формирования рыночных отношений для реализации целей эффективного функционирования предприятий важно осуществлять своевременное и оптимальное планирование, производить анализ формирования и распределения прибыли, а также контролировать динамику их развития. Решение данной проблемы предполагает углублённое изучение экономических методов роста прибыли и рентабельности промышленных предприятий.

Summary – In the new circumstances of management, an important place in the economic policy of the state is taken by the problems that are associated with the growth of industrial production. Finding industrial enterprises in a competitive environment requires the creation of management methods that would meet the requirements of production growth and lead to an increase in investment activity. The organization of production and business activities should be carried out on a rational basis, since only under this condition will there be an increase in profitability.

In the process of formation of market relations for the implementation of the goals of the effective functioning of enterprises, it is important to carry out timely and optimal planning, analyze the formation and distribution of profits, as well as monitor the dynamics of their development. The solution to this problem involves an in-depth study of the methodological foundations of economic methods for increasing profits and profitability of industrial enterprises.

Введение. В наше время появляется большое количество предприятий, каждое из которых стремится к получению максимальной прибыли при небольших затратах. Для достижения данной цели необходимо следить за ситуацией на рынках продаж, оценивать финансовые состояния конкурентов, так и собственного предприятия. Для улучшения производства, предприятию нужно регулярно проверять результаты деятельности, анализировать эффективность применения трудовых ресурсов и сделать план о будущем развитии бизнеса. При верном планировании работы предприятию допустимо достичь максимального дохода. Если необходимо проверить работу предприятия на экономическую продуктивность, то основным показателем этой проверки является рентабельность.

Основная часть. Рентабельность - это параметр, который представляет благополучную работу предприятия. Этот показатель показывает доходность деятельности предприятия и показывает, как эффективно предприятие пользуется ресурсами. Уровнем рентабельности расценивают успешность предприятия, то есть возможность предприятия получать хороший доход на инвестиции. Анализируя рентабельность можно обнаружить новые тенденции развития, раскрыть новые пути для будущего развития, показать ошибки, совершённые в этой деятельности и выявить запасы увеличения прибыли, что позволит предприятию успешно осуществлять свою дальнейшую деятельность. Рентабельность — это соотношение полученной прибыли и расхода ресурсов. Бизнес будет являться рентабельным, если по итогу года будет получен доход [1].

Имея финансовую отчетность за какой-то промежуток времени, нужно уметь анализировать эффективность использования денег, финансовое равновесие и другое. Анализируя деятельность предприятия нужно применять экономический анализ. Увеличение значений рентабельности зависит от единичных экономических явлений. Есть множество разновидностей рентабельности. В зависимости от типа и работы предприятия, показатели продуктивности изменяются. При расчёте видов рентабельности надо иметь ввиду тот факт, что показатели будут разными и, формулы для расчётов тоже будут различаться. К видам рентабельности относятся: рентабельность продаж - это коэффициент, который показывает часть дохода в одном рубле выручки. Рентабельность продаж является указателем ценообразования и возможности контроля затрат; рентабельность активов - это коэффициент, который позволяет определить количество чистого дохода предприятия на единицу принадлежащей ей собственности; рентабельность продукции - это прибыль, которая полученная от сбыта продукции делённая на её себестоимость. Этот показатель помогает вычислить насколько выгодно производство товара; рентабельность производства - это показа-

тель, показывающий эффективность производства на предприятии. Рентабельным производство будет тогда, когда у него образуется положительный уровень прибыли.

На рентабельность воздействует множество факторов. Они бывают внутренние и внешние. Внутренние факторы можно менять в зависимости от определённых миссий предприятия. Они делятся на производственные и внепроизводственные. Внепроизводственные факторы - это факторы, влияние которых организация никак не может выявить. К внепроизводственным факторам относятся: снабженческо-сбытовая деятельность – это деятельность, связанная с формированием оптимального маршрута по которому товар передается от производителя к потребителю. От того, насколько качественно организован этот маршрут и будет зависеть прибыль и товарооборот производителя для эффективных продаж производственных товаров; природоохранные мероприятия- это меры по предотвращению загрязнений атмосферного воздуха; штрафы – это вид ответственности, выражаемый в денежной сумме. Штрафы выдаются за некорректность исполнения обязательств организации, нарушение норм загрязнений и другие [2].

Производственные факторы - это факторы, управляемые организацией. К факторам относят: средства труда, предметы труда и трудовые ресурсы. Эти факторы важны для увеличения получаемой выручки и рентабельности. При лучшем их использовании присоединяются процессы нарастания производства. Влияние этих факторов на итог работы оцениваются как экстенсивные и интенсивные. Экстенсивные факторы – это факторы, за счёт своих расширений обеспечивающие увеличение изготовления продукции. К этим факторам относятся:

- изменение объема инвестиции и времени работы средств производства. Для этого надо покупать дополнительное оборудование, строить новые цеха, а также необходимо увеличить время работы оборудования, что и увеличит объем производства; увеличение рабочей силы. Это поможет ускорить рабочий процесс и возрастёт объём производства; увеличения количества ресурсов.

Интенсивные факторы - это факторы, за счёт которых при качественном улучшении увеличится выпуск продукции. К этим факторам относятся: улучшения навыков сотрудников; модернизация технологий производства при помощи научно-технического прорыва; рациональное применение ресурсов. Внешние факторы – это факторы, которые не связаны с деятельностью предприятия, но они воздействуют на деятельность предприятия, оказывая второстепенное воздействие. К этим факторам относятся: местоположение предприятия; система налогообложения; государственное вмешательство.

Понижение себестоимости может стать основным условием для поднятия прибыльности и рентабельности производства. Основным фактором увеличения рентабельности при имеющихся условиях будет ресурсосбережение. Также ресурсосбережения называют как концепция «бережливого производства». Благодаря этой концепции можно ускорить производство, сократить издержки, сократить потери во время производства. Стоит отметить, что при внедрении данной концепции надо будет уделять особое внимание взаимодействию с поставщиками, организационные изменения и тщательно следить за материальными затратам. При помощи ресурсосбережения предприятие приводит к снижению себестоимости, в итоге наращивая прибыль. Развитие производства за счет экономии ресурсов будет намного дешевле, чем разработка новых методик и привлечение в производство новых ресурсов. Однако важно помнить, что при экономии ресурсов важно следить затем, чтобы качество продукции оставалось на достойном уровне. В противном случае, спрос на товар может уменьшиться.

Заключение. Подводя итоги, стоит отметить, что основная цель предприятия - это стремление к максимальной прибыли. Чтобы приспособить предприятия к условиям рыночной конкуренции необходимо провести внутренние преобразования, в первую очередь поправки организационной структуры, пересмотра полномочий и ответственности должностных лиц. Необходимо оценивать потребности рынка, отталкиваясь от собственных возможностей. Менеджеры предприятия должны регулярно искать решения по снижению затрат производства при условии того, что не должна уменьшиться полезность и качества товара. Полезность - это способность товара удовлетворять потребности потребителя в результате его применения. В настоящее время предприятию нужен низкий уровень затрат, также, как и устремление на повышение полезности. При небольших расходах предприятие может получить преимущество за счёт снижения стоимости для покупателей или больше вложиться в инвестиции. Для получения небольших расходов и улучшив производительность можно сделать при помощи концепции «бережливого производства». Данная концепция сконцентрирована на устранении всяких потерь. Это концепция будет полезна особенно, даже в кризисный период. Если правильно воспользоваться данной концепцией, то можно добиться сокращения запасов незавершённого производства, снизить количество брака, сократить время на изготовление. Говоря о инвестициях, то стоит отметить, что это является одним из важных вложений для производства. Инвестиции могут помочь в ускорении производства, улучшение качества товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 64 с.
2. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – Москва : Проспект, 2007. – 88 с.

АВС-АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Д.А. Сморгвич, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – Статья содержит классификацию персонала по основным критериям. Описываются наиболее эффективные методы стимулирования персонала на предприятии.

The article contains classification of the staff by main features. It describes the most effective methods of staff stimulation in the organization.

Введение. Актуальность выбранной темы объясняется тем, что одной из главных причин «выживаемости» компании в условиях современных рыночных отношений является эффективное управление персоналом. Для получения стопроцентной отдачи персонала компании, необходимо использовать (применять) определенные методы мотивации, для каждого предприятия или организации эти методы являются индивидуальными.

Основная часть. Для начала следует определить, что такое мотивация. Мотивация – это психологический процесс, который воздействует на человека и позволяет получить запланированный результат [1]. Следовательно, мотивация персонала – это процесс, который непосредственно связан с рабочими условиями и стимулами внутри компании (предприятия или организации), побуждающих сотрудников наиболее эффективно и качественно исполнять свои обязанности, а также достигнуть поставленных целей и задач компании [2]. В основном организации мотивируют персонал используя однотипный метод для всех (денежное вознаграждение), однако следует использовать индивидуальные подходы к различным категориям работников, которые оказывают наиболее эффективное влияние на общий результат организации [3]. В первую очередь необходимо разделить сотрудников на категории относительно степени их продуктивности и заинтересованности к работе. Классифицировать персонал можно в зависимости от их квалификации, степени мотивации. Часть сотрудников может выполнять примерно 60% всей работы организации, данному типу работников не требуется дополнительная мотивация, они сами проявляют интерес к работе, предоставляют выполненную работу в срок. Кроме того, необходимо выявить сотрудников, которые не стремятся выполнять работу эффективно и в срок. Таким работникам достаточно иметь постоянную работу. Следовательно, к данному типу персонала необходимо применять наиболее эффективную мотивацию. Для этого классифицируем персонал по принципу АВС-анализ: категория А – наиболее продуктивные работники компании; категория В – рабочие «пчелы» компании; категория С – «балласт» компании.

Работники, относящиеся к категории А, приносят 25% успеха компании, за счёт своей продуктивности они компенсируют лень работников низшей категории. Категория С влияет на компанию наоборот, эти сотрудники уменьшают успех предприятия примерно на 15%, снижая результативность компании, что тянет ее на дно. Следовательно, категория В является средним звеном между категориями А и С.

Исходя из выше изложенного, можно выделить следующие методы для стимулирования конкретных категорий персонала. Необходимо учитывать, что определенные методы мотивации для одной из категорий могут не работать для других категорий и оказать отрицательный эффект для результата деятельности предприятия. Методы стимулирования персонала в зависимости от категории:

1 премирование по показателям (например, для категории А – 40-50% от заработной платы, для категории В – 20-30%, и для категории С – 10%);

2 нематериальные поощрения работников: поддержка личных интересов; комфортные условия труда (зоны отдыха, бесплатный спорт зал, медицинские услуги, массаж); геймификация;

3 необходимость руководителей стимулировать «пчел» для перехода в высшую категорию;

4 давать возможность сотрудникам совершенствовать компетенции и подниматься по «карьерной лестнице» (например, система дистанционного обучения);

5 транслировать успехи и преимущества работников высшей категории (например, фото лучшего сотрудника на главной странице или на доске почета организации);

6 отражение недостатков работников, относящихся к низшей категории (визуализация заработных плат работников в категории А, В и в категории С);

7 принимать оперативные решения по отношению к работникам категории С (например, если сотрудник на протяжении 4 месяцев находится в низшей категории – рекомендации к увольнению).

8 лучший специалист получает право месяц работать на «троне с короной, к которому прилагается набор из нескольких опций. Первая – можно опаздывать без санкций. Вторая опция — право в течение часа с начала рабочего дня выбирать клиентов. Третья опция — кофе от руководителя.

9 оплата расходов на дорогу домой и на работу, оплата мобильной связи (например, для категории оплата 100%, категории В – 50%, категории С – 10%).

10 частичная оплата жилья. Действует рейтинговая система, для работников высшей категории оплата жилья больше чем у работников с низшей категорией. (например, компания оплачивает жилье своим сотрудникам категории А 40% от стоимости жилья, категории В – 30%, категории С – 20%)

11 введение платы за любое рационализаторское предложение. Принимаются все предложения и сразу выплачивается небольшое вознаграждение.

12 возможность управлять своим рабочим временем (например, персонал категории А может самостоятельно составить свой собственный график работы на один месяц в году, категории В – на 2 недели, а у категории С данной возможности нет, что стимулирует их переходить на категорию В).

Заключение. Удачно разработанная система мотивации сотрудников позволяет значительно повысить результативность деятельности предприятия, повысить конкурентоспособность и дальнейший рост. Руководителю, при управлении персоналом, необходимо учитывать качество и тип мотивации работника. Более того, следует использовать не только материальные методы мотивации, но и нематериальные, также для повышения эффективности работы сотрудника немало важно уделять внимание его личным интересам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубежный опыт мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-motivatsii-personala-i-vozmozhnost-ego-primeneniya-v-otechestvennoy-praktike>. – Дата доступа: 10.03.2018.

2. Виды мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/vidy-motivatsii-personala-gazbor-osnovnykh-metodov-s-primerami/>. – Дата доступа: 10.03.2018.

3. Галенко В.П., Страхова О.А., Файбушевич С.И. Управление персоналом и эффективность предприятий, М.: Финансы и статистика, 2008.

УДК 659.1.013

ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

*Д.А. Сморгович, А.А. Грицук, студенты группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – Статья содержит способы психологического воздействия рекламы на человека. Приводятся примеры различных способов и уловок, используемых современными маркетологами для обеспечения эффективного сбыта продаваемой продукции.

Summary – The article contains methods of psychological impact of advertising on a person. There are examples of various ways, used by modern marketers to provide product sales.

Введение. В настоящее время реклама играет значимую роль в жизни каждого человека. Она непосредственно влияет на образ и стиль жизни. Реклама непосредственно задевает взгляды и отношение к окружающей среде. Реклама демонстрирует нам определенное поведение в той или иной ситуации. Сегодня научно-технический прогресс не стоит на месте и развивается довольно быстро и современное поколение становится рабами этого прогресса, и реклама умело пользуется этим.

Основная часть. Реклама – вид деятельности, объединяющий в себе искусство и науку, в основе которых лежат психология, математика, статистика, логика и социология. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате — усилении интереса к предлагаемой продукции за счет распространения по публичным каналам. Как самостоятельная наука психология рекламы возникла более ста лет назад. Считается, что основателем данной науки является психолог Уолтер Дилла Скотта, который в 1903 году опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы», в ней отражены основные вопросы воздействия рекламы на покупателя.

Реклама, являясь основным инструментом маркетинга, использует средства убеждения с целью обеспечения заинтересованности потенциальных клиентов к предлагаемой продукции за счет распространения по публичным каналам [1].

Психология рекламы уделяет значительное внимание влиятельности, старается заставить нас купить тот или иной товар, который до просмотра рекламы был бесполезен для нас. Для того чтобы избежать такой ситуации необходимо знать все уловки воздействия, которые применяются при создании рекламы. Любой товар или услуга должен удовлетворять существующую потребность. Согласно А. Маслоу существует пять групп потребностей. Он предположил, что человек удовлетворяет потребности в следующей степени: 85 % — физиологические, 70 % — безопасность и защита, 51 % — любовь и принадлежность, 40 % — самоуважение, 12 % — самоактуализация [2].

Психология, как психологическая наука, изучает основные инструменты воздействия на человека, а также особенности восприятия людьми цвета, изображения, текста, графического оформления и прочее. Использование данной науки позволяет создать определенные условия, при которых образуется «диалог» между рекламодателем и потребителем товара, ведущий к эффективному сбыту товаров или услуг. Опираясь на вышесказанное, маркетологи используют определенные хитрости при создании

рекламы. Первый прием – эффект благодарности. Никому не хочется чувствовать себя должником, в связи с этим при получении какого-либо подарка, у нас появляется желание дать что-то взамен. Второй прием привлечения покупателей – эффект подражания. Один из распространённых приемов, которые используют маркетологи. Уловка заключается в том, что в рекламе в интернете использует фотографии друзей, которые ранее покупали товар или услугу.

Следующий приём – эффект привлекательности. Зачастую в различных выборах побеждают симпатичные и фотогеничные люди. Исходя из этого, рекламщики используют в своих проектах известных актеров и фотомоделей. Следовательно, из предыдущего приема вытекает следующий – эффект авторитета. Можно привести следующий пример, как доктор рекламирует пасту. Люди, видя актера в белом халате, невольно начинают доверять рекламе [3]. Также используются методы нейролингвистического программирования.

Данные метод представляет собой способ навязывания покупателям зрительные образы, которые вызывают определенные эмоции, ассоциации и в дальнейшем желание приобрести товар. Например, компания «Lipton» в своей рекламе использовала несколько успешных людей, которые во время беседы пили чай с жёлтыми ярлычками, сопровождая этот процесс особым ритуалом – движением кисти вверх-вниз, которое имитировало макание пакетика в чашку. В результате чего создается приятная ассоциация [4].

Заключение. Основной задачей рекламистов является выявить у покупателя потребность, которая ранее у него не возникала, и далее следует убедить его в том, что именно рекламируемый продукт наиболее полно удовлетворит эту потребность. Для того избежать попадания в рекламную ловушку, следует четко понимать свои потребности и действовать согласно внутренним побуждениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-reklamy-nacheloveka.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.
2. Психология рекламы: приемы воздействия маркетинга – найти и обезвредить [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://psycabi.net/psikhologiya-vliyaniya/336-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-marketinga-najti-i-obezvredit>. – Дата доступа: 15.03.2019.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. – М, 2001.
4. Воздействие рекламы на общество [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/referat-na-temu-vozdjestvie-reklami-na-obschestvennie-ustoi-548633.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 330.322

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСА СЕРТИФИКАЦИИ И АУДИТА ПРОМЫШЛЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

*В.Д. Соловьёва, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – доктор экон. наук, профессор М.К. Жудро*

Резюме - Многие процессы в экономике имеют циклический характер. Например, продукт, выпускаемый на рынок, имеет свой жизненный цикл. Как и продукты, организации также имеют модель жизненного цикла. Чтобы избежать последней стадии жизненного цикла компании, необходимо проводить инновационную политику в компании и постоянно развиваться. Отдел развития проектов создается в компании как институционально-экономический инструментарий для разработки инновационных стартапов. Создание такого отдела в компании необходимо для генерирования новых проектов, а также бизнес-моделей и стартапов. Другими словами, это необходимость создания отдельной организационной структуры для работы с инновационными проектами.

Summary - Many processes in the economy are cyclical. For example, a product marketed has a life cycle. Like products, organizations also have a life cycle model. To avoid the last stage of the company's life cycle, it is necessary to pursue an innovation policy in the company and constantly evolve. The project development department is created as an institutional and economic toolkit for developing innovative start-ups. Creating such a department in a company is necessary for generating new projects, as well as business models and startups. In other words, it is the need to create a separate organizational structure for working with innovative projects.

Введение. Существует три этапа развития инновационной политики компании. Первый этап, который может использовать компания для инновационного развития, является применение стратегии усовершенствования. Такая стратегия применяется для того, чтобы улучшить те услуги, которые оказывает компания на данный момент. Второй этап - внедрение новых услуг, которые может оказывать

компания. Внедрение новых услуг необходимо проводить только тогда, когда будут проведены не только внешние маркетинговые исследования, но и внутренние. Также необходимо проанализировать финансовые показатели и спрогнозировать все возможные риски. Третий этап - создание подразделения развития для того, чтобы на постоянной основе создавать и реализовывать инновационные проекты в компании. Создание такого отдела в компании необходимо для генерирования новых проектов, а также бизнес-моделей и стартапов. Этот этап и является институционально-экономическим инструментарием для создания и реализации стартапа. Т.е. необходимость создания отдельной организационной структуры для работы с инновационными проектами. Но чтобы перейти к этому этапу необходимо пройти предыдущие два этапа усовершенствования.

Основная часть. Для инновационного развития была выбрана стратегия усовершенствования. В-первых, появились инструменты для увеличения скорости обработки заявок. Для этого в компании была внедрена amo.crm-система, а также система IP-телефонии. С помощью amo.crm-системы появилась возможность анализировать продажи, благодаря построению воронки-продаж, сегментировать входящий поток лидов он-лайн, а с помощью IP-телефонии появилась возможность создания автоматизированной базы клиентов и возможность менеджерам работать удаленно. Во-вторых, в компании появилась возможность обмениваться необходимой информацией друг с другом. Это стало возможно благодаря созданию корпоративной почты, а также с внедрением корпоративного мессенджера slack. Была создана база знаний- веб-ресурс, на котором хранится вся необходимая информация для менеджеров, маркетологов и специалистов по сертификации, которая разрабатывалась в течении длительного времени. В-третьих, были внедрены программы для каждого из отделов (маркетинг, продажи, эксперты) для работы по проектам. Для маркетинга-trello (программа с удобным интерфейсом по методологии agile), для отдела продаж (asterix), для экспертов продукт собственной разработки.

Изменения оказали положительное влияние на развитие компании. Теперь заявки обрабатываются оперативно, созданы все необходимые условия для эффективной работы. Затем руководством компании была выбрана стратегия разработки новых продуктов. Был изучен спрос на сертификацию по нескольким направлениям, поэтому было решено введение новых видов услуг. Такими стали сложные международные стандарты, требующие особой квалификации эксперта. Для данных видов услуг экспертам было предоставлено обучение от компании. Был разработан сайт и выделен специальный рекламный бюджет. Появились и специальные предложения по оказанию услуг через единый договор, а также были введены новые условия по оплате (25%-50%-25%). Кроме расширения перечня оказываемых услуг по стандартам, было введено услуги по проведению независимого аудита экспертами компании, а также обучения сотрудников в рамках внедряемой системы менеджмента по стандарту. Изменения, которые произошли благодаря внедрению новых услуг по новым стандартам способствовали увеличению на 37% к обороту компании за год и более, чем на 25% новых клиентов.

Третьим этапом для компании стал формирование отдела развития. Руководство компании считала важным вкладывать денежные средства в развитие новых проектов на постоянной основе. Такие центры развития существуют во многих успешных компаниях, как Toyota, General Electrics, Google, Microsoft и во многих других. Проанализировав ситуацию на рынке консалтинговых услуг в сфере сертификации не только в РБ, но и на зарубежных рынках, а также учитывая проблемы, которые существуют в данной отрасли на данный момент и появление новых технологических тенденций, был разработан проект по созданию онлайн-платформы по сертификации на основе технологии blockchain. Этот проект позволяет объединить консультантов в сфере сертификации, органы по сертификации, аккредитованных органов, аудиторов и испытательных лабораторий на единой онлайн платформе. Теперь процесс сертификации станет быстрее, эффективнее и надежнее.

Заключение. Таким образом, пройдя все этапы развития инновационной деятельности от усовершенствования уже существующих процессов в компании до разработки новых видов услуг по сертификации, компания начала работу над разработкой собственного проекта по сертификации на глобальном уровне, создав для этого отдел развития проектов как институционально-экономический инструментарий для разработки инновационных стартапов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галушко М. В., Дедеева С. А. Инструменты реализации инновационных проектов // Молодой ученый. — 2016. — №26. — С. 273-278. — URL <https://moluch.ru/archive/130/36086/> (дата обращения: 18.03.2019).
2. Жудро, М. К. Методические аспекты разработки инструментов повышения эффективности производственной деятельности предприятия / М. К. Жудро // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Минск, 21-22 мая 2015 г. в 2 т. / [редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, УО "Белорусский гос. экон. ун-т". — Минск: БГЭУ, 2015. — Т. 2. - С. 61-62.

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ДИНАМИКИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е.С. Сушко, студент группы 10502217 ФММП, БНТУ,
Д.А. Пахолина, студент группы 10502217 ФММП, БНТУ
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.М. Астрахан*

Резюме – Вклад малых предприятий в развитие экономики был значительным как с точки зрения вклада в валовый внутренний продукт (ВВП), так и с точки зрения создания рабочих мест. Малые предприятия составляют основную часть производственной деятельности как в развитых, так и в развивающихся странах. Статья посвящена малому предприятию, функционирующему в разных условиях, например: малое предприятие развивается за счет прибыли, малое предприятие функционирует при неизменной технологии. Также будут определены темпы развития предприятия СПЧУП «Ремналадка Автострой».

Summary – The contribution of small enterprises to the development of the economy was significant both in terms of the contribution to gross domestic product (GDP) and in terms of job creation. Small businesses constitute the main part of production activities in both developed and developing countries. The article is devoted to a small enterprise operating in different conditions, for example: a small enterprise develops at the expense of profit, a small enterprise operates with constant technology. Also will be determined the pace of development of the enterprise PCE "Remnaladka Avtostroy."

Введение. Рассмотрим малое предприятие, функционирующее при следующих условиях. Считается, что малое предприятие развивается за счет внутренних источников (прибыли). Основные производственные фонды – единственный лимитирующий фактор, определяющий выпуск продукции. Малое предприятие функционирует при неизменной технологии, предполагающая постоянство его фондоотдачи.

Основная часть. С учетом сделанных предпосылок темпы развития предприятия определяются динамикой основных производственных фондов. Обозначим через $A(t)$ и $P(t)$ соответственно стоимость основных производственных фондов и выпуск продукции в стоимостном выражении в момент t . Для описания функционирования новообразованного малого предприятия может быть использована степенная производственная функция [1]:

$$P(t) = \lambda[A(t)]^\alpha, \quad (1)$$

В формуле (1) величина α предполагается существенно отличной от 1. В случае, если $\alpha = 1$, коэффициент пропорциональности λ совпадает с показателем фондоотдачи. Если производственная функция имеет вид (1), то динамика процесса изменения величины $A(t)$ описывается уравнением

$$\frac{dA}{dt} = k[A(t)]^\alpha; \quad A(0) = A_0, \quad (2)$$

где k – коэффициент пропорциональности, зависящий от показателя фондоотдачи, удельной себестоимости выпуска продукции, ставок налогообложения на объем выпуска и прибыль, доли чистой прибыли, отчисляемой на реинвестирование, доли реинвестируемых средств прибыли, не имеющих льгот по налогообложению;

α – коэффициент эластичности замены основных фондов.

Решение уравнения (2) может быть получено известными методами [2] и имеет вид:

$$A = \left[A_0^{1-\alpha} + (1-\alpha)kt \right]^{\frac{1}{1-\alpha}}. \quad (3)$$

Расчет входящих в формулу (3) постоянных величин для предприятия СПЧУП «Ремналадка Автострой» дал следующие результаты:

$$A_0 = 3.223; \quad \alpha = -2.611; \quad k = 0.862.$$

Так как имеет место последовательность соотношений:

$$\frac{d^2 A}{dt^2} = \frac{d}{dt} \left(\frac{dA}{dt} \right) = \frac{d}{dt} (kA^\alpha) = \alpha k A^{\alpha-1} \frac{dA}{dt} = \alpha k^2 A^{2\alpha-1} < 0; \quad (\alpha < 0), \quad (4)$$

то график функции $A(t)$ является выпуклым вверх.

График зависимости $A(t)$, которая определяется соответствующими выражениями (3), (4), представлен на рисунке 1.

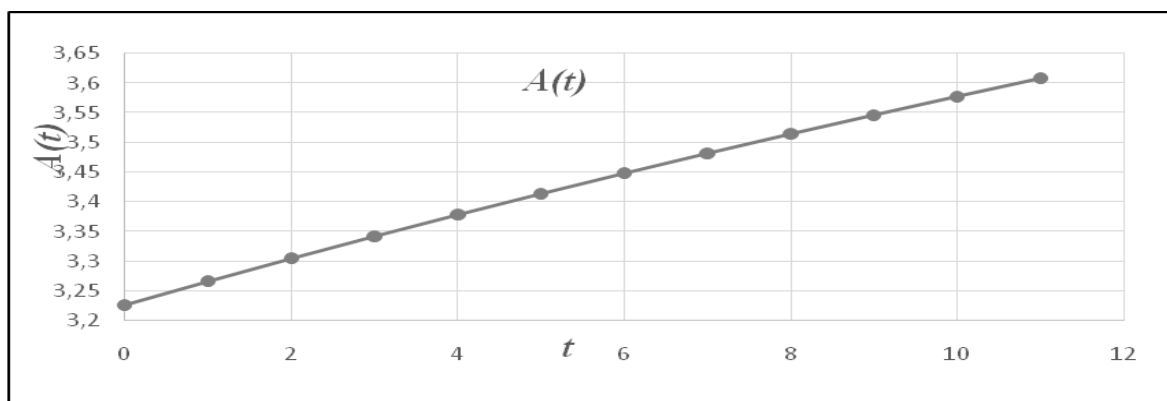


Рисунок 1 – Динамика основных производственных фондов $A(t)$ для СПЧУП «Ремналадка Автострой»
Источник: разработка автора

Следует отметить, что в монографии [3] в качестве производственной функции рекомендуется выражение,

$$P(t) = \frac{c}{[A(t)]^2}. \text{ т.е. } \alpha = -2.$$

Заключение. Для малых предприятий очень важно оценивать стоимость основных производственных фондов. Учет основных фондов создается не только необходимостью знания того, какими основными фондами и в каком объеме предприятие обладает, но и требованиями экономики производства. Таким образом, на основании приведенных выше расчетов, делаем вывод, что мы можем анализировать динамику стоимости основных производственных фондов при степенной зависимости объема производства от стоимости основных производственных фондов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хачатрян, С.Р. Методы и модели решения экономических задач: учебное пособие/ С.Р. Хачатрян, М.В. Пинегина, В.П. Буянов. – М: Издательство “Экзамен”, 2005. – 384 с.
2. Винстон, Уэйн. Бизнес-моделирование и анализ данных. Решение актуальных задач с помощью Microsoft Excel / Уэйн Винстон. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 864 с.
3. Высшая математика для экономистов: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Н.Ш. Кремера. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 479 с.

УДК 334.012.64

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНФРАСТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА

*Е.С. Сушко, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
В. Г. Суржко, студент группы 10502117 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б. А. Железко*

Резюме – В данной статье рассматривается вопрос о дальнейшем внедрении компьютерных технологий в малый и крупный бизнес, с целью улучшения продуктивности, эффективности и облегчения работы владельцам бизнеса, работникам и клиентам. Мы приведем конкретные примеры актуальности внедрения компьютерных технологий.

Summary – This article discusses the issue of further introduction of computer technology in small and large businesses, with the aim of improving productivity, efficiency and facilitating the work of business owners, employees and customers. We give specific examples of the relevance of the introduction of computer technology.

Введение. Малый бизнес занимает важное место в экономике любой страны. Этот сектор является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. С каждым го-

дом растет масштаб потребления этой отрасли новых информационных технологий. ЮНЕСКО дает следующее определение понятию «информационные технологии (ИТ)» – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных наук, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации с помощью вычислительной техники и методов организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практическое применение, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы.

К достоинствам, повышающим устойчивость малого бизнеса на внутреннем рынке, можно отнести следующие его черты: быстрое реагирование на изменение конъюнктуры рынка; непосредственная взаимосвязь с потребителем; узкая специализация на определенном сегменте рынка товаров и услуг; возможность начать собственное дело с относительно малым стартовым капиталом и т. д. В 2018 году число вновь зарегистрированных предприятий малого бизнеса (МБ) в Беларуси достигло 11779. При этом доля МБ в ВВП страны составила 24,7%. Потребности малого бизнеса стимулируют производителей инфокоммуникационных технологий (ИКТ) на создание информационных продуктов, ресурсов и услуг которые могут учитывать индивидуальность предприятий МБ [1, с. 155]. Это, в свою очередь, способствует модернизации хозяйственного механизма в направлении большей цифровизации экономики.

Основная часть. Либо большой, либо малый бизнес должны использовать информационные технологии определенным образом, чтобы ускорить производство и сэкономить время и деньги. Сегодня информационные технологии предоставили нам бесконечные возможности для максимизации производства и прибыли. В реальном смысле, информационные технологии делают вещи доступными по меньшей цене. Давайте возьмем простой пример, в прошлом, компании должны были использовать прямую почту, чтобы добраться до своих клиентов, но теперь, все что нужно, это хорошо составленный адрес электронной почты, из которого вы только один раз отправите сообщение и все ваши клиенты будут проинформированы о том, что новая сделка или продукт на складе. Таким образом, информационные технологии заменили систему прямой почты [2, с.14]. Ниже мы перечислили использование информационных технологий в бизнесе и то, как это повлияло как на малый, так и на большой бизнес:

1. Хранение данных. Теперь малый бизнес может просто организовать свои данные и отслеживать все действия с помощью компьютера. Теперь компании не должны иметь бумажные файлы для хранения данных о каждом из своих клиентов. Все, что они делают, это создают внутреннюю базу данных, которая записывает и хранит все эти данные. И хорошо, что эта база данных может быть обновлена, когда конкретные участники бизнеса имеют доступ к этой информации в любое время.

2. Дешевые маркетинга: Информационные технологии помогли как малому, так и крупному бизнесу достичь целевых рынков с меньшими бюджетами. В прошлом бизнес должен был собирать данные о потребителях через прямые почтовые опросы, затем они могли знать потребности клиентов и они могли бы продвигать свою продукцию на конкретные целевые рынки с помощью потребительского ориентированного маркетинга. Теперь все это стало простым. Теперь бизнес может получать данные о своих потребителях и целевых группах, используя интернет и веб-опросы. Это даже стало просто, потому что большинство больших рекламных сетей, как социальные сети 'Facebook.com' они предоставляют эти данные в бизнес бесплатно. Все, что владелец бизнеса должен сделать, это выбрать свой целевой рынок и интерес, то "facebook" покажет им количество людей, заинтересованных в продукте.

3. Бизнес-потребитель электронной-коммерции: теперь это очень легко для бизнеса, чтобы продавать свои товары или услуги в любую точку мира без установки какой-либо физической инфраструктуры в этом месте. Стоимость создания электронного магазина является очень низкой.

Владелец малого бизнеса с ограниченным бюджетом, может использовать их удаленно, создавая интернет-магазина за несколько минут, и они начиная продавать свои товары в кратчайшие сроки. Это экономит владельцу малого бизнеса деньги, потому что они не должны нанимать технического специалиста для оформления магазина для них, 'важными' предоставляет им все необходимые инструменты, чтобы открыть магазин за небольшую плату. Эта система помогла многим работать дома. К примеру: мамы создают виртуальные магазины для своих изделий ручной работы.

4. Упрощенные связи: с информационными технологиями, как мелкого, так и крупного бизнеса смогут общаться со своими сотрудниками, поставщиками и клиентами легко. Бизнес может использовать такие технологии, как факс, Электронная почта, чтобы запросить поставку у производителя.

Другим хорошим примером является технология видеоконференцсвязи. Благодаря этой технологии, владелец бизнеса может провести встречу с его сотрудниками, даже когда он в очередной командировке, и это экономит его время и деньги. Другой пример-социальные медиа: с ростом использования социальных медиа сайтов, многие компании приняли на вооружение данную технологию путем привлечения своих потребителей непосредственно в развлекательном порядке.

5. Тестирование продукции с использованием 'BETA' версии: теперь компании не нужно беспокоиться о создании продукта или услуги, которые потребители не будут брать. Компании приняли метод перехода в "BETA версию", где только приглашенные участники могут опробовать продукт до его официального запуска. Во время этого процесса бизнес будет собирать комментарии от своих

ограниченных пользователей, чтобы сформировать продукт или услугу на основе того, что нужно потребителям. Это помогает бизнесу не инвестировать много денег в продукт или услуги, которые людям не нужны.

Заключение. Эффективное использование информационных технологий подразумевает их внедрение во все сферы деятельности предприятия. В организационной системе существуют четко выстроенные процессы, применение которых делает предприятие менее зависимым от своих сотрудников. Таким образом, система информационных технологий развивается наравне с самим предприятием. Простое применение информационных технологий не дает преимуществ [3, с. 22]. Их конечный результат во многом зависит от того, как предприятие управляет их внедрением и использует в будущем. Необходимо урегулировать некоторые вопросы для совершенствования информационной поддержки МБ в Беларуси, такие как: разработка на базе информационной инфраструктуры единого информационного поля для МБ; усовершенствование уже действующей инфраструктуры. Для реализации этих вопросов необходимо реализовать дополнительную правовую, ресурсную и административную поддержку, а также использовать актуальные информационные технологии. Так же предпринимателям и владельцам малого бизнеса необходим достаточный уровень иностранного языка, для того, чтобы пользоваться всеми новыми информационными технологиями, а также облегчить ведение бизнеса. Значительные условия для развития ИКТ-отрасли в создании цифровой экономики создает подписанный Президентом Республики Беларусь 21 декабря Декрет № 8 "О развитии цифровой экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгакова М. В. Информационное обеспечение малого бизнеса в современных условиях // Вестник ЮрГУ. Серия Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. 2015. Т. 15, № 4. С. 154-157.
2. Булгакова М. В. Принципы современного моделирования в малом бизнесе // Современное развитие малого бизнеса: мат-лы III Всерос. Профес. конф. С международным участием / НОУ ВПО «Челябинский институт экономики и права им. М. В. Ладина». Челябинск, 2015. С. 13-16.
3. Горбунова Ю. И., Гладышева А. В., Горбунова О. Н. Информационное обеспечение экономической деятельности на современном этапе социальноэкономического развития // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2. С. 22-27.

УДК 338.121

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ СПЧУП «РЕМНАЛАДКА-АВТОСТРОЙ»)

*Е.С. Сушко, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
Д.А. Пахолина, студент группы 10502217 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель Т.А. Зысь*

Резюме – В данной статье рассматриваются проблемы развития строительного комплекса и выделяется одна из важных проблем – финансовая устойчивость. Проводиться анализ финансовой устойчивости предприятия строительной отрасли СПЧУП «Ремналадка-Автострой» с расчётом таких показателей как: коэффициент текущей ликвидности (K_1), коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (краткосрочными активами) (K_2), коэффициент обеспеченности финансовых активов (K_3), коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{абсл}$), коэффициент капитализации ($K_{капит}$), коэффициент финансовой автономии ($K_{фин.авт.}$). Делаем вывод, что предприятие является финансово устойчивым, что подтверждается расчётами приведённых выше показателей.

Summary – This article discusses the problems of the development of the construction complex and highlights one of the important problems - financial sustainability. The analysis of the financial stability of the enterprise of the construction industry SPChUP "Remnaladka-Avtostroy" is carried out with the calculation of such indicators as: current liquidity ratio (K_1), the ratio of own working capital (short-term assets) (K_2), the ratio of security of financial assets (K_3), absolute liquidity ratio (K_{apsl}), capitalization ratio (K_{kapit}), financial autonomy ratio ($K_{fin. Avt.}$). We conclude that the company is financially stable, as evidenced by the calculations of the above indicators.

Введение. Основными проблемами, замедляющими развитие строительного комплекса Беларуси, являются следующие: а) недостаток финансирования; б) отсутствие во многих регионах площадок с подготовленной инфраструктурой; в) низкий уровень менеджмента в строительстве; г) плохая организация работ; д) технологическая отсталость российского строительного комплекса.

Основная часть. Финансовую устойчивость можно назвать одной из важных экономических проблем, потому что именно она обеспечивает гарантию выживаемости организации. Финансовой устой-

чивостью называют стабильность работы предприятия на долгосрочную перспективу, которая представляется высоким количеством капитала [1, с.165]. Анализ финансовой устойчивости показывает правильно ли организация управляла своими ресурсами в анализируемый период. Избыточная устойчивость может препятствовать развитию, так как будет отягощать затраты организации лишними запасами. Неполная финансовая устойчивость может вызвать уменьшение средств у предприятия для развития производства, а также вызвать неплатежеспособность предприятия. Поэтому, важным является то, чтобы финансовое состояние ресурсов совпадало требованиям рынка и совпадало всем требованиям развития организации. Показатели ликвидности баланса позволяют оценить и проанализировать способность предприятия отвечать по своим текущим обязательствам. В основу алгоритма расчета этих показателей заложена идея сопоставления текущих активов с краткосрочной текущей задолженностью.

Для анализа финансовой устойчивости рассчитываются показатели: коэффициент текущей ликвидности (K_1), коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (краткосрочными активами) (K_2), коэффициент обеспеченности финансовых активов (K_3), коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{абсл}$), коэффициент капитализации ($K_{капит}$), коэффициент финансовой автономии ($K_{фин.авт.}$).

1. Коэффициент текущей ликвидности. K_1 в 2016 году составил 1,29, а в 2017 – 1,85. Минимальное значение коэффициента K_1 для строительных предприятий равно 1,2. Видно, что и в 2016 году и в 2017 году коэффициент текущей ликвидности превышает минимальное значение, а это значит, что у предприятия достаточно собственных оборотных средств для расчётов по срочным активам.

2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (краткосрочными активами). K_2 в 2016 году равен 0,22, а в 2017 году – 0,46. Минимальное значение коэффициента K_2 для строительных предприятий равно 0,15. Из расчётов видно, что коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами выше минимального значения, а это значит, что у предприятия достаточно собственных оборотных средств для поддержания своей финансовой устойчивости.

3. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами. K_3 в 2016 году составил 0,61, а в 2017 – 0,45. Значение коэффициента K_3 не должно превышать 0,85 для предприятий (организаций) всех видов экономической деятельности. Видно, что и в 2016 году и в 2017 коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами находится в пределах нормы, а это означает, что предприятие сможет рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

4. Коэффициент абсолютной ликвидности. Коэффициент текущей ликвидности должен быть не менее 0,2. Коэффициент абсолютной ликвидности в 2016 году равен 0,18 и в 2017 году равен 0,25 значит, что не менее 18-25% краткосрочного долга должно быть выплачено за несколько дней. Как правило, это могут быть наиболее "горячие долги", требующие немедленного покрытия.

5. Коэффициент капитализации. Коэффициент капитализации за 2016 год составил 1,54, а за 2017 год – 0,83. Данный коэффициент определяется в пределах до 1, т.е. 50% составляет заёмный капитал и 50% собственный. Видим, что значение коэффициента уменьшается, а значит, руководству удастся заработать больше чистого дохода на отчётный период времени или предприятию удастся финансировать текущую деятельность за счёт собственных средств.

6. Коэффициент финансовой автономии. Чем ниже коэффициент финансовой автономии, тем выше риск неплатежеспособности, а также потенциальная опасность возникновения дефицита денежных средств. За 2016 год $K_{фин.авт.}$ равен 0,39, а за 2017 год этот же коэффициент равен 0,55. Мы наблюдаем повышение коэффициента финансовой устойчивости. Чем больше финансовая автономия, тем больше будет часть ее заявок, финансируемых за счет собственного капитала, и, следовательно, меньше будет та часть, которая финансируется за счет внешнего финансирования или долга, то есть меньше будет степень задолженности компании.

Заключение. Из приведённых выше расчётов финансовых показателей сделаем вывод, что СПЧУП «Ремналадка-Автострой» является финансово устойчивым предприятием. Такое предприятие характеризуется тем, что для покрытия запасов применяет всевозможные источники средств - привлечённые и собственные (краткосрочные ссуды и займы; собственные оборотные средства; кредиторская задолженность по товарным операциям).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимова О.В., Анализ финансовой отчётности: учебник / О.В. Ефимова, М.В. – М.: Омега-Л, 2011 - с. 164-167.
2. Приложение 1 к Национальному стандарту бухгалтерского учёта и отчётности «Индивидуальная бухгалтерская отчётность»: Бухгалтерский баланс на 1 января 2018 г.
3. Приложение 2 к Национальному стандарту бухгалтерского учёта и отчётности «Индивидуальная бухгалтерская отчётность»: Отчёт о прибылях и убытках на 1 января 2018 года.

**ОПТИМАЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ
СПЧУП «РЕМНАЛАДКА-АВТОСТРОЙ»**

*Е.С. Сушко., студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – В данной статье приведены некоторые рекомендации по повышению финансовой устойчивости как СПЧУП «Ремналадка-Автострой», так и любого строительной компании. Разработана последовательность проверки ликвидности баланса строительной компании и определены показатели, на которые стоит обратить внимание в первую очередь.

Summary – This article provides some recommendations for improving the financial sustainability of both the PCE "Remnaladka-Avtostroy" and any construction company. A sequence has been developed for controlling the liquidity of the balance sheet of a construction company and identifies indicators that are worth paying attention to first.

Введение. Одной из важных экономических проблем является финансовая устойчивость, потому что именно она является гарантией выживаемости компании. Финансовой устойчивостью называют стабильность работы организации на долгосрочную перспективу, которая обеспечивается высокой долей капитала [1, с.165]. Важный фактор, который влияет на финансовую устойчивость, - это самофинансирование. Самофинансирование подразумевает финансирование за счёт собственных средств. Однако, хозяйствующий субъект широко использует заемные и привлеченные денежные средства как элемент, дополняющий самофинансирование, потому что не всегда может обеспечить себя финансовыми ресурсами.

Основная часть. Для того, чтобы повысить финансовую устойчивость предприятия, необходимо принять меры, чтобы увеличить собственный капитал. Например, получение прибыли, получение финансовой поддержки, проведение переоценки, а также выпуск ценных бумаг. Необходимо сократить затраты, чтобы повысить выручку. Для того что бы выполнить данное условие необходимо: снизить трудоемкость, материалоёмкость, энергоёмкость новой продукции; улучшить структуру управления. Выделим несколько направлений для того, чтобы повысить финансовую устойчивость. Например, стоит увеличить уставной капитал. Так же, следует увеличить показатели прибыли и рентабельности. Не менее важным является продуктивное и рациональное использование чистой прибыли, но учитывая мнения и интересы всех участников хозяйственно-финансового процесса. Финансовая стабильность предприятия создает конкурентоспособность на рынке, так как содействует разумной платежеспособности и продуктивной деятельности. Если в компании возникает ситуация, где её принимают неплатежеспособной, то следует проанализировать всё имущество данной компании и определить изменения. Если наблюдается сокращение стоимости всей собственности, то организация уменьшает хозяйственные обороты, а если наблюдается увеличение собственности, то необходимо проанализировать произведенные запасы готовой продукции. Если же в ходе анализа оказалась что организация не платежеспособна, следует провести некоторые мероприятия по восстановлению финансовой устойчивости. Такими мероприятиями являются: сбыт части организации; уменьшение сверхнормативных запасов организации; повышение результативности применения внеоборотных активов и любые другие средства восстановления платежеспособности [2, с. 30].

Если проанализировать один из показателей финансового состояния предприятия СПЧУП «Ремналадка-Автострой», то можно увидеть, что увеличение коэффициента текущей ликвидности в основном обеспечено повышением краткосрочных активов с 261 тысяч рублей до 434 тысячи рублей, то есть происходит увеличение запасов, а именно: количество материалов выросло с 40 тысяч рублей до 160 тысяч рублей. На основании этого делаем вывод, что предприятию стоит уделить внимание работе по взысканию дебиторской задолженности. Из вышесказанного, делаем вывод, что предприятиям строительной отрасли нужна чёткая последовательность контролирования ликвидности баланса предприятия, который поможет выявить важность показателей. Затем, данные показатели необходимо изменить для улучшения ликвидности баланса. Создана последовательность контроля ликвидности баланса, включающая в себя последовательные действия. Первый шаг заключается в том, чтобы при обнаружении неудовлетворении одного и более неравенства, появляется потребность в осуществлении последующих этапов. Второе действие применяется при необходимости более точного анализа ликвидности. Этот шаг помогает понять, что должно быть предпринято, для того, чтобы увеличить ликвидность баланса строительной компании, а также выявить показатели, которые в первую очередь нуждаются в изменениях. На третьем шаге определяем стремление к сохранению ликвидности. На рисунке 1 показана последовательность контроля ликвидности баланса строительной организации.

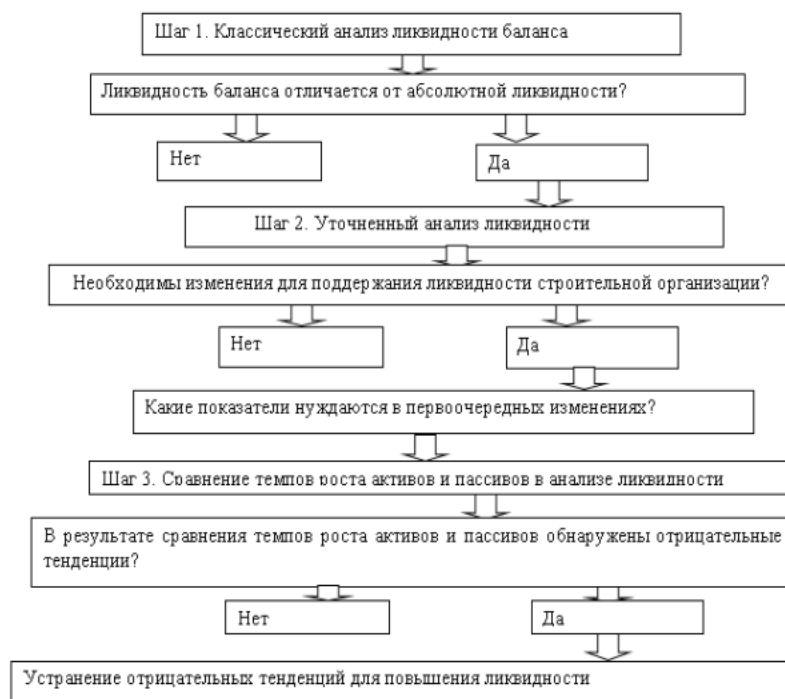


Рисунок 1 – Последовательность контроля ликвидности баланса строительной организации
Источник: разработка автора на основе [2]

Разработанная последовательность контроля за финансовым состоянием предприятия поможет предотвратить кризисной ситуации и избежать банкротства данного предприятия и любого предприятия строительной отрасли.

Заключение. Все предприятия отличаются друг от друга, поэтому нельзя найти единственный и эффективный способ для повышения финансовой устойчивости, так как выбор данного пути индивидуален и основывается на возможностях предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимова О.В., Анализ финансовой отчетности: учебник / О.В. Ефимова, М.В. – М.: Омега-Л, 2011 - с. 164-167.
2. Адамов Н. А. Управление накладными расходами строительной организации // Бухучет в строительных организациях. — 2012.

УДК 338

ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Е.А. Халявкина, студент группы 10502116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

Резюме – многие предприятия сталкиваются с такой проблемой, как слишком высокая себестоимость товара. В процессе может уходить много ресурсов для создания качественной продукции. Промышленное предприятие должно здраво оценивать свои возможности и ресурсы, так как только лишь при этом условии будет наблюдаться повышение доходности.

В статье на основании данных мировых экономических исследований рассматриваются пути снижения себестоимости на промышленных предприятиях. Рассмотрена взаимосвязь внутрипроизводственных и внепроизводственных факторов, выявлен путь снижения себестоимости.

Summary – Many enterprises are faced with such a problem as too high cost of goods. The process can take a lot of resources to create quality products. An industrial enterprise should assess its capabilities and resources sensibly, since only under this condition will there be an increase in profitability.

In the article on the basis of data of world economic researches ways of cost reduction at the industrial enterprises are considered. The interrelation of in-production and out-of-production factors is considered, the way of cost reduction is revealed.

Введение. Путь снижения себестоимости – это рост прибыли благодаря уменьшению расходов. Он исходит из идеи организованной и включавшейся в план программы. Так как эта программа больше свя-

зана со снижением затрат или убыли расходов организации, то грамотно спланированная программа снижения затрат подразумевает под собой контроль себестоимости реализованной продукции. Притом путь снижения затрат повышает прибыльность промышленного предприятия, поскольку благодаря сжатию расходов прибыль увеличивается без внедрения других изменений или инвестиций [1].

Основная часть. Для того чтоб снизить себестоимость, некоторые промышленные предприятия на смену одних компонентов продукции, покупают или заменяют более дешевыми, те в свою очередь не всегда соответствуют ожиданиям потребителя. Это приводит к ухудшению качества товара, в виду того и спрос на товар падает.

В тоже время, если путь снижения себестоимости может быть идентичным с программой улучшения продаж продукции и, так же может быть, в конечном итоге она получит удвоенную прибыль. Путь снижения себестоимости должен являть собой полноценный и подробный план, нацеленный на конечный результат. Высокоструктурированная схема снижения себестоимости предоставит возможность промышленному предприятию достичь максимальной доходности и наивысшей продуктивности. При всем при этом, наибольшую весомость в борьбе за снижение себестоимости товара – это следование очень строгой экономии на всех участках производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Многочисленные резервы снижения себестоимости находятся в ликвидации потерь от брака и других непродуктивных издержек. Отслеживание источника брака, раскрытие его виновника дают возможность воплотить в реальность процедуры по ликвидации потерь от брака, значительного снижения и наиболее благоразумному использованию отходов производства.

В такой же степени себестоимость зависит от ряда факторов. Внутрипроизводственных и внепроизводственных. В зависимости от фактора, снижение себестоимости имеет свой путь [2].

Таблица 1 – Факторы себестоимости

Внутрипроизводственный фактор	Внепроизводственный фактор
выбор оптимальных поставщиков, которые предоставят необходимые ресурсы по сниженным ценам; внедрение усовершенствованную технику или технологии на производство; ликвидация брака; снижение затрат по статье «Основная заработная плата производственных рабочих»; правильный подбор мощностей оборудования; уменьшение расходов на ремонт оборудования.	тарифы на электроэнергию, топливные ресурсы; цены на сырье; ставки налогов; специализация и кооперация; условия природы.

Источник: разработка автора на основе [2]

Самыми значимыми прерогативами путей снижения себестоимости состоят в том, что они могут умножить прибыльность и усилить денежные потоки промышленного производства. В них зафиксированы важнейшие элементы и факторы, которые существенно влияют на результат и на которых необходимо заострять внимание при разработке и осуществлении программ. Путь снижения себестоимости вдобавок может обеспечить согласованность результатов задачам или целям и традициям организации. Общепринятым фактом является то, что путь снижения затрат является наиболее замысловатой для предприятия целью или задачей, которые требуется выполнить промышленному предприятию, перее всего когда имеются очень много методов, открытых для персонала, для которых это первостепенная задача. В конечном счете, комплексный путь снижения затрат на налоги поможет снизить себестоимость товара, который сможет привести к стабильному развитию промышленного предприятия и высвободить капитал, который в свою очередь сможет привести к продолжительной выгоде предприятия.

Заключение. Таким образом, предприятие само выбирает какими путями снижать себестоимость своей продукции. Все зависит от внешних и внутренних факторов предприятия. И в зависимости от них, от их сочетания и влияния составляется правильный путь снижения себестоимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Снижение себестоимости продукции, товаров, работ и услуг [Электронный документ]. - <https://kakzarabativat.ru>. Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/nachinayushhim-predprinimateliam/snizhenie-sebестоимости/>. – Дата доступа: 20.02.2019
2. Пути снижения себестоимости продукции [Электронный документ]. - <http://be5.biz>. Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2009/1735.htm>. – Дата доступа: 20.02.2019
3. Пути снижения себестоимости продукции на предприятии [Электронный документ]. - <http://blogfinansista.com>. Режим доступа: <http://blogfinansista.com/puti-snizheniya-sebестоимости/>– Дата доступа : 20.02.2019

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Е.О. Чекатовская, студентка группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П.М. Корзук*

Резюме – В статье рассмотрены современные подходы к организации закупочной деятельности производственного предприятия. А также представлена методика формирования логистической системы предприятий промышленности, которая позволяет последовательно осуществить разработку и построить новую логистическую систему, найти возможность дальнейшего развития существующей логистической системы предприятий промышленности. Определена сущность, задачи и отличительные черты системы.

Summary – The article discusses modern approaches to the organization of the procurement activity of a manufacturing enterprise. And also presents the methodology for the formation of the logistics system of industrial enterprises, which allows us to consistently develop and build a new logistics system, to find the possibility of further developing the existing logistics system of industrial enterprises. The essence, tasks and distinctive features of the system are defined.

Введение. В разной степени каждая организация является в разной степени зависимой от сырья, материалов или услуг, которыми обеспечивают другие организации. Именно поэтому одной из самых основных функций любой организации является осуществление закупок и снабжения.

Управлять материальными потоками необходимо в абсолютно любой организации. Логистика, как прикладная наука, разрабатывает совершенно новые и достаточно эффективные методы управления материальными и связанными с ними потоками в сферах обращения и производства. Основным новшеством логистического подхода является органическая взаимосвязь, интеграция областей управления транспортом, складированием, инвентаризацией, информационными услугами в единую материально-проводящую систему. Современные экономические преобразования сделали актуальным важность управления материальными ресурсами в режиме реального времени. Сегодня очень важно, чтобы экономические агенты гибко реагировали на воздействие конкурентной среды. Поэтому управление материальными потоками в формате сетевой формы интеграции и согласования интересов помогает получить конкурентные преимущества для интегрирующихся субъектов [1].

Основная часть. Основная цель закупочной логистики – наиболее выгодно (финансово) удовлетворить потребность предприятия в ресурсах. Для поддержания запасов сырья и материалов на достаточном уровне, нужно приложить достаточное количество средств для их транспортировки и содержания. Из-за этого могут вырасти и цены на продукцию, а это подтолкнет потребителя к поиску новых точек с более доступными ценами.

Поддерживать запасы ресурсов на необходимом уровне и позволительных издержках получится только при условии, что компания регулярно будет улучшать качество работы всех звеньев в цепочке поставок. Чтобы этого достичь необходимо укрепить интеграцию и координацию взаимодействия компании с разными её отделами, а также внешними партнёрами. В случае грамотно выстроенной закупочной логистики компания без лишних усилий может приобрести необходимые ресурсы, которые приносят максимальную прибыль. Одновременно с этим уменьшаются расходы на управление закупочной деятельностью (стоимость приобретения сырья и материалов, затраты на перевозку, хранение и обработку входных потоков продукции) [3].

Таблица 1 – Принципы организации закупочной логистики

Принцип	Характеристика
Планомерность	Товар необходимо завезти в соответствии с предварительно разработанным графиком заказа
Ритмичность	Продукт доставляется приблизительно через равный временной промежуток, а это способствует образованию наилучших условий для работы компании, склада, транспорта и других звеньев в цепочке поставок
Оперативность	Товары доставляются в соответствии с изменяющимся на них спросом
Экономичность	Необходимо доставить товар с наименьшими затратами материальных ресурсов, рабочего времени и финансов. Этого можно достичь при эффективном использовании транспортных средств, механизировании погрузочно-разгрузочных работ, установке рациональной звенности цепочки поставок
Централизация	Потребитель снабжается товаром с помощью усилий и средств поставщика
Технологичность	Необходимо применять современные технологии закупок и поставок

Источник: собственная разработка

Главная цель закупочной логистики заключается в том, чтобы предприятие было обеспечено материальными ресурсами в оптимальном объеме и в определенные сроки. Для реализации этой задачи на предприятии имеются отделы снабжения, снабжения и планирования. Они делают следующее: определяют потребность предприятия (вначале происходит идентификация всех потребителей ресурсов внутри предприятия, а затем производится расчет необходимый объем ресурсов для предприятия); изучают рынок закупок (вначале происходит анализ того, как совершаются закупки у поставщиков, а также поиск всех возможных поставщиков на рынках); выбирают поставщика (здесь осуществляется поиск информации о поставщиках и создается база данных со всеми возможными вариантами. Далее происходит анализ и сравнение поставщиков между собой, выбирается наиболее подходящий); производят закупку (на данном этапе идет процесс переговоров с поставщиком, в результате которого должно быть оформлен договор поставки); контролируют поставки (одна из важнейших задач, т.к. предприятию необходимо учесть некоторый процент бракованной продукции, следить за сроками поставок и оформления заказа); формировать бюджет (экономические расчеты являются неотъемлемой частью закупочной логистики, т.к. необходимо четко знать и понимать, какую часть средств необходимо выделить на принятие решений или проведение каких-либо работ) [2].

В последнее время были разработаны новые логистические системы, которые ориентированы на планирование потребностей ресурсов. Из которых можно отметить следующие: JIT, KANBAN MRP-1/MRP-2 SDP, LP, LRP, DDT [1].

Суть системы «JIT (Just In Time)» (поставки «точно в срок») заключается в том, что заказывается и производится материала и товаров столько, сколько можно потребить и продать. При этом складские помещения не используются вовсе, поставки происходят маленькими частями и довольно часто, а объем сопутствующей документации достаточно мал.

Система KANBAN предполагает, что предприятие получает материалы, сырье и детали только лишь в том объеме и к такому моменту времени, которой необходим для производства определенного товара. Причем заказ обязательно должен быть сделан покупателем, товар не производится для заполнения складских помещений. Это означает, что у предприятия нет жесткого графика, процесс производства запускается при поступлении соответствующего заказа, заключается в поставке на все производственные участки строго по графику именно того количества материальных ресурсов, которое нужно для производства только лишь запланированного количества продукции.

Система MRP I («Планирование потребности в материалах») основывается на доскональном и очень подробном изучении и анализе рынка и спроса на продукт (на 100% это сделать невозможно т.к. экономическая ситуация постоянно меняется). При помощи MRP I определяется необходимое непосредственно для производства товара количество сырья и материалов, время, к которому необходимо предоставить необходимые компоненты и сроки готовности конечного продукта. После произведения расчета программа выдаст перечень документов (в т.ч. схему доставки материальных ресурсов по отделам, объемы и временные рамки поставок). С помощью данной системы закупочной логистики можно снизить затраты на производство (за счет уменьшения времени изготовления продукции и запасов на складах).

MRP II («Планирование ресурсов производства») – система замкнутого типа, возникшая с целью увеличения эффективности планирования и в связи с необходимостью устранения недостатков системы MRP I. Разница этих двух систем лишь в том, что MRP II предназначена для производства более гибкого планирования. Она более детально прорабатывает производство и осуществляет планирование финансов и в результате сокращает материальные ресурсы на складах.

Система SDP («Гарантированное снабжение») – это система «точно в срок», улучшенная введением системы электронного обмена данными. Достаточно жесткая для партнеров система, поскольку каждый день информация о необходимом количестве материалов и порядке доставки на этот день передается в службы снабжения и транспортировки (и данные могут корректироваться). Если есть какие-либо изменения в маршруте или партии, то необходима постоянное согласование со всеми партнерами.

Система LP («Плоского/стройного производства») представляет собой комбинацию систем «JIT», «KANBAN» и «MRP». Система требует гораздо меньше ресурсов, чем массовое производство (сокращение запасов, времени на производство единицы продукции), сводит к минимуму потери от лома и т. д. Ее основная цель: высокий стандарт качества продукции, низкие производственные затраты, быстрое реагирование на потребительский спрос, минимальное время переналадки оборудования [4].

Итак, смысл закупочной деятельности компании заключается в самом процессе поставки и выборе лучшего метода закупок, а также в поиске и выборе поставщиков ресурсов и сырья для этой компании, и все это следует рассматривать в контексте информационного сопровождения закупочной деятельности компании. Все эти компоненты закупочной деятельности необходимы для любой организации, и их детальное рассмотрение должно сочетаться с эффективным применением на практике.

Заключение. Чтобы оценить эффективность закупочной логистики, необходимо найти и приобрести необходимые материальные ресурсы приемлемого качества и с наименьшими затратами. Стоимость закупок является основной проблемой на рынке закупок, потому что расходы напрямую зависят от них. Однако следует учитывать следующие факторы: затраты на логистику, сроки поставки, качество закупаемых товаров, надежность поставщиков. Оценка эффективности закупочной логистики осуществляется

по ряду показателей: выполнение обязательств по поставкам (выполнение договорных обязательств), периодичность поставок (количество за период), интервал поставок (промежуток времени между двумя поставками), ритмичность поставок (поставка в обозначенные сроки), среднесуточная поставка (отношение количества поставок к общему количеству дней), среднее время задержки поставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 260 с.
2. Молокович, А.Д. Транспортная логистика: учеб. Пособие / А.Д. Молокович. — Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 432 с.
3. Тебекин А. В. Экономический кризис как объективная реальность и предмет изучения и управления // Экономическая история мира / под ред. М. В. Конотопова. М.: Рос. акад. наук, КноРус, 2012. Т. 6, кн. 2: Очерки экономической теории. С. 306.
4. Юлдашева О.У. Практикум по курсу «Промышленный маркетинг». - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. - 58 с.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

*В.С. Чижевский, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы продвижения на рынок стоматологических услуг. Выделены внешние факторы, оказывающие влияние на проект. Определены ключевые приоритеты продвижения на рынок. На основе данного исследования предположен результат правильного учёта аспектов маркетинга в стоматологии.

Summary – This article discusses issues of promotion in the market of dental services. Selected common factors affecting the project. Certain aspects of the priorities of market promotion. On the basis of this study, a result of correct consideration of aspects of marketing in dentistry is suggested.

Введение. В настоящее время проблемой для многих частных стоматологических медицинских учреждений в условиях текущей рыночной экономики является частота первичного обращения в них пациентов. Получение её оптимального значения не получится без эффективного внедрения инновационных эффективных методов воздействия на обращаемость. С целью гарантий успеха в стоматологическом бизнесе нужно несомненно знать, как добиться такого результата, чтобы из всего спектра стоматологических организаций клиент выбрал именно вашу клинику.

Большое воздействие на этот выбор производит эффективный инновационный маркетинг. Из целей маркетинга большое количество авторов ставят на первый план гарантию рентабельности стоматологической медицинской организации, совершенно необходимой в нынешних рыночных условиях.

Рынок стоматологических услуг довольно быстро развивается, появляется всё больше новых клиник, чаще всего использующие похожие модели бизнеса (услуги, менеджмент, внутренний и внешний маркетинг), следовательно, происходит потеря потенциальных пациентов. Благодаря вышеназванным обстоятельствам инновационный маркетинг является важной составляющей существования стоматологической организации [1].

Основная часть. Что представляет собой инновационный маркетинг? Под термином «инновация» имеется в виду «создание чего-то нового». Если рассматривать данный термин глубже, то под ним можно понимать использование различных нововведений с дальнейшим получением прибыли. Данные нововведения могут проявляться в стоматологических услугах в различных формах: новые службы, ресурсы, социальные, организационные, технические и финансовые решения маркетингового, экономического или какого-либо другого характера. С того момента, как принятие переходит к распространению понятие «новшество» получает очередное качество – переходит в «инновацию» [2].

Если затрагивать инновационный маркетинг в стоматологии, то здесь присутствует два направления — модернизация уже имеющейся услуги и введение новой услуги, а также в двух главных формах — инновационной, где применяются личные новые маркетинговые методы продвижения стоматологических услуг, и инновативной, где применяются заимствованные у иных хозяйствующих субъектов методы продвижения стоматологических услуг.

В маркетинговых инновациях существует много примеров: – введение значительных изменений в план оказания стоматологической услуги; – использование обновлённой маркетинговой стратегии, необходимой для расширения состава потребителей стоматологической услуги; – использование обновлённых как собственных, так и позаимствованных методов продвижения стоматологических услуг, увеличения площади предоставления новых услуг стоматологии, создание различных новых кластеров, международных образований.

Известно, что инновационный маркетинг работает исключительно с помощью совершенствования управления, промоушена, сбыта. Инновация в маркетинге может быть использована в различных сферах экономики, где инструменты развития используются частично, или где используется комплекс целиком. На результат нововведения влияет свежесть и технологичность тех этапов введения, с помощью которых обеспечивается минимизация рисков. Исходя из этого, под термином «инновационного маркетинга» понимается объективный тип производственной и хозяйственной функциональности стоматологической клиники, где главной задачей является улучшение её работы по предоставлению различных услуг, и конечно же рекламная деятельность. Главными инструментами инновационного маркетинга являются механизмы, которые оказывают сильное воздействие рыночную обстановку, где имеется стоматологическая клиника [3].

Инновационный маркетинг, как известно, не может существовать без менеджмента, как операции по инновационному функционированию, и маркетинговой части всех инновационных проектов. Объект маркетинга стоматологических клиник есть её репутация, организация, а цель маркетинга – формирование и удержание у клиентов услуг приятного образа своей клиники.

В текущий момент в сфере стоматологии преобладает принцип усиления коммерческой деятельности. Под этим понимается получение прибыли стоматологической клиники с помощью увеличения количества реализованных услуг. Тем не менее, когда стоматологические клиники подстраиваются под условия современного рынка, они должны координировать свою работу, работать на то, чтобы из хорошего отношения клиентов и потребительского удовлетворения получалась прибыль [4].

Применение инновационных маркетинговых методов в стоматологии требует учёта её некоторых особенностей: стоматологическая услуга, чаще всего бывает необходимой почти для любого клиента; потребность в стоматологических услугах неэластична, потому что увеличение или снижение стоимости на 5–10% будет абсолютно незамеченным для рынка; потребность в стоматологических услугах бывает двух типов — первичный и вторичный. К услугам первичной потребности относятся те случаи, когда пациент обращается сам, без рекомендаций других врачей. Услугами вторичной потребности являются все типы стоматологических услуг, которые клиенту «не известны», «не понятны», или «не имеют веса без рекомендации врача»; наличие в стоматологической организации как стандартных способов их реализации, так и инновационных. Пациенты захотят приобретать услугу только когда будут выполнены три важных условия: -сама необходимость данной услуги; удовлетворяющая стоимость; -наличие хороших отзывов о услуге, как от клиентов, так и экспертов. Стандартные и инновационные методы играют большую роль в плане привлечения клиентов в стоматологическую клинику.

Большое значение в становлении инновационного маркетинга имеет всё, что связано с рекламой. Стандартная реклама - всеми известные способы по распространению данных о товаре или предоставляемой услуге для возможных клиентов. Это один из главных методов совершенствования стоматологической клиники, но данный метод касается не всех этапов. За услугами в стоматологические организации чаще всего обращаются вынужденно, и в тот момент когда клиент ознакомится с рекламой, спрос на неё скорее всего не будет изменён. Потенциальному клиенту всегда довольно трудно проверить честность рекламы. Именно поэтому большое количество потенциальных клиентов начинают расспрашивать, узнавать взгляды о данной стоматологической клинике.

Когда создаётся реклама для «вынужденных» услуг, нужно опираться на то, что такая реклама нужна для узнаваемости и запоминания потенциальным клиентом стоматологической клиники. Рекламе необходимо быть крайне запоминающейся, чтобы в ситуации, когда потенциальному клиенту будут необходимы стоматологические услуги, он начал наводить справки именно о вашей клинике. Это возможно при введении инновации в маркетинг [6].

Конкретное воздействие в действиях пациентов проявляет местоположение стоматологической клиники. Одним из самых популярных суждений является, то что больница, которая находится в часто проходимом месте (проспект, бизнес-центр и т.д.) заинтересует существенно больше клиентов. Но если потенциальный клиент надеется на то, что с его проблемой разберется определённый врач с использованием современных инноваторских способов лечения, то ему абсолютно всё равно, в каком месте непосредственно находится клиника. Единственное превосходство в проходимом местоположении, это то, что есть возможность значительно снизить финансирование в рекламной деятельности.

Заключение. С позиций создания условий для ориентации на инновации, прежде всего, необходимо четко определить потребности персонала, занимающегося инновациями (внутренних клиентов); создать организационную культуру, способствующую инновационной деятельности; способствовать эффективному взаимодействию персонала для внедрения инноваций в различных подразделениях организации; снизить текучесть кадров; создать условия, необходимые для успешной инновационной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архипов В., Павлов С., Герасимова С. Стоматология: есть ли конкуренция на рынке? // Cathedra-кафедра: Стоматологическое образование. — 2008. — Т. 7. — 4. — С. 76–78.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КУРС; НИЦ«Инфра-М», 2013. — 392 с.

3. Бойко В.В. Психология и менеджмент в стоматологии. Т. 2. Персонал — команда. — СПб, 2013. — 420 с.
4. Бойко В.В. Психология и менеджмент в стоматологии. Т.3. Врач и пациент. — СПб., 2013. — 580 с.
5. Горячев Д.Н., Варламов С.В., Горячев Н.А. Вопросы организации маркетинга в стоматологической практике// Вестник ТИСБИ. — 2016. — ¹1. — С.93.

УДК 005.32

ПРИМЕНИМОСТЬ ЯПОНСКОЙ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В.В. Шаститко, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – рассматривается суть японской модели менеджмента как элемента повышения уровня квалификации менеджеров, производительности труда и конкурентоспособности организации, определяется значимость применения такой модели для экономики Республики Беларусь. Выявлены пути реализации японской модели менеджмента для белорусских организаций.

Summary - The article reveals the essence of the Japanese model of management is considered as an element of raising the level of qualification of managers, labor productivity and competitiveness of an organization; the significance of applying the model for the economy of the Republic of Belarus is determined. The ways of implementing the Japanese management model for Belarusian organizations were identified.

Введение. Управление любым процессом, происходящим в той или иной сфере деятельности человека зависит прежде всего от самого управляющего фактора. Особенности культуры, истории, развития экономики, взаимоотношения людей в обществе накладывают отпечаток на создание эффективных методов управления. В каких-то областях японский и европейский менеджмент имеют точки соприкосновения, однако некоторые особенности национальных черт японцев приводят к тому, что модели управления имеют значительные отличия.

Основная часть. Япония – небольшая страна, однако и она превышает Беларусь по площади в 1,82 раза и по количеству населения в 13,5 раз, соответственно и плотность населения в 7,4 раза больше. Обе страны имеют ограниченный запас природных ресурсов. Кроме того, природные катаклизмы в Японии случаются чаще, что способствует развитию чувства единства и сплочённости у населения страны.

В различных видах деятельности просматриваются групповые ценности, предпочтение компромисса и гармонии при наличии конфликтных ситуаций, чувство долга и необходимость трудиться во благо своей организации в полную силу. Японские компании создали и поддерживают такой климат, где каждый работник является не только востребованным, но и является частью одной большой и дружной семьи, чувствует уважение к себе, как к личности, получает удовольствие от проделанной работы, зная, что его способности и результаты будут непременно оценены. Задача европейской и американской системы – максимальная прибыль, не прилагая особых усилий. Задача японской системы для достижения максимальной прибыли повысить эффективность производства путем повышения производительности труда работников. Таким образом, японская система стимулирует работников на эффективное развитие производства, внедрение инновационных решений, развитие научной и изобретательской деятельности. Работа в команде всегда имеет преимущество в достижении цели. Японское общество пронизано духом коллективизма. Японцы всегда мыслят от имени групп. Личность осознаёт себя как члена группы, а свою индивидуальность – как часть целого [1]. Рассмотрим особенности управления организацией по японской модели: система пожизненного найма создает доверительную и стабильную обстановку в организации. Работники имеют постоянные возможности продвигаться по карьерной лестнице, не боятся остаться безработными; повышение взаимодействия и производительности сотрудников за счет присутствия гласности и ценности компании, например, качественное обслуживание, сотрудничество работников как с администрацией, так и между собой; отдельное внимание уделяется сбору информации о количественных и качественных показателях производительности труда, с целью предотвращения выявления каких-либо трудностей на раннем этапе; ответственность управляющего является рычагом, развивающим систему управления в направлении поставленных задач; решение проблем осуществляется по мере их поступления, так как менеджер находится непосредственно на производстве. Компания есть семья, которая значима для ее главы – отца; система контроля за выполнением поставленных задач осуществляется не путём принятия определенных директив, а путём оказания помощи слабым звеньям; концепция обучения является немаловажной чертой у японцев. С одной стороны, они уверены, что постоянно увеличивающийся объём знаний позволяет усовершенствовать своё мастерство в различных отраслях, ведь продвижение по карьерной лестнице и моральное удовлетворение выше материальной выгоды. С другой стороны, новые знания порождают новые идеи. Инновация – основа экономического роста страны, и японцы ей привержены. Они тщательно анализируют происходящие ситуации в мире, любят учиться на ошибках и извлекать из этого выгоду; чистота и порядок на производстве, что является гарантией качества и будет

повышать производительность [2]. Применение японской системы менеджмента для белорусских предприятий не только возможно, но и в некоторых отраслях крайне необходимо. От результатов работы одной технологической смены существенно зависит результат работы последующей и в целом эффективность работы предприятий. При таком режиме очень важна работа в единой команде, технологический персонал должен быть единой семьей, учиться на ошибках и извлекать отсюда выгоду, совершенствовать свое мастерство. Итак, для того, чтобы японская система менеджмента была успешно применена в Республике Беларусь, следует: применить её с учётом характера и традиций белорусского народа. Руководство должно обеспечить такой климат внутри компании, чтобы работник был уверен в завтрашнем дне, мог реализовать себя и проявить свои способности в полной мере. Чувство уважения, востребованности и социальной защиты заставит сотрудника осознать, что работа является не только средством заработка, но и предметом удовлетворения моральных потребностей; руководитель организации должен относиться к подчинённому как отец к сыну. Работнику важно понимать, что он всегда может получить необходимую помощь, подсказку, совет в разрешении различных проблем. Однако, как и в семье, младший должен уважать старшего, а старший следить за младшим. равенство – одно из ключевых принципов, к которому следует придерживаться для поддержания благоприятного климата в коллективе.

Заключение. Применение японского метода управления сможет помочь белорусским предприятиям, организациям, а также бизнесменам тщательно разобраться в проблемах экономики своей страны, что, безусловно, поспособствует совершенствованию производства, повышению эффективности производительности труда, улучшению взаимоотношений между руководством и работниками, усилению духа преданности своему предприятию либо организации, что обеспечит стабильную занятость, а также ротацию кадров внутри фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубчиков Е. Подготовка управленческого персонала для работы за рубежом: опыт японских корпораций // Проблемы теории и практики управления - №6 - 2005г. - С.25 - 30.

2. Семенова И.И. История менеджмента: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 222 с.

УДК 658.310.7

РОЛЬ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ПРОДУКТА В СНИЖЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ

*В.Д. Шишковец, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Дизайн в многих странах современного мира стал одним из ключевых моментов разработки продукции, тогда как на постсоветском пространстве сохраняется тенденция недоверия к данной деятельности. Связано подобное явление с незнанием, недоверием к работе дизайнера. У людей сложились неверные стереотипы, мнение, что работа дизайнеров связана только с внешним видом продукта, в большей степени с его окрасом. Тогда как, в действительности, дизайнер должен принимать участие в создании продукта еще на этапе разработки, и наряду с инженерами-конструкторами и технологами, принимать решения о конструкции детали, удобстве пользования (эргономике) и обслуживания (в случае необходимости).

Summary – In big amount of countries design became one of the key steps of product creation, whereas Post-Soviet countries keep the trend of distrust to this activity. This phenomenon is associated with lack of knowledge, distrust of designer's work. People have wrong stereotypes, opinion that designer's work is connected only with product appearance, mostly with its colour. While, in fact, designer should take part in product creation from the development stage, along with design-engineers, technologists make decisions about detail construction, usability (ergonomics) and serviceability (if it's necessary).

Введение. Главной задачей любого коммерческого предприятия является максимизация прибыли, которая представляет собой разность между полученной выручкой от продаж и затратами, необходимыми для производства. Для увеличения прибыли, следовательно, стоит стремиться не только к увеличению выручки, но и, что главнее, к увеличению разрыва в их значениях. Для снижения производственных затрат предприятия могут прибегать к разным методам: использование более дешевых материалов, наращивание объемов производства, модернизация методов организации работы, оптимизация размещения оборудования и т.п. Дизайн продукции также немаловажен в вопросе снижения затрат. Задача дизайнера в данном случае сводится к оптимизации дизайна продукта под существующие возможности предприятия.

Основная часть. Существует множество вариантов изменения уже существующего продукта, применение которых приведет к снижению затрат. Пример возможных вариантов: уменьшение размера продукта, рационализация формы при производстве заготовок, использование вторичных материалов, максимальное упрощение формы, упрощение окраски, использование тектонических свойств материалов, снижение требований по точности обработки, где отсутствует в ней необходимость.

Уменьшение габаритов готовой продукции поможет снизить требуемые объемы, затрачиваемые на хранение и транспортировку готовой продукции или же заготовок. В результате увеличивается размер транспортной партии и тем самым уменьшается время на транспортировку деталей. Однако данный метод имеет определенные минусы. В частности, необходимость найма работников с более высокой квалификацией, т.к. изготовление более мелких деталей требует большего уровня владения инструментом [1]. Рационализация формы при производстве заготовок поможет увеличить норму расхода материала, и в конечном результате снизить затраты на материалы. Например, в случае изготовления заготовок круглых форм из прямоугольного листа металла нерационален, т.к. некоторая площадь материала оказывается неиспользованной и отправляется в отходы производства. В данном случае отказ от традиционной формы не только уменьшит объем отходов производства, но и привлечет внимание к новому продукту. На закупку вторичных ресурсов предприятие затратит значительно меньше средств, чем на первичные. Использование древесной щепы, пластика, бумаги, стекла и отходов различных производств не только позитивно отразится в отчетности предприятия, но и поднимет его статус в обществе и сможет стать успешным маркетинговым ходом, путем построения образа экологичности предприятия.

Максимальное упрощение формы и окраски продукта также приведет к положительным эффектам. Сегодня наблюдается определенная мода на такое движение как минимализм, которое распространяется от философии жизни до таких мелочей как предметы обихода. В данной ситуации возможно упрощение не только обработки материала, но и также уменьшение затрат на материалы, поскольку потребуются меньшие объемы. Например, можно отказаться от использования большого количества сложных цветов и разработать дизайн с применением двух-трех. Особенно остро ощущаются данные затраты в сфере полиграфии, т.к. листы нужно прогонять несколько раз для печати каждого отдельного цвета. Также возможен полный отказ от окрашивания в случае обладания материалами тектоничных свойств. Например, такие материалы как камень, древесина, шерсть и т.п., изначально выполняют эстетическую функцию, и единственная обработка, которую стоит проводить в данном случае – это нанесение веществ, позволяющих увеличить срок службы, например, в случае обработки древесины применяется пропитка с целью защиты материала от влаги [2]. Контроль за выставленными требованиями обработки материалов также влияет на себестоимость продукции. Снижение требований по точности обработки благоприятно скажется на энерго- и трудозатратах. Снижение качества обработки поверхности или отверстия позволит применять более грубые способы обработки, или, к примеру, можно отказаться от операций по шлифованию поверхностей, не влияющих на функциональность продукта и не взаимодействующих с пользователем.

Заключение. Таким образом, была продемонстрирована группа вариантов, как дизайн продукта и изменения в его конструкции могут не только уменьшить затраты предприятия на производство, хранение и транспортировку продукции, но и увеличить привлекательность продукта, получить социальную поддержку и улучшить статус компании. Для современного производства важно не только увеличение прибыли от своей деятельности, но и привлечение большей аудитории без потери качества выпускаемого продукта. В поиске возможных вариантов для осуществления данной задачи заключается цель дизайн-проекта продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Creative Mechanisms [Электронный ресурс]: Design for Affordability and Different Ways to Minimize Costs of Production, 2017 – Режим доступа: <https://www.creativemechanisms.com/blog/design-for-affordability-and-different-ways-to-minimize-costs-of-production> .– Дата доступа: 05.03.2019;
2. Solidworks Tech Blog [Электронный ресурс]: Design for Cost – Staying Competitive in Today’s World Market, 2016 – Режим доступа: <https://blogs.solidworks.com/tech/2016/11/design-cost-staying-competitive-todays-world-market.html> .– Дата доступа: 05.03.2019.

СЕКЦИЯ С

МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ

*А. Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной работе описывается маркетинг в системе национальной и мировой торговли, а также влияние маркетинга на деятельность предприятия.

Resume – in this article is described participation of marketing in the system of national and world trade and also influence of marketing on the enterprise.

Введение. Маркетинг как в системе национальной, так и в системе мировой торговли, имеет свои специфические особенности и нацелен на успешный сбыт и продвижение товаров, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Торговое предприятие осуществляет свою деятельность в определенной маркетинговой среде, которая в свою очередь может быть рассмотрена на двух разных уровнях: одним из которых является – микроуровень, а вторым – макроуровень. Такие факторы как экономические, культурные, технологические, климатические, социально-демографические и законодательные являются едиными для всех субъектов маркетинга. Самое сильное влияние на выше перечисленные факторы, может оказывать реализация маркетингового комплекса в торговой сфере. Ни одна современная организация не обходится без использования инструментов маркетинга для проведения исследования рынка, формирования маркетинговых стратегий и сегментации, а так же для позиционирования и продвижения товаров с целью повышения собственных конкурентных качеств [1].

Основная часть. Торговля – является одной из самых больших сфер экономической деятельности страны, а ее развитие – важным критерием успешного функционирования экономики [4]. Направленность национальной и мировой торговли на маркетинг объясняется тем, что конкуренция между предприятиями возрастает. Маркетинг в системе национальной и мировой торговли может улучшить деятельность различных торговых предприятий. Именно благодаря маркетингу у предприятий есть возможность увеличить эффективность и добиться успехов на рынке. При этом, возникает необходимость в изучении маркетинга в торговле, что в свою очередь позволит ликвидировать дефицит товаров на рынке. Маркетинговые исследования в системе национальной и мировой торговли являются очень значительной и важной частью. Они могут осуществляться как собственными отделами маркетинга на предприятиях, так и ассоциациями потребителей и государственными ведомствами [3]. Сам процесс всего маркетингового исследования обязан включать в себя целый ряд последовательных этапов, таких как: разработка концепции исследования; сбор эмпирических данных; анализ на основе полученных данных; формирование основных выводов; оформление результатов всего исследования. Международный маркетинг в системе национальной и мировой торговли – является системой процессов, которые в свою очередь реализовываются предприятием на зарубежных рынках и направлены на формирование, удовлетворение и изучение спроса на товары, для того чтобы достигнуть максимально эффективного решения в поставленных задачах и целях [2]. Учет особенностей международного маркетинга требуется по следующим четырем направлениям, таким как: влияние национальных правительств, рассмотрение различных политических рисков, разнообразие рыночных условий, организация и динамика рынков. В международном маркетинге существует, маркетинг, «каскадного» типа и глобальный международный маркетинг, эти два вида международного маркетинга различают, потому что маркетинг «каскадного» типа, понимается как пошаговое освоение различных зарубежных рынков, а в глобальном международном маркетинге принято рассматривать весь мир как единый большой рынок, но при этом учитываются национальные и культурные особенности различных стран.

Заключение. Таким образом, маркетинг в системе национальной и мировой торговли – это одна из составляющих маркетинговой деятельности с свойственными ей принципами и функциями, классификацией, особенностями позиционирования и сегментирования, стратегиями ценообразования и анализом конкурентоспособности, особенностями организации службы маркетинга, маркетингом продаж и закупок, стратегией продвижения товаров, а также маркетинговым менеджментом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончарова Е.В. Маркетинг на мировых рынках товаров и услуг [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://books.google.by/books?id=FqgfDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false/. – Дата доступа: 22.09.2016.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. статья Е. М. Пеньковой. - М. : Прогресс, 1998. – 1058 с.

3. Годин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К., 2005. – 728 с.
4. Международная торговля и ее формы [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <http://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/175-mejdunarodnaya-torgovlya-51438.html>– Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 339.138

АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*А. Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в данной работе описываются маркетинговые исследования, для чего они нужны, цели, задачи, а также рассматриваются ситуации, в которых нужно применять маркетинговое исследование предприятию.

Resume – in this article are described market researches for what they are necessary, the purposes, tasks and also situations in which it is necessary to apply a market research are considered.

Введение. При возникновении каких-либо экономических проблем на предприятии маркетинговые исследования могут помочь выяснить причины и улучшить ситуацию. Но не стоит проводить маркетинговые исследования без надобности, так как исследования дорогостоящее мероприятие, что в свою очередь не принесет никакой выгоды компании. Чаще всего исследования проводятся собственными отделами маркетинга на предприятиях, но и различные государственные ведомства тоже могут проводить исследования по различным запросам.

Основная часть. Маркетинговые исследования – это процесс, который включает в себя ряд последовательных этапов для решения возникшей ситуации, таких как: поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, которые в свою очередь относятся к конкретной рыночной ситуации, с которой предприятию пришлось столкнуться [3].

Любая компания, которая хочет провести исследование, должна самостоятельно определить объем и тематику маркетинговых исследований, а также сумму, выделяемую на исследования и выбрать наиболее эффективную стратегию для решения возникшей проблемы на рынке с учетом существующих у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, именно поэтому виды маркетинговых исследований, которые проводятся различными фирмами, могут отличаться друг от друга. Процесс маркетингового исследования включает в себя целый ряд последовательных этапов, таких как: на первом этапе происходит разработка концепции исследования; на втором этапе происходит сбор эмпирических данных; на третьем этапе делается анализ на основе полученных данных; на четвертом этапе происходит формирование основных выводов исследования; и заключительным, пятым этапом является оформление результатов всего исследования [2].

Существуют пять основных целей по которым проводятся маркетинговые исследования: поисковые цели, прогнозные цели, описательные цели, тестовые цели, казуальные цели [4]. Применение маркетинговых исследований. Для того чтобы дать оценку эффективности деятельности компании. При проведении данного типа исследования, можно определить динамику продаж, лояльность, а также удовлетворенность потребителей и общий имидж компании. Для принятия ключевых маркетинговых решений. Первоначально исследования нужны для сбора информации о рыночной ситуации, то есть для выстраивания картины на рынке в целом о той или иной ситуации, особенно это нужно, когда компания запускает новые проекты или выходит на новый рынок, а также при проведении очень большой рекламной компании, потому что во всех случаях она может столкнуться с различным рядом проблем. Для решения различных проблем с которыми столкнулась фирма. Достаточно часто происходит такая ситуация, когда компания проводит маркетинговое исследование, если в бизнесе уже произошли какие-то проблемы и компания пытается сформировать антикризисную стратегию.

Выделение макросреды и микросреды. Существует необходимость выделять макросреду и микросреду как объекта исследования в целом, при проведении маркетинговых исследований и дальнейшего создания стратегии по решению проблемы предприятия возникшей на рынке. Микросреда – это факторы маркетинговой среды фирмы, которые имеют непосредственное отношение к предприятию, и на которые фирма может влиять. Макросреда – это глобальные факторы, которые фирма не в силах контролировать, именно поэтому фирма должна приспособить свою политику к различным факторам макросреды [1].

Заключение. Конечной деятельностью любого маркетингового исследования компании заключается в формировании тактики и стратегии компании с учетом всевозможных, существующих, а также реальных факторов и условий рынка, а также в получении результатов помогающих улучшить состояние компании на рынке, если это необходимо. Перспективы и позиции тоже являются важным результатом проведения маркетинговых исследований компании на рынке. При этом самое главное в исследованиях обычно заключается не в установлении какой-то абсолютной ясности, а в том, чтобы добиться снижения

уровня неопределенности ситуации на рынке, особенно при долгосрочном прогнозе. Если исследование было проведено очень хорошо и с учетом различных особенностей, то компания получает большой шанс снизить свои бизнес-риски и возможные потери в несколько раз. Особая важность таких исследований чаще всего возникает там, где рынок находится в таком состоянии, в котором происходит превышение доходов над расходами и в такой ситуации выгода находится не на стороне продавца, а на стороне покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <http://www.krconsult.org/service/marketingresearch/> – Дата доступа: 22.09.2016.
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие – М.: «Финипресс», 1998. - 416 с.
4. Маркетинговые исследования в схемах [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/research_scheme. – Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 164.03

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКЕ

*О.А. Бодрилова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме - в последние несколько лет в логистической отрасли произошли существенные изменения, связанные с применением инновационных технологий. Технологический прогресс вывел отрасль логистики на новый уровень. Инновационные изменения затронули все отрасли логистики, в том числе и информационную. Инновационные технологии позволяют логистическим компаниям реализовать стратегии быстрого обслуживания, оптимизации доставки и другие. Однако, применение этих технологий, еще не нашло широкого распространения.

Summary - in the past few years, significant changes have occurred in the logistics industry related to the use of innovative technologies. Technological progress has taken the logistics industry to a new level. Innovative changes have affected all branches of logistics, including informational. Innovative technologies will enable logistics companies to implement strategies for fast service delivery optimization and others. However, the application of these technologies has not yet found wide distribution.

Введение. В последние несколько лет в логистической отрасли произошли существенные изменения, связанные с применением инновационных технологий при организации логистических процессов. Постоянно растущие требования клиентов, новые покупательские привычки, развитие электронной коммерции не только изменило деловые отношения во всех отраслях, но и повлияло на развитие логистической системы. Появились и активно применяются эффективные системы управления транспортом, облачные вычисления, решения для корпоративной мобильности. Технологический прогресс вывел отрасль логистики на новый уровень [1].

Основная часть. Использование инновационных технологий позволяет предоставлять более быстрые и надежные услуги доставки и хранения, автоматизировать складские процессы, контролировать затраты на отходы и топливо. Инновационные изменения затронули все отрасли логистики, в том числе и информационную. Информационные потоки сопровождают движение материальных потоков по всей логистической цепи. И от того насколько эффективно будет передаваться и обрабатываться информация, будет зависеть эффективность всего логистического процесса. По статистическим данным около 66% логистических компаний увеличили инвестиции в информационные технологии, а в течение ближайших лет около 85% всего бизнеса переместится в интернет [2]. Наиболее перспективными технологическими инновациями в сфере информационной логистики являются:

1. Приложения для аналитики данных. Количество данных, генерируемых за день, чрезвычайно велико. Однако, без их оценки невозможно выявить тенденции рынка, предпочтения клиентов, позиции конкурентов и другие представления о рынке. Для любой логистической компании важной задачей является оптимизация сбора и использования данных [3]. До настоящего времени большинство логистических компаний использовали технологии обработки данных с помощью программирования. Но это не отражает отраслевые представления, тенденции потребительских покупок, стратегии конкурентов. В последнее время появились инновационные приложения, которые могут использоваться для получения и обработки данных без участия человека. Преимуществами использования таких приложений является возможность оптимизации работы, управления производительностью, ежедневных плановых и фактических расчетов доставки, обслуживание на местах, управление и использование хабов, привлечение ресурсов.

2. Система управления транспортом. Система управления транспортом не является новым программным обеспечением, но оно с каждым годом трансформируется и модернизируется. Например, программа

облачных вычислений «Software-as-a-Service» позволяет оптимизировать управление складами, трудовыми ресурсами, товарами, топливом, поиском маршрутов и загрузку мощностей.

3. Автономные транспортные средства. Использование беспилотников (дронов) в логистической сфере позволит существенно увеличить скорость доставки, время доставки, свести к минимуму вероятность повреждения груза.

4. Мобильные приложения. Мобильные решения - самые используемые и надежные технологические инновации. Они помогают предприятиям отслеживать операции в реальном времени и получать данные в реальном времени. Мобильные приложения сократили разрыв между поставщиками услуг и потребителями и сделали общение очень простым. Мобильные приложения предлагают такие функции, как сбор информации в режиме реального времени, обмен сообщениями, диспетчеризация заказов, отслеживание маршрутов, управление складом. Так же, с помощью этих технологий можно отслеживать состояние автомобиля, позиционирование автомобиля с помощью GPS, безопасность автомобиля, а также общаться с водителем.

5. Дополненная реальность. Технологии дополненной реальности позволяют операционной системе камеры находить товар на складе и перемещать его в нужный автомобиль. Вся эта информация может отображаться на устройстве дополненной реальности. С помощью дополненной реальности предприятия могут предоставлять своим клиентам более оптимальный сервис. Эта технология получила наименьшее распространение [1].

Инновационные технологии позволят логистическим компаниям реализовать стратегии быстрого обслуживания, оптимизации доставки и другие. Однако, применение этих технологий, не нашло широкого распространения. Это связано с тем, что данные инновационные продукты являются дорогостоящими, для их функционирования необходимо перевести все документы в электронный вид, что не для всех является возможным, так как кроме больших материальных вложений в создание электронных баз требуется наличие квалифицированных специалистов для обработки данных.

Заключение. Таким образом, в последнее время активно развиваются информационные технологии, которые позволяют оптимизировать логистические процессы. Эти технологии помогут оптимизировать затраты, обслуживание клиентов, управление ущербом, маршруты, графики доставки, управление складом и многое другое. Большинство логистические компании осознают необходимость применения в своей деятельности инновационных информационных технологий. Несмотря на это, данные технологии массово не применяются, поскольку на пути их внедрения существует ряд проблем. Однако, использование инноваций не только в логистическом процессе, но и на этапе обработки и передачи информации, позволит повысить уровень удовлетворенности клиентов, четкость работы цепочки поставок, усилить логистический сервис и повысить эффективность работы логистической компании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. История логистики. Логистика и грузоперевозки. [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.logistic-world.ru/index.php?topic=history/>. - Дата доступа: 22.02.2019.

2. TRANSPORTAL. Транспортно - логистический портал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.transportal.by/services/logistika/types_of_logistic_s.php. – Дата доступа: 22.02.2019

3. Финансовый гений. Что такое логистика? Виды логистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fingeniy.com/chto-takoe-logistika-vidy-logistiki/>. – Дата доступа: 24.02.2019.

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

*О.А. Бодрилова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
Научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - В последние несколько лет произошел большой прорыв в изучение активности головного мозга. Очень быстро эти исследования применили в своих работах многие науки. С их помощью ученые добились больших успехов в понимании сознания и чувств человека. К числу таких наук относится маркетинг, несмотря на то, что использование в нем таких методов вызывает множество вопросов.

Summary - In the past few years there has been a major breakthrough in the study of brain activity. Very quickly, these studies have applied in their work many sciences. With their help, scientists have achieved great success in understanding human consciousness and feelings. Among such sciences is marketing, despite the fact that the use of such methods in it raises many questions.

Введение. Нейромаркетинг, как инструмент влияния на поведение потребителя все больше пользуется популярностью среди маркетологов-практиков. Используя данный психологический инструмент, ученые смогли переосмыслить свои стратегии и создать более разумный маркетинг, который повысит эффективность их усилий. Цель этого состоит в том, чтобы понять, как на самом деле работает мозг клиента, и что маркетинг будет получать от потребителей.

Роджер Дули, автор блога «Neuromarketing» с 2005 года, описывает 100 тактик, которыми можно убедить потребителя в покупке. В книге «Brainfluence» он разбирает эти тактики подробно. Сам Дули, в книге держится подальше от научного языка и сосредотачивается на практических советах, которые нужны маркетологам для того, чтобы их идеи работали практически в любой ситуации. [4]

Основная часть. Потребители подсознательно определяют, что они хотят, сколько они будут платить, и, возможно, даже какие рекламные мероприятия привлекают их каждый день. Чтобы добиться хороших результатов с меньшими затратами, маркетологи должны понимать принцип действий головного мозга потребителя.

Существует два основных метода отслеживания мозговой активности потенциальных клиентов, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы: функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ) и электроэнцефалография (ЭЭГ). Использование МРТ предполагает использование мощного магнита для отслеживания мозгового кровотока, когда субъекты реагируют на звуковые и визуальные сигналы. Это позволяет ученым получить доступ к глубокой части мозга, известной как «центр удовольствия», и позволяет маркетологам узнать, как люди действительно реагируют на их работу. К недостаткам фМРТ относятся ее цена и неудобства. Оборудование очень дорогое в эксплуатации (до 1000 долларов на машину в час), и предметы должны лежать на большой машине. ЭЭГ, с другой стороны, намного дешевле, чем МРТ, и с помощью колпачка электродов, прикрепленных к голове человека, ученые получают информацию. Эти электроды измеряют электрические волны, производимые мозгом, и позволяют исследователям отслеживать инстинктивные эмоции, такие как гнев, возбуждение, печаль и похоть в результате колебаний активности. Однако, в отличие от МРТ, ЭЭГ не предоставляет доступ к глубоким частям мозга, где расположен «центр удовольствия». [3]

Нейромаркетинг существует уже около десяти лет, и, похоже, его популярность только растет. Несмотря на скептиков, крупные корпорации использовали эту технологию при разработке своих продуктов, упаковки и рекламных кампаний.

Такие бренды, как «Campbell's Soup», «Gerber» и «Frito-Lay», использовали нейромаркетинг для изменения дизайна упаковки. В этих случаях потребители рассматривали разные виды упаковок, и их реакция была записана как положительная, нейтральная или отрицательная. Затем эта информация использовалась в сочетании с углубленным собеседованием для анализа конкретных моментов, которые в итоге привели к изменениям таких элементов, как цвет, размер текста и изображения. [2]

Например, компания «Frito-Lay» обнаружила, что матовые пакеты с изображениями картофеля вызывают положительный отклик, в то время как блестящие пакеты с изображениями чипсов вызывают отрицательный отклик у потребителей. В течение нескольких месяцев были разработаны новые упаковки, а блестящие были списаны.

5 способов использовать нейромаркетинг сегодня [1]:

1. Используйте простые шрифты для упрощения действий. В книге «Brainfluence», в одной из глав обсуждаются эксперименты, проводимые маркетологами в отношении шрифтов, длины и размера рекламы. Эксперименты, проведенные Хенджином Сонгом и Норбертом Шварцем в Мичиганском университете, показывают, что на потребителей действительно могут повлиять простые и сложные шрифты. «Если вам нужно убедить клиента выполнить какое-либо задание, вы должны описать это задание простым и легким для чтения шрифтом», - говорит Роджер Дули в своей книге «Brainfluence».

2. Помни, что потребители запоминают сложные шрифты. Дули также описывает сложность. Несмотря на то, что упрощенные и легко читаемые шрифты могут помочь потребителям выполнять действия с инструкциями быстрее, в голове человека откладывается сложный шрифт тоже. Это не означает, что маркетологи должны использовать сложный шрифт для логотипа, номера телефона или тега. Стоит использовать эту тактику только для важной информации. Сложный шрифт не только будет более запоминающимся, но и привлечет больше внимания визуально.

3. Используйте взгляд, чтобы привлечь внимание. Если вы используете изображение человека или даже животного, посмотрите на их глаза. Джеймс Бриз, австралийский специалист, цитируемый в журнале «Dooley's Brainfluence», изучал, как люди просматривают рекламу с участием детей. В своем исследовании он обнаружил, что люди будут смотреть на то, на что смотрит человек в рекламе. Поэтому не забудьте посмотреть на вещь, которую вы хотите, чтобы человек увидел.

4. Добейся доверия с клиентами, показывая доверие. Доверие очень важно, когда дело доходит до построения надежного бизнеса. Если вы хотите, чтобы ваши клиенты действительно доверяли вам, они должны чувствовать надежность.

5. Улыбка проходит долгий путь. Многие маркетологи полагаются на живую фотографию, чтобы «персонализировать» свой веб-сайт. Это может быть быстрый способ показать индивидуальность и «очеловечить» бренд.

Заключение. Добиться расположения потребителей становится труднее с каждым днем. Маркетологам приходится находить новые способы завладения человеческим умом. Чтобы понять поведение потребителя необходимо знать, что творится у него в голове. Лучшая сторона нейромаркетинга заключается в его способности интегрироваться во все сферы маркетинга. Разработка маркетинговой тактики,

которая поможет повлиять на поведение человека, будет лучшим способом добиться лучших результатов при меньших затратах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. / пер. с англ. Марии Мацковской. М., 2015.
2. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L.-What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. 2007, Т. 63, N2. P. 199-204.
3. Ciprian-Marcel P. et al. Neuromarketing-getting inside the customer's mind. // J. Econ. Lit. 2004. Т. 1. P. 804-807.
4. S. Aishwarya and Dr. K. Malik Ali. Neuromarketing and neuroethics -an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli. // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). 2017. Т. 1, N12. P. 27-30.

УДК 339

НЕТРАДИЦИОННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А.Д. Высоцкий, студент группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – В работе рассмотрено понятие «эмпирический маркетинг» с наиболее яркими примерами использования этого метода маркетинговых исследований. Даны рекомендации по применению этого метода.

Summary - The paper considers the concept of "empirical marketing" with the most vivid examples of the use of this method of marketing research. Recommendations on the use of this method are given.

Введение. На данный момент крайне быстрыми темпами развиваются рыночные отношения, конкуренция среди производителей различных товаров набирает обороты. Ища пути для привлечения как можно большего количества покупателей, специалисты проводят разные методы маркетинговых исследований, что помогает в определении дальнейших путей воздействия на потребителей. Одним из этих путей является эмпирический маркетинг.

Основная часть. Эмпирический маркетинг — это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним возможности эмоционально и интеллектуально оценить товар. Этот метод направлен на возможность покупателей самостоятельно оценить продукт до его покупки, используя как можно больше чувств: осязание, слух, обоняние, эмоции и т. д. Этот метод используется совместно с традиционной рекламной кампанией, может быть применен в совместном проекте нескольких предприятий, что помогает достичь наибольшего результата. Примеры эмпирического маркетинга.

В Стокгольме, Volkswagen - автомобильный бренд, изменил одну из лестниц в метро. Ее отобрали по принципу пианино: как только прохожие наступали на ступени, те издавали звуки. По результатам наблюдений выяснилось, что более 66% людей предпочли воспользоваться лестницей вместо эскалатора. Данная рекламная кампания позволила закрепить ассоциацию этого бренда с яркими эмоциями у людей, использующих данный вид передвижения.

Бренд Lean Cuisine, занимающийся производством пищевой продукции, связанной со здоровым образом жизни, создал кампанию под названием #WeighThis. По задумке маркетологов на центральном вокзале Нью-Йорка была создана галерея из необычных весов. Эти весы, когда на них становишься, показывают не вес, а достижения из жизни, которыми люди гордились и хотели бы чтобы другие оценили. При этом никто из участников никоим образом не взаимодействовал с сотрудниками данного бренда.

Изысканный ход компании Zappos. После того как Google запустил приложение для фотографий, была придумана интересная эмпирическая кампания: за сделанные в данном приложении фотографии люди могли получить бесплатные кексы. Zappos забавно обыграла это, добавив свою изюминку. Компания установила передвижные автоматы, которые выдавали призы в обмен на те самые кексы от Google. Используя приложение от Google, люди стремились найти и заполучить приз от Zappos, получая массу впечатлений.

Многие процедуры и алгоритмы, позволяющие освоить и оценить эмпирический маркетинг – это достаточно дорогой и трудоемкий процесс. При этом вовсе не обязательно тратить слишком много средств, для наиболее эффективного влияния на потребителя, т. к. на многие маркетинговые решения можно существенно снизить затраты за счет креативности в использовании предыдущего опыта или создания абсолютно нового рекламного хода.

Одним из таких способов является использование такого инструмента, как виртуальная реальность и панорамное видео. Данный способ помогает человеку перенестись в нужную маркетинговую обстановку и «правильно» оценить предложенный продукт или услугу.

В создании творческого способа продвижения товаров также может помочь сотрудничество с другими брендами. Это поможет сделать продвижение более ненавязчивым. При этом следует помнить, что у выбранных партнеров продвижения должны быть свои приоритеты, которых они постараются достичь, что поможет получить ценный опыт, а также отличная от вашей аудитория, что позволит расширить клиентскую базу.

Так же, для улучшения результата стоит привлечь к процессу и самих клиентов, их советы и идеи. Если предложить клиентам поучаствовать в творческой деятельности, связанной с вашим брендом, то исходя из собранных материалов, можно получить как информацию об уже существующем положении дел, так и узнать необычные ассоциации способные помочь в развитии бренда, при этом, не отходя от уже сложившегося стереотипа.

Заключение. Для хорошей эмпирической маркетинговой кампании в первую очередь требуется креативный подход. Причем не только со стороны создания чего-то абсолютно нового, но и при использовании уже опробованных методов продвижения товаров. Создание у клиентов определенных ассоциаций связанных с брендом может в разы увеличить эффективность продаж, а также поможет в распространении рекламы, при этом не затрачивая на это огромных средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методы эмпирического исследования. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5920848/page:26/>.– Дата доступа : 11.03.2019
2. Эмпирические данные. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.– Дата доступа : 11.03.2019
3. Примеры эмпирического маркетинга. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://event.ru/overviews/6-krutyih-primerov-empiricheskogo-event-marketinga/>.– Дата доступа : 12.03.2019
4. Примеры эмпирических компаний. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/10/02/8-empiricheskikh-marketingovykh-kampanij-vyzyvayushih-zavist/>.– Дата доступа : 12.03.2019

УДК 659.138

EVENT-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ B2B

*М.В. Белько, студентка группы 10504316 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – В работе рассмотрена важность event-маркетинга для сферы B2B, описаны методы и эффективности его использования. Рассмотрены преимущества event-маркетинга, его реализация компаниями, работающими на рынке B2B, и этапы подготовки к таким мероприятиям.

Summary – The relevance of my research lies in the importance of event-marketing for the B2B industry, as well as the methods and effectiveness of its use. This article will discuss the benefits of event-marketing, its implementation by companies operating in the B2B market, and preparing for such events.

Введение. Когда речь заходит о B2B-маркетинге, у современного маркетолога есть множество тактик и стратегий. Event-маркетинг, называемый ещё событийным маркетингом, по-прежнему является актуальным и проверенным решением для компаний B2B, и он продолжает развиваться.

Мероприятия, проводимые организацией, являются хорошим способом, чтобы общаться с клиентами и партнерами, просвещать потребителей во все необходимые аспекты компании, а также привлечь потенциальных клиентов. Учитывая универсальность такой маркетинговой тактики, прямые взаимодействия с аудиторией могут многое сделать для компаний B2B [1].

Основная часть. Маркетинг событий в сфере B2B - это офлайн-маркетинговый канал, который позволяет расширить деловые контакты, обменяться технологиями, опытом и идеями и даже увеличить доходы, ускорить продажи, отношения с инвесторами или узнаваемость бренда. К тому же в большинстве случаев подобные мероприятия окупаются за короткий промежуток времени.

К другим преимуществам event-маркетинга можно отнести [1]: обеспечение широкого охвата целевой аудитории; создание положительной репутации, а также имиджа бренда; обладает долгосрочным эффектом; проведение прямых продаж, ведь продукция и услуги привязаны к мероприятию; качественное продвижение услуг или товаров; запоминающийся запуск новых продуктов; креативный и индивидуальный подход позволяет создавать уникальные программы для фирм с различными финансовыми возможностями и разнообразных сфер деятельности.

Стоит отметить, что маркетинг событий B2C часто сосредоточен вокруг привлечения новых клиентов, вовлечения существующих или повышения осведомленности о бренде и компании, в то время как B2B также фокусируются на отношениях между организациями. При этом они могут выстраиваться, начиная с небольших обедов для клиентов или партнёров, заканчивая масштабными крупнобюджетными конференциями. B2B компании могут включать ивенты в свою общую маркетинговую стратегию различными способами. Реализация будет зависеть от возможностей компании, а также от желаемых ре-

зультатов. Как правило, есть два способа, которыми компании могут практиковать event-маркетинг - посещая их или организуя. Эти две широкие категории включают в себя более конкретные способы, которыми компании могут реализовать маркетинговую ивент стратегию в сфере B2B, а именно:

1) Участие. Пожалуй, самая распространенная форма в этой области - посещение мероприятия в качестве представителя. Компании создают яркий, информативный стенд, брошюры и буклеты, общаются с потенциальными клиентами, которые заинтересованы в их продукте. Эффективность подобного участия можно будет отследить практически на месте. Иногда подобные встречи заканчиваются заключением сделки прямо на месте, это зависит от характера мероприятия. Также участие в различного рода мероприятиях повысит узнаваемость бренда среди аудитории, которая ещё не сталкивалась с продуктом или компанией. Хотя за выставку на мероприятиях часто взимается плата, маркетологи будут использовать эту тактику в качестве более дешевой альтернативы проведению мероприятия.

2) VIP-ужины. В то время как участие в мероприятиях предназначено для привлечения новой аудитории, личные встречи за ужином идеально подходят для того, чтобы подтолкнуть заинтересованное в товаре лицо непосредственно к заключению сделки. Приглашение этих клиентов на VIP-ужин может быть тем индивидуальным подходом, которого им не хватало, чтобы стать клиентом. Организации также могут приглашать существующих клиентов на эти обеды, чтобы пообщаться с потенциальными клиентами и дать положительные отзывы и поделиться опытом сотрудничества от имени организации.

3) Конференция. Как только компания достигает определенного уровня развития с достаточно большой клиентской базой, можно рассмотреть возможность проведения собственного масштабного мероприятия. Помимо уже знакомых выгод - повышения осведомленности о бренде и привлечения потенциальных клиентов, проведение конференции обозначит устойчивое присутствие компании в отрасли и заставит других считать предприятие лидером в этой области.

4) Дорожные шоу. Так называемые «дорожные шоу» – это турне, которое менеджмент компании проводит перед выпуском ценных бумаг. Руководители встречаются с ведущими инвесторами и аналитиками. Они презентуют результаты деятельности компании, ее положение на рынке, отношения с конкурентами, поставщиками, клиентами и т.д. Если компания принимает решение воспользоваться такой ивент маркетингом, стоит быть готовым к каждой из стадий его проведения. Не достаточно просто быть уверенным в своём продукте или компании. Стоит также задуматься о следующих составляющих такого продвижения [2]:

1) Собрать квалифицированную команду. Независимо от того, будет ли компания посещать мероприятие или проводить его, все представители предприятия должны быть квалифицированы в своей области. Вся команда должна быть грамотно обучена и осведомлена о своих задачах.

2) Поставить цели. Чёткая постановка целей поможет получить максимальную выгоду и собрать всю запланированную информацию. Это также поможет не рассеивать внимание на задачи, которые не являются приоритетными на данный момент.

3) Продвижение мероприятия. Компания может использовать любые доступные ей ресурсы. Можно разместить анонс на сайте компании, уведомить потенциальных участников через СМИ или разослать электронные приглашения.

Заключение. Таким образом, событийный маркетинг - это инструмент, позволяющий воздействовать одновременно на самые разные сегменты потребителей. Данный вид маркетинга не ограничен краткосрочным эффектом, а отдача от него будет более продолжительной, чем в случае с обычной промоакцией. Событийный маркетинг - это инструмент, не требующий значительных инвестиций.

При правильном сочетании стратегии и креативности маркетинг событий может легко стать одним из наиболее эффективных маркетинговых решений в сфере B2B.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое ивент маркетинг? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-ivent-event-v-marketing/> . – Дата доступа: 18.03.2019
2. Event Marketing как он есть [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm . – Дата доступа: 18.03.2019

УДК 657.11

ОТРАЖЕНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В INSTAGRAM В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

*А.А. Гиро, студентка группы 10504216 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – В данной научной работе представлены виды и алгоритмы запуска рекламы в Instagram. Приведен пример продвижения рекламного ролика с отражением затрат на его создание и запуск, с учетом всех правил бухгалтерского учета.

Summary – This scientific work presents the types and algorithms for launching advertising in Instagram. Gives an example of promoting an advertising video with reflection of the cost of its creation and launching taking into account all accounting rules.

Введение. Instagram входит в число наиболее удобных и превосходно действующих социальных платформ для продвижения продуктов и услуг. Сейчас число активных пользователей в месяц доходит до 800 миллионов. Размещение рекламных объявлений на данном ресурсе является выгодным вложением денежных средств, т.к. популярность этой сети растет с огромной скоростью, тем самым это позволит охватить требуемую целевую аудиторию. Пользователи Instagram постоянно демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами, т.е. между брендом и потребителями осуществляется круглосуточная обратная связь.

Основная часть. Одним из преимуществ данной социальной сети является то, что она позволяет быстро публиковать и потреблять визуальный контент. Если сравнивать визуальный контент и текстовый, то визуальный выигрывает по всем параметрам, т.к. он воспринимается пользователями намного быстрее по сравнению с текстовым. Также к преимуществам можно добавить возможность использовать Instagram буквально на ходу с помощью мобильных гаджетов [2].

Собрав все преимущества, мы получаем чуть ли не идеальную социальную сеть для современного человека, живущего в быстром темпе. Необходимо учесть, что для осуществления крупной рекламной кампании необходимо наличие на предприятии SMM - маркетолога, копирайтера и PR-специалиста, или же целесообразно использовать компании-подрядчики.

Первая составляющая рекламной кампании - это стратегия. Стратегия рекламной кампании заключается в себя четкий план того, что необходимо рекламировать, в какие периоды, по какой цене и при помощи каких средств. Также оглашаются ключевые цели запуска рекламы: увеличение продаж, усиление влияния бренда или торговой марки, непосредственное продвижение товаров и т.д. Следом идет продумывание главной концепции или идеи для рекламной компании, т.е. необходимо определить какую ответную реакцию от потребителя фирма хочет получить. Затем проводится планирование контента, оговаривается форма подачи рекламы: видеоролик либо фотография. Наиболее важным пунктом является выбор целевой аудитории. Грамотно составленный портрет потребителя поможет найти подходящую аудиторию и у фирмы не должно возникнуть проблем с показами рекламы незаинтересованным лицам. Закрывающим действием считается создание контента: съёмка видеоролика или же подготовка фотографий. Перед размещением рекламного объявления необходимо выбрать уместный вариант представления изображения в данной социальной сети:

- одиночное изображение. Может быть представлено в виде квадрата, с горизонтальной (4:5) или вертикальной (1,91:1) ориентацией;
- видео. Может быть представлено в квадратном виде или же в горизонтальной ориентации. Допустимая длительность до 60 секунд, но для наилучшего восприятия рекомендуются видео не более 15 секунд;
- кольцевая галерея — набор из изображений, показываемых по одному за раз. Поверх фотографии у правого и левого края находятся стрелки для перехода к следующему изображению. Для каждого изображения при желании можно прикрепить ссылку;
- фотография или видеофайл в Instagram Stories — изображение или видео в полноэкранном виде протяженностью до 15 секунд [1].

Так же существует возможность заказать платные рекламные услуги у блогеров. В зависимости от предоставляемой услуги или продукта, есть возможность заказать рекламу на бартерной основе.

Что касается стоимости стандартной рекламы, то сразу после выбора целевой аудитории по таким критериям как: возраст, хобби, место проживания, Facebook предлагает несколько вариантов охвата рекламой: больше потребителей и дороже, меньше потребителей и дешевле. Цена устанавливается самостоятельно в процессе настройки таргетинга. В любом случае, вы не потратите больше установленного бюджета. Если аудитория обеспеченная, к примеру, мужчины с высоким доходом, заинтересованные в приобретении игровой приставки, но вы решите поставить маленький общий бюджет, то ваше рекламное изображение или видео увидит малое число представителей целевой аудитории. Вследствие этого, для осуществления большого охвата выставляются цены в том диапазоне, который предлагают в процессе настройки таргетинга. Непосредственно после публикации не происходит списания всех денежных средств, на данной платформе введена система постоплаты — сначала запускается и продвигается реклама, а после осуществляется списывание денежных средств [3].

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень продаж желательно периодически выполнять следующие манипуляции с вашим рекламным аккаунтом:

- делегирование. Привлечение PR-агентства к сбору и формированию базы потребителей;
- автопостинг. Размещение заранее подготовленных записей для публикации их в указанное время;
- лайки. Ставьте их под фотографиями, которые связаны тематически с вашим бизнесом. Таким образом ваш профиль всплывет в рекомендациях у тех людей, которые заинтересованы вашей тематикой;

– подарки. Часто для продвижения продукта используют помощь Instagram аккаунтов с сотнями тысяч подписчиков, они часто принадлежат публичным людям. Таким образом, узнав на какой адрес можно отправить подарок для этого человека, по договоренности он напишет о вас в своем профиле. Подарком, в первую очередь должен быть рекламируемый продукт [5].

Этапы продвижения товаров или услуг в Instagram включают в себя следующие операции. Организация (заказчик) в связи с выходом на рынок нового вида своей продукции в рамках проведения рекламной кампании заказала другой белорусской организации (исполнителю) изготовление рекламного ролика. Стоимость изготовления ролика составила 1000 руб, в т.ч. НДС 200 руб. В соответствии с условиями договора исключительные права на рекламный ролик переходят к заказчику.

Изготовленный рекламный ролик получен от исполнителя, и с ним произведены расчеты. Транслирование рекламного ролика в телеэфире началось через месяц после его получения при поступлении нового вида продукции в продажу. Период, в течение которого планируется транслирование данного ролика, составляет три месяца. В рассматриваемой ситуации стоимость рекламного ролика нельзя включить в затраты периода, в котором этот ролик получен, т.к. предприятие еще не осуществляет его использование. Соответственно в данном периоде рекламный ролик не обуславливает получение экономических выгод. Полагаем, что организация вправе включить стоимость рекламного ролика в затраты только начиная с момента его использования. Согласно пункту 76 Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 N 50, для обобщения информации о расходах, произведенных в отчетном периоде, но относящихся к будущим периодам, предназначен счет 97 "Расходы будущих периодов". Полученные суммы расходов будущих периодов отражаются по дебету счета 97 "Расходы будущих периодов" и кредиту счета 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками" и других счетов. Суммы расходов будущих периодов, учтенные на счете 97 "Расходы будущих периодов", при наступлении отчетного периода, к которому относятся эти расходы, отражаются по дебету счетов 20 "Основное производство", 23 "Вспомогательные производства", 25 "Общепроизводственные затраты", 26 "Общехозяйственные затраты", 44 "Расходы на реализацию" и других счетов и кредиту счета 97 "Расходы будущих периодов". В рассматриваемой ситуации затраты на рекламный ролик списываются как расходы на рекламу в дебет счета 44 "Расходы на реализацию"[3]. Таким образом, расходы на изготовление рекламного ролика признаются для целей налогового учета в тех же периодах, что и в бухгалтерском учете.

Заключение. Подводя итоги, мы можем отметить, что Instagram является самой доступной платформой для проведения рекламной кампании практически для любого предприятия. Instagram развивается быстрыми темпами, и в будущем эта социальная сеть позволит не только продать рекламируемый товар, но и вызвать доверие и привязанность к производителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ведение коммерческого аккаунта [Электронный документ]. Режим доступа: <https://business.instagram.com/a/dvertising/> – Дата доступа : 20.11.2018
2. Инстаграм для бизнеса [Электронный документ]. – Режим доступа <http://investicii-v-internete.ru/kak-rabota-et-instagram-dlya-biznesa/> – Дата доступа : 02.12.2018
3. Расходы будущих периодов [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/plan_schetov/schet-97.html – Дата доступа: 30.11.2018
4. Стоимость продвижения [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kaihatsu.ru/iz-chego-skladyi-vaetsya-byudzheta-na-prodvizhenie-v-instagram/> – Дата доступа: 20.11.2018
5. Увеличение продаж [Электронный документ]. Режим доступа: <https://www.setup.ru/client/subscription/301> – Дата доступа: 01.03.2019

УДК 339

«MYSTERY SHOPPING» РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

*А.С. Денисик, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассматривается технология маркетингового исследования mystery shopping, направленная на оценку процесса обслуживания клиента с использованием специально подготовленных людей.

Summary – This article describes the mystery shopping of fast food restaurants as a method of marketing research.

Введение. Владельцы компаний всё чаще и чаще стали обращаться к услугам «тайного покупателя» (Mystery Shopping). Точной даты появления этой профессии неизвестно, но в древние времена представители власти нанимали подставных лиц, для того чтобы поддерживать установленный порядок. Проверка качества обслуживания покупателей особенно широко востребована среди торговых и сервисных

организаций. Это делалось тогда, когда человека подозревали во взяточничестве или в совершении других незаконных действий. Человека, который ввёл понятие «mystery shoppers» (тайный покупатель), звали Вилмарк, владелец американского агентства по предоставлению таких услуг WilMark. В 70-х годах 20 века в Америке разразился кризис из-за возникновения большого количества конкурентов. Многие компании находились на грани закрытия, а их владельцы искали различные пути для восстановления торговли. И именно услуга тайного покупателя была весьма кстати в то время. Руководители компаний нанимали специально подготовленных людей проверить своих сотрудников. И главной компанией, которая популяризировала услугу тайный покупатель посредством рекламы, стала Shop'n Check, основанная в 1972 году Кэролом Черри.

Основная часть. Пожалуй, один из самых простых и недорогих методов получения объективной и непредвзятой оценки — реальный взгляд на заведение со стороны гостя. Проанализировав полученные данные, можно улучшить сервис: провести тренинги, перестроить смены, добавить правила и обязанности или уволить недобросовестный персонал. В ресторанах быстрого питания особое внимание уделяется стандартам компании, степени обслуживания и качеству изготавливаемой продукции. Управляющий или менеджеры смены ведут контроль за правильностью выполнения работы сотрудников. Однако, высшее руководство для того, чтобы в этом удостовериться, нанимает тайных покупателей. В час-пик, когда количество гостей в ресторане быстрого обслуживания максимальное, тайный покупатель заказывает фирменную или самую популярную продукцию. При этом до прихода в ресторан тайный покупатель делает снимок внешнего вида заведения, а после записывает разговор с кассиром на диктофон. После ему необходимо заполнить соответствующую анкету с определенными критериями. В ней отражается информация о сотруднике ресторана, о том, насколько покупатель доволен визитом и атмосферой, захотелось ли поделиться впечатлением о визите с друзьями и следует ли порекомендовать данное заведение. К отчету прикладывается аудио или видеозапись. И после этого происходит подведение итогов в процентном соотношении и предоставлении её высшему руководству компании для повышения степени обслуживания и качества изготавливаемой продукции. Что лучше всего позволяет выявить услуга «тайного покупателя», так это неподготовленность сотрудников ресторана, соблюдение стандартов сервиса, правильность рецептуры и чистота помещений. Такая система проверки помогает избавиться от недостатков и увеличить процент достоинств. Большинство людей любят посещать рестораны быстрого обслуживания, ведь это быстро, вкусно и не так дорого. Но по статистике, если гость не будет удовлетворен, то расскажет об этом как минимум восьмерым, а если удовлетворен, то только трём. Так вот компания теряет примерно пять потенциальных покупателей в день. Именно поэтому необходимо следить за качеством работы сотрудников. Ведь при плохом обслуживании клиент может оставить негативный отзыв о ресторане и после этого имидж бренда упадет, интерес клиента угасает, и он может перейти к конкурентам, где более качественное обслуживание. Таким образом, благодаря методу «тайный покупатель» можно: подобрать программу для мотивации и обучения персонала; повысить лояльность гостей (то есть его оценка качества продукции и обслуживания ресторана); улучшить качество сервиса; увеличить эффективность сотрудников.

Однако, благодаря периодической проверке тайных покупателей ресторанов быстрого обслуживания, количество причин, по которым могут уйти гости, можно уменьшить или вовсе от них избавиться. Этому свидетельствует такие глобальные сети быстрого питания как Burger King, McDonald's, KFC и так далее. Ведь именно наличие постоянного контроля и проверок позволило им достичь мирового масштаба.

Заключение. Таким образом, Mystery Shopping для ресторана — отличное, а самое главное - доступное решение для контроля обслуживания в заведении и регулярной проверки стандартов сервиса. При небольших затратах и грамотном подходе к анкетированию можно получить практически неограниченные возможности для сбора актуальной статистики и анализа. Такая услуга позволит обнаружить ошибки, которые в будущем необходимо исправить. Главное условие при использовании метода «тайный покупатель ресторана» — это внезапность посещения и неподготовленность к нему сотрудников. Если хотя бы один из них будет знать об этом, все полученные данные не будут соответствовать действительности или будет слишком большая погрешность. На сегодняшний день Mystery Shopping — это мощный и эффективный инструмент для оценки качества работы персонала и уровня обслуживания в заведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Метод тайный покупатель – от инструмента аудита к системе управления качеством обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amko.pro/expert-exp/metod-tajnyij-pokupatel---ot-instrumenta-audita-k-sisteme-upravleniya-kachestvom-obslyuzhivaniya/>. – Дата доступа: 11.03.2019.

2. Тайный покупатель в ресторане: как тайный гость может проверить персонал в ресторане? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://joinposter.com/post/secret-visitor-in-restaurant>. – Дата доступа: 15.03.2019.

3. История появления тайного покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ctrlservice.ru/blog/istoriya-poyavleniya-tajnogo-pokupatelya>. – Дата доступа: 11.03.2019

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ КОНКУРЕНЦИИ

*П.В. Драгун, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме. В данной статье рассмотрены примеры современных технологий скрытого маркетинга. Проанализированы методы влияния данного подхода к рекламе на потенциального потребителя, выявлены его достоинства и недостатки. Рассмотрены стратегии принятия решений по успешному продвижению продукта на рынке с использованием данной технологии.

Summary – In this article examples of modern technologies of the hidden marketing are reviewed. Methods of influence of this approach to advertizing on the potential consumer are analysed, his merits and demerits are revealed. The strategy of decision-making on successful advance of a product in the market with use of this technology are considered.

Введение. Целью скрытого маркетинга является создание мощной стратегии, позволяющей брэнду обеспечить положительный имидж товара. Такая маркетинговая стратегия позволяет сегменту рекламы достигать самых изолированных от основного сообщества групп потребителей. Скрытый маркетинг может использоваться как вспомогательный инструмент, повышающий осведомленность общества о товаре, брэнде.

Скрытый маркетинг создает нерекламный контент, провоцирующий потребителя сделать выбор самостоятельно, а самые успешные ходы побуждают его распространять положительное мнение, давать рекомендации своей семье, друзьям и знакомым. Зачастую продвижению способствуют определенные медиа-персоны. Это связано с тем, что люди куда охотнее доверяют мнению таких же потребителей и пользователей, чем обещаниям рекламы. Еще успешнее воспринимается информация от конкретного человека, когда потребитель наглядно видит этого самого потребителя - живого человека, а не абстрактную компанию, продвигающую свой продукт. В современном маркетинге, не смотря на общеизвестные “формулы успеха” существует проблематика идейности, выражающаяся в распространении определенных мнений, убеждений и взглядов на широкую аудиторию, а также огромное количество других нюансов. Но, исследуя маркетинг в Республике Беларусь, данные проблемы отходят на второй план, так как уровня, на котором они возникают, мы пока не достигли. Согласно данным портала Marketing.by почти четверть сюжетов социальной рекламы не согласовано в 2018 году из-за низкого качества. В нашей стране реклама находится на стадии развития. Таким образом, нас касаются проблемы профессионализма и опыта, которые в нашей рекламе выражаются отсутствием реальной конкуренции [1].

Сегодня в мире перепроизводства, жестокой борьбе за покупателей, существует такое отношение к маркетингу, как белорусское, которому такие проблемы пока неизвестны. Сложно упомянуть все причины. Слишком много увязанных событий, начиная от собственного пути развития экономики страны, заканчивая менталитетом белорусов и качествами личности, которые поощрялись и поощряются в постсоветском мире. Чтобы была конкуренция, необходимо наличие рыночной экономики, а если в обществе лишь скромные проявления ее начальной стадии, то приходится наблюдать лишь зачатки конкуренции.

Реклама от этого страдает сильнее всего. В отсутствии конкуренции нет смысла в рекламировании своего товара. Его и так купят. Пусть на рынке представлено три, четыре производителя йогурта, рано или поздно покупателям надоест покупать один и тот же и они купят ваш. Даже если на рынке представлено всего 5 марок декоративной косметики в одном ценовом диапазоне, вероятность что купят именно ваш продукт составляет уже 25%. Отечественные компании данной статистикой довольны, за покупателя не нужно конкурировать, он и так проявит себя, так как выбор почти отсутствует. Таким образом потенциальные рекламодатели чувствуют, что их старания не принесут особой пользы для продвижаемого бизнеса.

Основная часть. Для успешного продвижения продукта на рынке требуется знание, для какой аудитории он является востребованным. Таким образом, правильного амбассадора следует искать среди лидеров мнений конкретной сферы. В современном обществе такими людьми являются, например, блоггеры, рассказывающие от собственного лица мнение о продукте. Это не является прямой рекламой, а также вызывает огромный кредит доверия потребителя. Лучшим методом скрытого маркетинга является прочное внедрение в сферу потребителя. Для этого общедоступных лидеров мнений уже недостаточно. Существует круг людей, занимающийся непосредственно внедрением в социум потребителя. Они прекрасно ориентируются в сети, умеют исследовать тематические площадки, анализировать ситуацию, находить тонкий подход к целевой аудитории и вести диалоги в заданном русле. Они изучают сферу изнутри, прочно закрепляются в ней и прокладывают путь для осуществления маркетинговых ходов. Такие люди называются тайными агентами влияния [2].

Скрытая реклама нередко появляется в различных художественных сегментах. Самыми популярными являются визуальные: кино, популярные телевизионные шоу и премии. Так на The Oskars 2014 года

телеведущая Эллен Дедженерес оказала огромную услугу компании Samsung, сделав на их новый смартфон совместную фотографию с номинантами. Была ли акция оплачена некоторое время сомневались. Лишь чуть позже журналистские расследования узнали про несколько млн. долларов, заработанные Эллен за эту акцию. Позже похожие ходы предпринимали LG, Lenovo и некоторые другие инноваторы в сфере технологий.

Важно отметить, что скрытый маркетинг отвечает за продвижение отдельного сегмента рынка, но не предусматривает негативных действий по отношению к его конкурентам. Это может навредить репутации продвигаемого бизнеса, вызвать противоположную желаемой реакцию потребителя.

Скрытый маркетинг может присутствовать и в совершенно открытых рекламных сегментах. В данном случае рекламный сегмент воспринимается человеком отлично, но чем конкретнее он ему приглянулся назвать он едва сможет. Такое явление вызвано набором психологических приемов, воздействующих на восприятие. Именно такой подход к рекламе может стать проблемой, как для потенциального потребителя, так и для объекта рекламы, если забывать о профессиональной этике. Скрытый маркетинг использует тонкие психологические приемы, пренебрегая которыми реклама становится достоянием общественности как плохой пример для всего сообщества.

Однако, качественный скрытый маркетинг на отечественном рынке может разбудить местного производителя и вызвать неподдельный интерес к качественному продвижению и представлению своего продукта. Этого можно достичь расширением собственной аудитории потребителя, тем самым улучшить репутацию бренда и дать понять представителям сообщества, что за потребителя можно бороться качественным маркетинговым подходом, привлечением опытных кадров в бизнес и развитием различных сегментов рекламы, а возможно и внедрением новых на отечественный рынок [3]. Говоря о привлечении в бизнес качественных кадров стоит отметить проблему «утечки мозгов», актуальной для нашей страны. Потенциальные кадры, желающие раскрывать свой потенциал, не видя перспектив в данной области на родине находят их за границей. Таким образом, интерес к развитию маркетинга происходит не только на уровне корпораций и работодателей, но и потенциальных «двигателей прогресса».

Как пример можно взять, допустим, интернет среду и способы продвижения продуктов и услуг на различных онлайн платформах. Рассмотрим ситуацию на платформе YouTube, где данная схема уже вошла в обиход. Здесь множество разновидностей скрытого маркетинга различной продукции с четким определением аудитории, на которую транслируется осведомительный материал.

Рынок отечественных продуктов тесно переплетен, а частично и вовсе остается в тени российских и зарубежных брендов. Это прослеживается даже среди мнений белорусских блоггеров и критиков, особенно что касается индустрии красоты. Наши бренды, например, Relouis, Luxvisage, крайне редко встречаются в высказываниях лидеров мнений онлайн, хотя косметика для своего ценового диапазона заслуживает внимания. Таким же образом обстоит ситуация с техникой и многим другим. Мы часто видим в магазинах яркую пометку «Купляйце беларускае» и прочую агитационную коммерцию, которая скорее заставляет покупателя отвернуться от товара, чем заинтересоваться предложением. Такая тактика использовалась у нас долгое время и с его течением становится все более неэффективной, что не делает лица белорусским брендам и их товарам. Неодходимо перевести маркетинг на другой уровень восприятия, используя визуальные образы, играя на ассоциациях потребителя, контролируя где эти образы особенно актуальны и что поспособствует трансляции их на широкую аудиторию, чтобы не получить обратного эффекта

Таким образом на данный момент мнения о скрытом маркетинге у специалистов расходятся: одни видят в нем высокоэффективность при достаточно низких затратах, другие рассматривают как показатель отсутствия профессиональной этики. Однако, учитывая вышеупомянутое, можно утверждать следующее.

Для нашей страны этот метод преподнесения рекламы подходит полностью, учитывая почти полное отсутствие конкуренции и агрессивную политику продвижения товаров отечественного производства. Новый метод продвижения заключается в грамотном внедрении этих товаров в сегменты, имеющие популярность у поколения потенциальных кадров и пользователей, способных своим взаимодействием образовать цепочку мнений и передачу информации уже между ее носителями лично, ведь положительный личный опыт потребителя – самый лучший маркетинг по продвижению и средство распространения. Плюсами данной технологии являются низкие вложения, что выгодно в нынешнем положении дел, когда финансирование рекламы низкое, данная реклама является неназойливой и не вызывает отрицательных эмоций своей повсеместностью.

Заключение. Исходя из вышесказанного, считаю, что залогом успеха метода преподнесения является профессиональная команда агентов влияния, предоставление аудитории достоверной информации, становление только с помощью талантливого маркетинга, но не за счет черного пиара или намеренно негативного воздействия на конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект стратегии «Про бизнес». –Режим доступа: <https://probusiness.io/opinion/1548-9-trendov-internet-marketinga-kotorye-pomogut-splanirovat-reklamnyy-byudzhet.html>. – Дата доступа : 11.03.2019

2. Проект стратегии «Про бизнес». –Режим доступа: <https://successwise.com/the-secret-marketing-strategy-that-will-guarantee-your-business-success-if-you-use-it-or-kill-your-business-if-you-dont/>. – Дата доступа : 09.03.2019

УДК 339.9

СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – Работа посвящена изучению теоретических и прикладных аспектов экономики знаний. Рассматривается институциональное развитие экономики знаний как системного процесса функционального, структурного оформления интеллектуализации хозяйственной деятельности общества. Выявляются особенности экономики знаний в трансформационном периоде Республики Беларусь.

Summary – The article is devoted to the study of theoretical and applied aspects of the knowledge economy. The institutional development of the knowledge economy as a system process of the functional, structural design of the intellectualization of the economic activity of a society is considered. The features of the knowledge economy in the transformation period of the Republic of Belarus are revealed.

Введение. Республика Беларусь – одно из немногих государств на постсоветском пространстве, которое не только сохранило, но и последовательно наращивает образовательный, интеллектуальный и научно-технический потенциал общества в условиях затянувшегося трансформационного периода. Осуществляется перестройка хозяйственной системы страны и ищется собственная институциональная модель, которая должна отвечать интересам белорусского общества в условиях углубления экономической интеграции. Отсутствие значительной природно-ресурсной базы не позволяет Республике Беларусь конкурировать на мировом ресурсном рынке. Но страна обладает значительным производственным и трудовым потенциалом.

Основная часть. Отсутствием четких границ между социально-экономическими системами характеризуется каждый эпохальный переход, что относилось и к индустриальному и постиндустриальному (информационному) обществам.

В настоящее время понятие «экономика знаний» наиболее часто применяется для определения нового типа экономики, в которой знания становятся основным конкурентным преимуществом и играют решающую роль. Внедрение передовых знаний в производство служит источником роста экономики. Следует согласиться с точкой зрения, что ни одна экономика в мире не производит только знания и информацию, но и ни один продукт не может быть произведен без этих эндогенных факторов хозяйственной деятельности [3]. Авторство «экономика знаний» закреплено за австроамериканским ученым Ф. Махлупом и впервые это понятие приведено в монографии «Производство и распространение знаний в США», вышедшей в 1962 г. Идею экономики знаний развивал известный американский ученый австрийского происхождения Питер Друкер. В своей книге «The Age of Discontinuity» (в переводе на русский язык «Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества» в 2007 г.) он описал тип экономики, в котором знания играют решающую роль и являются неотъемлемым условием для производства экономических благ [4].

С середины 70-х гг. прошлого века шло формирование понятия «экономика знаний». Исследования ученых по постиндустриальной экономике, инновационной экономике и экономике знаний отражают условия развития технологий, методов и форм управления организацией, обладающие взаимообусловленными признаками. Справедливо отмечает Ермолов Ю.А., что знания являются симбиотическим проявлением количественной и качественной составляющей и сложно определить первичность одной из характеристик [5, с. 74-78]. В англоязычной научной литературе многие исследователи рассматривают понятия инновационная экономика, информационная экономика, постиндустриальная экономика как синонимы экономики знаний. Используя Google Books Ngram Viewer, можно определить дату возникновения и тренды использования данных понятий в мировой практике. Все три понятия приобрели популярность на рубеже 70-х годов XX века, причем понятие «информационная экономика» и «постиндустриальная экономика» получили более широкое распространение в научных работах и чаще употреблялись до 1995 г. С 1995 г. наблюдался рост упоминаний понятия «экономика знаний», а использование информационной и постиндустриальной экономики у авторов и исследователей снижается. С 2000 г. абсолютным лидером становится экономика знаний, основой для экономики знаний стало развитие постиндустриального и информационного общества. Понятие «экономика знаний» эволюционирует на технологиях и социально-экономических институтах, предшествующих укладов.

Заключение. Таким образом, следует обратить внимание на падение интереса и зарубежных исследователей к понятиям «информационная экономика» и «постиндустриальная экономика». Глобализация мировой экономики послужила выведению экономики знаний на лидирующие позиции, при этом

отмечается историческое присутствие элементов экономики знаний во всех общественно-экономических формациях и цивилизациях. Благодаря накоплению и применению знаний произошло радикальное уменьшение роли физического труда в общественном производстве, произошла смена производственных укладов, сменились энергетические парадигмы развития общества, произошла массовая информатизация и интеллектуализации общественной жизни, что характерно для современной стадии развития общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Легкость ведения бизнеса [Электронный ресурс] / Поиск по данным Кноема – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics/Мировые-рейтинги/Мировые-рейтинги/Легкость-ведения-бизнеса?baseRegion=BY> – Дата доступа: 07.08.2018.
2. Фролов, Д.П. Экономика знаний и когнитивная реиндустриализация России: институционально-эволюционный анализ / Д.П. Фролов, Д.А. Шелестова, А.В. Лаврентьева // Приоритеты России, 2013 – № 13. – с. 14-23.
3. Друкер, Питер Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества: Пер. с англ. – М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 322 с.
4. Ермолов, Ю.А. Современные факторы трансформации процесса труда в условиях формирования экономики знаний / Ю.А. Ермолов // Социально-экономические процессы и явления. – 2011. – №8 (30). – с.74-78.

УДК 65.659

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Е.В. Дрозд, студентка группы 10502117 ФММП БНТУ,
А.Д. Дроздова, студентка группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – Развитие промышленного туризма является одной из проблематик современной экономики. Такое явление стало актуальным и для Беларуси, но его внедрение в практику туроператорской деятельности происходит не достаточно интенсивно. Организация промышленного туризма является надежным механизмом продвижения товара, эффективны элементом маркетинга с целью привлечения туристов и инвесторов. Причины вовлечения промышленного туризма в нашей стране очевидны: продвижение продукции, рост объема продаж, увеличение прибыли, а также поднятие имиджа отечественной продукции. Однако, предприятия-организаторы экскурсий должны учитывать все риски такого направления. В данной статье будет рассмотрено понятие промышленного туризма, его роль в экономике страны, развитие такого вида туризма в Республике Беларусь.

Summary – Development of industrial tourism is one of perspectives of modern economy. Such phenomenon became relevant and for Belarus, but its introduction and development happens slowly. The organization of industrial tourism is the reliable mechanism of promotion of goods, are effective a marketing element for the purpose of involvement of tourists and investors. The reasons of involvement of production tourism in our country are obvious: promotion of products, growth of sales volume, increase in profit and also raising of image of the country in general. However, the enterprises organizers of excursions have to consider all risks of such direction. In this article the concept of industrial tourism, its role of national economy, development of tourism of a such type of Republic of Belarus will be considered.

Введение. В последнее время среди туристической отрасли широко известно стало направление промышленного или производственного туризма. Понятие «промышленный туризм» - не новое явление, однако, на сегодняшний день лишь несколько промышленно развитых стран оказывают такой вид туризма. Проведение таких экскурсий открыло новую возможность для рекламы компаний, которые нацелены на продвижение своего продукта.

Основная часть. Промышленный туризм направлен на подготовку экскурсий и туров на действующих предприятиях страны. Посетить промышленный объект могут не только туристы, но и предприниматели, руководители, журналисты, даже школьники и студенты. Сегодня трудно найти предприятие, которое готово сотрудничать с туристической группой регулярно, вне зависимости от цели визита (партнерство, туристическая экскурсия). Причины неширокого распространения туризма заключаются в: отсутствии опыта и специалистов для проведения таких экскурсий; необоснованной закрытости предприятий; возможности скрыть от конкурентов свои бизнес-идеи, процессы; нехватке специальной инфраструктуры для туристов; опасности предприятия для принятия туристов [1].

Организация промышленного туризма подразумевает под собой не только продвижение продукции, но и увеличение прибыли как своего предприятия, так и гостиниц, ресторанов, туристических фирм. Преимущества производственного туризма на микроуровне заключаются в следующем: увеличении объема производства и объема продаж, улучшении качества товаров, развитие внутреннего туризма,

создании положительного имиджа предприятия и страны в целом. В Республике Беларусь за последние годы промышленный туризм набрал популярность и стал востребованным туристическим продуктом. В нашей стране на данный момент появляются предприятия, которые развивают производственный туризм, но пока их не так много. При всем при этом, у нас достаточное количество производств, которые интересны отечественным и зарубежным туристам. Потребители (туристы) хотят увидеть своими глазами, как производится тот или иной продукт, убедиться в его качестве и надежности, так сказать «пощупать товар изнутри». Лидерами туристического рынка среди предприятий по предложению экскурсионных программ можно назвать: БЕЛАЗ, «Аливария», «Коммунарка», «Слодыч», а также Соса-Сола, которая регулярно проводит экскурсии для детей [2]. Развитие промышленного туризма, как считают специалисты, будет положительно влиять на само предприятие и на страну в целом. Во-первых, это повысит имидж страны. Во-вторых, это поможет продвинуть произведенную продукцию. В-третьих, привлечет иностранных покупателей, тем самым развивая туризм. И в конце, откроет перспективы для новых начинаний. Имея столько положительных моментов, назревает вопрос – почему же до сих пор, предприятия нашей страны не развивают и не выводят на новый уровень промышленный туризм? Тут можно выделить множество причин, но самая распространенная – это неосведомленность в данном вопросе. Многие предприятия, не владея достаточной информацией о промышленном туризме, сразу отказываются от данной идеи. Одни боятся проблем и ссылаются на повышенную травмоопасность на производстве. Другие соблюдают строгие санитарные нормы и не пускают посторонних. Третьи утверждают, что постоянные потоки туристов будут отвлекать работников от их поставленных задач, что может сильно отразиться на качестве товаров. Все эти проблемы можно решить и доказательством являются многие зарубежные предприятия. Примером могут служить такие развитые страны как Германия, Польша, Франция, которые развивая промышленный туризм, получают не только неплохую дополнительную прибыль, но и новых постоянных клиентов. Вдобавок развитие такого направления в промышленности благоприятно влияет как на экономику, так и на туризм в целом [3].

Заключение. В заключении, стоит сказать, что промышленный туризм, стал развиваться довольно быстро во всем мире. Для Республики Беларусь это относительно новое явление, поскольку отечественные предприятия не готовы сотрудничать из-за выше перечисленных причин. Однако наблюдаются сдвиги. В стране начинают активно внедрять систему мероприятий по продвижению данного направления. Организовываются различные форумы, на которых обсуждаются вопросы касательно данной темы. Это позволит увеличить значимость нового вида туризма и разработать методику для его выведения на внешний рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарнов, А.П. Актуальность системного формирования промышленного туризма / А.П. Гарнов, О.В. Краснобаева. – М.: 2012. – 60-63 с.
2. Пуцентейло, П.Р. Экономика и организация туристско-гостиничного предпринимательства: учеб. пособие / П.Р. Пуцентейло. - К.: Центр учебной литературы, 2007. - 344 с.
3. Дурович, А.П. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин. – Мн.: БГЭУ, 2007. - 632 с.
- 4.

УДК 659.131

ОСОБЕННОСТИ АНТИКОРРУПЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ

*С. А. Дыленок, студент гр.10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В данной научно-исследовательской работе проведен анализ экономической ситуации в Соединенных Штатах Америки, а также рассмотрен вопрос коррупции в стране. Также были приведены достоверные сведения о коррупции в стране, и предложения по управлению и исправлению данной ситуации.

Summary – This research paper analyzes the economic situation in the United States of America, and also addresses the issue of corruption in the country. Were also given reliable information about corruption in the country, and proposals to manage and remedy this situation.

Введение. С некоторого времени в мире укоренилось мнение о том, что Соединенные Штаты Америки являются прародителями и основателями основ капиталистического общества и рыночной экономики. Основой для данного заявления является, в первую очередь, введение единой денежной системы на территории всей страны. Национальная валюта, доллар, строился и укреплялся на протяжении более чем двух сотен лет, что в конечном итоге привело к тому, что американская валюта занимает одно из лидирующих позиций на финансовом рынке, уступая евро и английскому фунту стерлинга [1].

Основная часть. В связи с этим вполне закономерным является утверждение, что США является не только условной родиной рыночной экономики, но и фундаментом для основания такого понятия, как коррупция. Из официального источника следует, что коррупция как таковая есть термин, обозначающий использование должностным лицом своих властных полномочий и доверенных ему прав, а также связанные с этим официальный статус, а также доверие финансового характера со стороны государства. Что, в свою очередь, ведет к нарушению законодательства и конституции, а также присяги (при её наличии).

Что же касается коррупции в самой Америке, около 80% американцев считает власти США коррумпированными. В первую очередь связано это с активным увеличением государственного долга страны на фоне отсутствия каких-либо реальных действий по сокращению бюджета. Сами американцы считают коррупция второй по величине проблемой после безработицы [2].

При этом информация о злоупотреблении служебными полномочиями активно замалчивается – в интернет-среде крайне сложно найти хоть какие-либо сведения о коррупции в Америке. Даже статья на свободной всемирной интернет-энциклопедии “Википедия”, составленная американскими пользователями, содержит крайне скудный объем информации преимущественно исторического плана, и не раз предлагалась сообществом к удалению.

Пример особо крупного коррупционного происшествия в США отсылается к 15 сентября 2008 года. В этот день о своем банкротстве заявил крупный инвестиционный банк Legman Brothers. В результате этого, дабы не допустить разорения многих компаний, поддерживаемых банком, Федеральная Резервная Служба выступила инвестором и кредитором данных компаний. В результате принятия данных компаний в активы баланс ФРС расширился на 1 триллион 200 млрд долларов в результате коррупционной деятельности по присвоению фонду всех активов поддерживаемых компаний.

Также к достаточно серьезным и крупным примерам коррупции является инициирование военных действий на территории других стран с целью захвата материальных ресурсов. Данный пример относится к злоупотреблению конгрессом своими служебными полномочиями, а также злоупотреблению доверием американских граждан к правительству [3]. В то же время, многие американские компании, такие, как, например, Greenpeace, крайне часто сталкивается с примерами вопиющей коррупции. Об этом в статье рассказал сооснователь организации Патрик Мур. По его словам, коррумпированные политики и ученые инвестируют и продвигают бренд “изменения климата” для централизации власти и установления центра оборота денежных средств в данной структуре. Что, в свою очередь, дает оперативный простор для растраты данных средств на личные нужды в обход установленной структуры организации.

Однако, в то же время, в Америке налоговое законодательство является весьма серьезным и подготовленным к крупным инцидентам. Это объясняется широким распространением офшоров, доступных для американских граждан во многих странах мира [4]. Из всех вышеприведенных данных следует, что коррупция в США является скрытой, и достаточно проблематичной для обнаружения. Законодательство США в каком-то смысле располагает к проявлению коррупционной деятельности, строго регламентируя деятельность организаций, однако оставляя некоторую свободу трактования тех или иных действий [5].

В данной ситуации для ее исправления весьма уместными будут следующие действия: ограничение действия гос. организаций, масштабная проверка на предмет коррупции крупных политических и финансовых деятелей, а также основание некоммерческого фонда по борьбе с коррупцией, финансируемого за счет средств, полученных от штрафов, наложенных на коррупционеров. Это обеспечит максимально эффективную работу фонда, а также расположит его к активным действиям в отношении коррупционеров.

Заключение. В заключении стоит отметить, что коррупция в США на данный момент приобрела повсеместный масштаб, о чем свидетельствуют разрозненные, но единые по смыслу статьи и источники. Однако ситуация не является непоправимой. Для ее исправления правительству стоит сконцентрировать все свои силы на управлении ситуацией, а также искоренить nepotизм. Что, в свою очередь, даст возможность к активному управлению коррупционными действиями, и их предотвращению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн рекламы в глянцевых журналах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propel.ru/press>. – Дата доступа: 09.03.2019.
2. Антикоррупционная деятельность в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mucharm.ru/articles/text/?id=2337>. – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Коррупция в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
4. Антикоррупционная деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
5. Коррупция в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

*Н.С. Климович, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – данная работа раскрывает новые возможности продвижения товара при помощи интернета; также выделяются особенности продвижения продукта в интернете при помощи различных способов.

Summary – this article reveals new opportunities for product promotion using the Internet; highlights the features of product promotion on the Internet using various methods of promotion.

Введение. Сегодня люди живут в мире стремительно развивающихся технологий, преимущественное количество компаний и организаций, на этапе продвижения используют всемирную систему объединённых компьютерных сетей, а именно интернет. Продвижение в интернете – это многосложный процесс, который включает в себя огромное количество тонкостей и при этом он постоянно видоизменяется, в связи с появлением новых технологий и трендов. Основной целью такого вида продвижения является продвижение интернет-ресурса, принадлежащего конкретной организации. Именно посредством данного продвижения организация повышает рентабельность своего бизнеса, приобретает новых клиентов и партнёров.

Основная часть. Главной особенностью продвижения в интернете является сверхвысокая конкуренция: организации вынуждены конкурировать на большом количестве рекламных площадок не только с конкурентами, но и с компаниями, которые работают в различных сферах, а также с компаниями из других городов и даже стран, кроме всего прочего, рекламные места в большинстве своём ограничены. При этом, стоимость на рекламу в интернете устойчиво и неизменно растёт.

Для продвижения в интернете используется большое количество различных способов, среди которых, можно выделить следующие основные стратегии:

1) Контекстная реклама – по максимуму охватывает целевую аудиторию, постоянно отображается на многочисленных сайтах [3]; в качестве основы для показа рекламы используется анализ поисковых запросов пользователей, что позволяет продвигать продукцию и услуги среди целевой аудитории [2]. Самыми популярными являются такие сервисы как: «Яндекс.Директ» и Google Adwords, которые сотрудничают с миллионами ресурсов во всём интернете.

2) Push-уведомления – являются самым популярным инструментом взаимодействия с аудиторией на сегодняшний день. Представляют собой короткие сообщения, которые пользователь получает после перехода на некий сайт. Для того чтобы завоевать доверие пользователя обычно используют адресацию от имени браузера, который используется при открытии сайта. Push-уведомления – это маркетинговый тренд, благодаря своей результативности считается на данный момент самым продуктивным способом развития новых проектов.

3) Тизер – представляет собой сообщение рекламного характера, адресованное пользователю. Построено это сообщение как загадка, которая содержит небольшую часть информации об услуге или продукте, но при этом целиком не демонстрируется. Более подробную информацию пользователь может получить после перехода на сайт рекламодателя. Тизеры создают интригу вокруг продукта, заинтересовывают преимущественное большинство людей посмотревших их и чаще всего успешно используются в сфере кинематографа.

4) Мобильные приложения – реклама используется только в бесплатных версиях приложений, заблокировать её возможно лишь при покупке полной версии приложения и благодаря этому маркетологи используют данную им возможность взаимодействия с огромной аудиторией. Целевая аудитория это все люди, что используют смартфоны и планшеты. На одной из самых популярных платформ в мире – IOS, 97% бесплатных предложений содержат в себе навязчивую рекламу, которая демонстрируется пользователю в то время, когда данное приложение открыто, с частотой в 5-8 минут, то есть пользователь будет вынужден просматривать рекламу, не имея возможности её пропустить [4].

5) Баннеры, как правило, размещены на популярных сайтах, красиво оформлены (часто анимированные) для привлечения внимания пользователей. Данный способ рекламы прославляет бренд и делает его узнаваемым, воздействуя на подсознание людей, которые даже не изучают баннер, но он находится в поле их зрения. Реклама посредством данного метода занимает много времени, но имеет высокие показатели результативности, является в 73% использования успешной.

6) SMM и SMO (Продвижение продукции в социальных сетях является наиболее сложным способом рекламы и популяризации, требует от рекламодателя постоянно подогревать интерес потребителей, но за счёт вирусности остаётся одним из самых результативных методов продвижения [1]. Данный вид активности способен привести тысячи пользователей на сайт рекламодателя за очень короткие сроки, самыми популярными площадками для SMM и SMO являются такие социальные сети как Vkontakte, Instagram,

Facebook, Odnoklassniki. Обычно интернет-маркетологи используют одновременно несколько рекламных площадок, что повышает результативность проводимой рекламной кампании.

7) Видеохостинговые сайты – во время просмотра видеороликов, и фильмов на таких популярных видео-сайтах как Youtube и Vimeo (также множестве других сайтов) в поле просмотра часто показывается реклама (часто используются тизеры. Данный метод продвижения является очень дорогим, но при этом наряду с SMM и SMO является очень эффективным и рентабельным.

Заключение. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что грамотно построенный и направленный на конкретную целевую аудиторию любой из вышеперечисленных способов продвижения в интернете может обойтись предприятию совсем недорого, при этом принести доход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Ю. Багрин – Минск: Новое знание,2009. – 167 с.

2. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет : учебное пособие / Т.А. Бокарев– Минск: Новое знание,2009. – 84 с.

3. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе: учебное пособие / К. Пэтл, М.П. Маккартни– СПб: Питер,2008. – 752 с.

4. Продвижение в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/osobennosti-prodvizheniya-v-internete/>– Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 339.127

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

*Н.С. Климович, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – данная работа раскрывает способы маркетинговых исследований с использованием новых технологий и интернет ресурсов.

Summary – this article reveals new ways of marketing research by means of new technologies and Internet resources.

Введение. Современность исследований в маркетинге заключается в факте того, что на сегодняшний день роль маркетинга в жизни людей и в системе отношений фигур рынка стремительно растёт. Маркетинговые исследования представляют собой особенный инструмент продвижения бизнеса, который позволяет не только проводить анализ и сегментацию товарных рынков, проводить анализ спроса на инновационные услуги и товары, также позволяет находить конкурентные преимущества производителя товара, принимать рентабельные тактические и стратегические решения управленческого характера о представлении товаров и услуг.

Основная часть. Самым главным современным направлением маркетинговых исследований является дигитализация и использование интернета в сфере маркетинговых исследований. Можно утверждать, что маркетинговые исследования всё глубже входят в интернет. С данным направлением тесно связано появление всем известных больших данных (big data). Big data - это неизмеримые массы информации, которые собираются маркетинговыми агентствами, например, в ходе глобальных исследований рынка, а также различные данные о потребителе, которой владеют сотовые операторы, интернет-провайдеры и многие другие [1]. Благодаря данным тенденциям изменяется и структура различных маркетинговых агентств. На сегодняшний день, всё больше специалистов требуется в сфере информационных технологий. Различные большие интернет-компании выходят на поле маркетинговых исследований, делая новый вид сильной конкуренции маркетинговым агентствам. Огромные потоки данных требуют новых методов их обработки и анализа. Конечно нужны объединения, слияние разрозненных данных и синтез, то есть data fusion. Но при этом, большой интерес вызывают данные от одного источника, так называемый single source, когда мы получаем различного вида информацию лишь от одного субъекта исследований.

С появлением социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, Вконтакте и Instagram организации получают возможность распространить информацию и в свою очередь наладить связь с заинтересованными потребителями, а также общаться с клиентами напрямую. Большое количество компаний использует социальные сети в качестве источника данных, и это становится всё более распространённым методом. Для государственных учреждений это является механизмом для разговоров с потребителями и информирования общественности [2]. В огромном количестве новых социальных медиа-инструментов специалисты выделяют Youtube (86 %), Twitter (66 %), Facebook и аналогичные ему веб-сайты (79 %) как самые эффективные в взаимосвязи со своей целевой аудиторией. Пользуясь богатым аналитическим и исследовательским опытом и инструментами мониторинга, специалисты и отправляют данные, которые были собраны посредством социальных медиа-инструментов, на содержательный анализ. Исследования также могут дополнить другие типы исследований или представлять отдельный инструмент для исследований.

Еще одно современное направление развития маркетинговых исследований - это рост и продвижение новых рынков и глокализация. Эта тенденция является противоречивой. С одной точки зрения, всё больше решений касательно проведения маркетинговых исследований принимается глобально. Использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях, в свою очередь, способна укреплять данное направление, что и происходит сегодня на поле маркетинговых исследований. С другой точки зрения, консалтинг, не может проводиться на глобальном уровне, а скорее, для достижения хороших результатов, может проводиться лишь только на локальном уровне [3]. В связи с этим, не глядя на глобальное развитие информационных технологий, всегда будут существовать сферы традиционных методов исследования, например таких как face-to-face, глубинные интервью, опросы по телефону и фокус-группы. В 2018 году уже успело появиться по меньшей мере 8 инноваций в сфере маркетинговых исследований. К ним относятся:

1.использование мессенджеров в качестве канала общения. Например, PizzaHut ,при помощи этого метода, позволяет клиентам резервировать места в ресторанах данной сети, IKEA использует мессенджеры для подробного изучения вкусов и предпочтений своей целевой аудитории;

2.индивидуализация сообщений. Благодаря АВМ, что значит Account-Based Marketing, предоставляется возможность создать сообщения для каждого человека индивидуально, с учётом его предпочтений и интересов. С помощью таких онлайн-сервисов, как Adobe и Optimizely, маркетологи производят настройку рекламы в социальных сетях для потенциальных клиентов в виде конкретного сегмента информации;

3.использование современной технологии блокчейн. Благодаря использованию онлайн-сервиса adChain на сегодняшний день уже возможно размещение рекламы на сайтах, которые не применяют мошеннические схемы;

4. использование искусственного интеллекта. На смену скучным и однообразным сообщениям на сайтах приходят чат-боты, которые отличаются своей персонифицированностью. Специалисты по онлайн-маркетингу начинают внедрять подобных онлайн-консультантов, как Drift и Intercom, для первоклассной работы с клиентами;

5.разработка контента для AR. Ввиду появления iPhone XS и iPhone XR, а также устройств поддерживающих AR технологи, начали активно исследоваться возможности дополненной реальности в сфере маркетинга. Специалисты начали работать со спонсируемым и брендированным AR-контентом;

6.использование прогнозной аналитики. Такой медиа-инструмент, как Infer, сканирует веб-страницы, имея лишь адреса электронных почт, и определяет готовность владельца к покупке;

7.активное использование возможностей BigData для определения запросов и интересов потенциальных покупателей;

8.дроны – абсолютно новый способ коммуникации в маркетинге. Под новым понятием дронвертайзинг специалисты по маркетингу подразумевают рекламу, которая парит в воздухе и очень хорошо привлекает внимание прохожих.

Заключение. В заключении хотелось бы отметить что сбор маркетинговой информации глобально изменился за последние 7 лет, наряду с новыми технологиями и развитием сети интернет, маркетинговые исследования приобрели большое количество новых понятий, способов распространения и сбора информации, стали более эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Багрин Ю. – Минск: Новое знание, 2009. – 167 с.

2.Русинович О. В., Шевченко М. А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях / Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – 100 с.

3. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html – Дата доступа: 16.12.2018.

УДК 659

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

*У.В. Ковалёнок, студентка группы 10503516 ФММП БНТУ,
Ю.В. Вербицкая, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Влияние и понимание юмористической рекламы в зависимости от пола, возраста и жизненных принципов человека. Шутки, которые используются в рекламе, а также определённый товар в цветовой гамме, выбранный по «цветовой товарной матрице» может значительно повлиять на увеличение прибыли, из-за новых привлечённых покупателей.

Summary – The impact and understanding of humorous advertising depending on gender, age and life principles of a person. Jokes that are used in advertising, as well as a specific product in the color scheme, selected by the «color product matrix» can significantly affect the increase in profits due to new buyers.

Введение. Многие рекламы, которые размещаются на телевиденье, в интернете или на улице, включают в себя юмористические элементы. Зачастую при его употреблении повышается эффективность рекламы. Из-за того, что в рекламу включают юмористические элементы, она становится наиболее приятной для понимания и просмотра, которая вовлекающей вовлекает зрителя и остаётся у него в памяти. Но также, юмор может уменьшить заинтересованность зрителя к товару, что может привести к неэффективности самой рекламы. Главная цель рекламодателя не только привлечение внимания потребителя, но и передать ему смысл этого сообщения [1].

Основная часть. Можно отметить, что каждый человек усваивает юмор по-своему, это может существенно повлиять на результат рекламы. Например, мнение может разделяться между женщинами и мужчинами. Бывают шутки, которые они понимают по-своему, в основном это касается непристойностей и гендерного неравенства.

Специалисты Millward Brown выяснили, что в рекламе, где отрываются части тела у людей, ответная реакция мужского и женского пола отличается. Например, мужчины оценили материал необыкновенным, специфическим и забавным, а женщины осудили, назвав его чудовищным, отвратительным и возмутительным. Можно выделить положительные и отрицательные моменты юмора в рекламе [2].

Плюсы рекламы с элементами юмора: реклама такого типа формирует позитивный взгляд на товар; реклама с юмором притягивает к себе широкий возрастной контингент; если смешные моменты запомнятся потребителям - значит реклама является эффективной; если у товара есть множество заменителей на рынке, то шансом выделиться будет создание креативной юмористической рекламы; если вы знаете свою аудиторию и уверены, что она поймёт ваш юмор, то можно успешно вывести на рынок новый товар; минусы рекламы с элементами юмора; если потенциальные покупатели не поймут юмора в рекламе, то, во-первых, она не сработает, а, во-вторых, может вызвать негативные эмоции на продукт.

Как говорят «юмор – дело тонкое». Исходя из этого, перед тем, как выпустить рекламу в свет необходимо провести исследование, как оценит фокус-группа, созданную вами рекламу.

Чтобы негативных моментов не было, существует несколько правил для юмора в рекламе [3]. В первую очередь, чем короче шутка, тем быстрее она запоминается, её можно использовать даже в просто диалоге. Следующее правило гласит, что если вы используете пошлые шутки, то это реклама вызовет недоверие и возмущение. И одно из главных правил, смеяться следует не над потребителем, а вместе с ним. Как известно, смерть, болезни и религия являются запретными темами [4].

Товар, который рекламируют, всегда влияет на товарную политику. Ту идею, которую можно использовать в рекламе шоколада, ни в коем случае нельзя применить, если вы рекламируете тракторы. В связи с этим в 1994 году Вайнбергер, Кэмпбелл и Броди создали цветовую товарную матрицу (product color matrix).

В матрице товары делятся на группы на основе их функциональных или эмоциональных потребностей и финансового риска. Создатели подчеркнули четыре группы товаров и поместили каждую своим цветом: белый, голубой, красный и серый. К группе белого цвета принадлежат товары, которые удовлетворяют функциональные потребности, а также их приобретение может потребовать больших материальных затрат. Например, машины, ноутбуки, телевизоры и т.д. Красная группа товаров – это товары для души, достаточно высокой стоимости. К ним могут относиться драгоценности, брендовые вещи, автомобили люксового класса и т.д [5]. Голубая группа товаров – это товары, которые удовлетворяют потребности человека, не требующие значительных расходов, как в группе белого цвета. Например, моющие средства, строительные товары и т.д. Последняя группа - желтая, её так же называют «маленькие удовольствия», например, пирожные, сигареты, спиртные напитки и т.д. Хотя эти товары недорогие, но они приносят потребителям удовольствие.

Заключение. Исходя из приведённого выше, можно сделать вывод, что использование юмора в рекламе имеет как отрицательные, так и положительные стороны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн рекламы [Электронный ресурс]/ Дизайн рекламы в гляцевых журналах. – Режим доступа <http://propel.ru/press> – Дата доступа: 09.03.2019.
2. Юмор в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mycharm.ru/articles/text/?id=2337> – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Роль юмора в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> – Дата доступа: 03.03.2019.
4. Шутим и продаем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> – Дата доступа: 03.03.2019.
5. Реклама как маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> – Дата доступа: 03.03.2019.

«СКРЫТАЯ РЕКЛАМА» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*Е.П. Корневская, студентка группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в работе рассматриваются особенности продвижения бренда посредством «скрытой рекламы». На сегодняшний день этот вид рекламы активно развивается и имеет неплохую площадку для своего продвижения. Рассматриваются три основных типа Product placement в кино. В работе также отражаются позитивные и негативные стороны «скрытой рекламы», дается характеристика ее типов. В конце делается вывод о необходимости умеренного внедрения такого вида продукт-плейсмента в киноиндустрию.

Summary – the paper discusses the features of brand promotion through “hidden advertising”. To date, this type of advertising is actively developing and has a good platform for its promotion. Three main types of product placement in movies are considered. The work also reflects the positive and negative sides of the “hidden advertising”, characterizes its types. In the end, it is concluded that it is necessary to moderately introduce this type of product placement into the film industry.

Введение. Филипп Котлер кратко описывает product placement (PP) как технологию размещения товара, которая применяется продюсерами в кинофильмах, телевизионных программах, книгах, видеоиграх и т.п. для продвижения товара [1]. Размещение может быть в форме словесных упоминаний в диалоге, фактического использования героем, визуальных дисплеев, становления продукта главным персонажем. Таким образом, Product placement можно охарактеризовать как отличную попытку производителя «захватить» своих потенциальных потребителей более «искусным» и «аккуратным» способом. Эта практика существует уже несколько десятилетий, но маркетологи стали гораздо более изощренными в том, как они ее используют: размещение рекламы продуктов становится незаметнее.

Основная часть. Product placement сформировался на киностудиях в США в 30-40-х годах прошлого века. Осознав влияние Product placement на потребителя, изготовители брендов начали формировать специальные отделы, посвященные размещению продуктов, обсуждению написания сцен, направленных на продвижение продукта [1]. К одному из вышеперечисленных методов размещения можно «скрытую рекламу» в кино. Можно выделить три основных типа PP в кино:

1. Визуальный Product placement – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. Для этого не обязательно прямо указывать на товар, достаточно показать взаимодействие героя с упаковкой. Примером может служить персонаж Милли Бобби Браун в сериале «Очень странные дела», когда та силой мысли сжимает банку Coca-Cola.

2. Аудиальный Product placement – фраза, которая рекламирует продукт, услугу или компанию, когда актер или "голос за кадром" упоминает о нем. Например, в треке Katy Perry «Swish Swish» упоминаются розовые босоножки «Salvatore Ferragamo» – итальянская марка модной обуви.

3. Кинестетический Product placement – взаимодействие актера с продуктом. Этот вид всегда был наиболее востребованным, поскольку не всегда легко создать образ при помощи только изображения или звукового ряда, легче прорекламировать те или иные продукты, когда любимый актер непосредственно контактирует с ним. Кинестетический product placement включает в себя как визуальный, так и аудиальный типы. В сериале «Сверхъестественное» братья Винчестеры разъезжают по стране на Chevrolet Impala, упоминания машину как неотъемлемую часть их жизни; с ростом популярности сериала цена поднялась с 500 до 5 000 долларов.

Как и другие способы рекламы, Product placement имеет как свой эффект, так и риски. К особым преимуществам можно отнести: широкий охват целевой аудитории за счет многократного показа; способ преодоления проблемы уклонения от рекламы; гарантию не пересечения с кампаниями-конкурентами; ассоциацию потребителя продукта с определенным образом жизни; увеличение лояльности потребителя к торговой марке [1]. Несмотря на явные достоинства, данный вид рекламы имеет ряд недостатков: неопределенные сроки достижения результата; отсутствие плана оценки эффективности; большая ответственность за провал.

Для более наглядного изучения влияния PP на потребителя было проведено исследование. Для того, заметил ли зритель элемент «скрытой рекламы», респондентам был представлен клип исполнителей Тимаги & Крид «Где ты, где я». Участвовало 20 студентов вне зависимости от гендерной принадлежности в возрасте от 18 до 20 лет. Задавалось два вопроса: 1) заметил ли потребитель рекламу в клипе; 2) заинтересовался ли он показанной продукцией. В результате опроса были получены следующие данные: около 85% опрошенных заметили рекламу, а большая часть аудитории отнеслась к ней нейтрально, хотя сказала, что Product placement в данном клипе был очень отчетлив и даже неприятно навязчив; в клипе была явно представлена модель смартфона Samsung Galaxy S7 Edge, и 79% респондентов отметили этот факт, также 34% заинтересовались маркой автомобиля «Mercedes» и 45% обратили свое внимание на продукции по уходу за полостью рта, косметики, медицинских изделий кам-

пании R.O.C.S. Среди тех, кто заметил определенные прорекламированные продукты, 52% захотели их попробовать, а оставшиеся 48% этого бы делать не стали из-за специфики товаров.

Заключение. Эффект от «скрытой рекламы» не остается незамеченным, и привлекает внимание крупных рекламодателей по всему миру. С каждым годом реклама обходится все дороже. Запоминаемость марок в результате РР в среднем составляет около 38%, то есть вырастает в несколько раз [1]. Каждая деталь, мелькнувшая в кадре, способна стать популярным продуктом. Система влияния Product placement доступна и понятна – если любимый персонаж пьет определенный напиток, то есть вероятность того, что зритель так же начнет употреблять именно его. Обычно это прибавляет реализма к фильму, потому что все мы применяем различные продукты в повседневной жизни. Но когда это становится слишком очевидным, это так же вредно. В размещении продукта есть одна уникальная вещь. Любовь к тем же продуктам, что и их любимых персонажей, заставляет зрителей чувствовать себя более интересными и реальными, придает уверенность и подсознательно понимается как руководство к действию. Кроме того, ассоциирование брендов с конкретными актерами, фильмами или контекстами позволяет маркетологу соотносить бренд с соответствующим образом жизни. Но с данной технологией необходимо быть крайне осторожным, так как она является эффективной только при грамотном использовании, позволяя придать достоверность и жизненность фильму: в отсутствии привязки к сюжету реклама брендов становится не столь результативной. Без материальной помощи современное высокобюджетное кино снять почти невозможно. Размещение бренда в фильмах подвергается критике со стороны эстетики. Кинокритики подразумевают, что размещение бренда ставит под угрозу художественную целостность фильма. И так как для продвижения товара необходимы позитивные условия, нужно пересмотреть размещение продукта: грамотно включенный РР способен стать средством передачи идеи создателя до публики. А навязчивое рекламное объявление может уничтожить моральные эталоны искусства, которые формируют вкус и обучают сопереживать. Бренд не должен своим присутствием затенять содержание. Неприметный РР не производит особого впечатления, напористый – раздражает, а удачный сегодня можно встретить крайне нечасто. Нужно отличать интенсивное введение бренда и изобретательную подачу рекламы, так как места для реального творчества, особенно в рекламе, остается меньше. Рекламодателям открываются широкие возможности. Необходимо только как следует продумать то, как гармонично внести товар в сюжет. Product Placement – действенный механизм, но его стоит применять в меру, не превращая фильм/клип в длинное маркетинговое обращение. Найти золотую середину – одна из главных задач маркетологов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная реклама. Технологии product placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distiplina/663-televizionnaya-reklama.html>. – Дата доступа: 22.02.2019.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ АДАПТАЦИИ НОВОГО ТОВАРА

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – данная статья раскрывает особенности адаптации товара при проникновении на новые рынки и выделяет особые факторы, которые напрямую влияют на протекание данного процесса.

Summary – this article reveals the features of product adaptation when entering new markets and highlights specific factors that directly affect the course of this process.

Введение. Выход товара на новый рынок – по-настоящему уникальный процесс, который зависит от огромного количества факторов, и, пожалуй, главными из них являются маркетинговые. Маркетинговые факторы – это показатели рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя [3]. В зависимости от возможности или не возможности предприятия воздействовать на их, они делятся на управляемые и неуправляемые соответственно. Также существует деление на релевантные и нерелевантные, которое показывает, в какой степени они влияют непосредственно на покупателя.

Основная часть. Адаптация – это процесс приспособления продукции к требованиям нового рынка, и ее успех зависит от определенного списка маркетинговых факторов [1]. Основные из маркетинговых факторов адаптации нового товара перечислены ниже:

1. Правовой. Правовое регулирование и политическая обстановка на новом рынке могут потребовать различных вынужденных изменений [2]. Законодательство, в своем отношении к определенному виду продукции, выносит конкретные регламенты и стандарты качества касаясь используемых материалов, упаковки, условий производства, хранения и реализации.

2. Социально-культурный. Каждый рынок состоит из разных групп людей, которые обладают не только уникальным набором культурных, религиозных и традиционных характеристик, но специфическими потребностями [4]. Выделив данные групп, анализируя потенциальный рынок, можно получить информацию об особенностях покупателей и спроецировать их на адаптируемый товар, учитывая характеристики как основного большинства, так и меньшинств.

3. Экономический. Темпы развития экономики и финансовое состояние покупателей влияют на успех товара в зависимости от его типа. Очевидно, что на рынке, в котором основу составляют малоимущие граждане, спрос на товары роскоши будет крайне низким, в то время как обеспеченные люди воздержатся от покупки дешевых некачественных товаров.

4. Фактор конкуренции. Внутри любого рынка существуют определенные конкуренты, действия и политику которых необходимо не только тщательно изучить, но и заниматься их постоянным и непрерывным мониторингом. Только так можно эффективно изменить свой товар относительно того, каким является товар конкурентов и какие действия они совершают при его реализации и рекламе.

5. Условий использования. Сущность товара должна полностью соответствовать внешним условиям, в которых и будет проходить его «жизненный цикл». Среди них можно выделить технические, транспортные, климатические, географические, условия хранения и т.п. [5]. Необходимо учитывать все особенности выбранного рынка сбыта, выделяя их на каждом этапе следования продукции, начиная от доставки сырья на производство и заканчивая непосредственной продажей клиенту.

Заключение. Таким образом, существуют конкретные маркетинговые факторы адаптации нового товара, от которых и будет зависеть успех товара при проникновении на новый рынок. Только грамотно проанализировав их и сделав в соответствии с ними все необходимые преобразования товара, организация-продавец сможет обеспечить по-настоящему высокий спрос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адаптация товара [Электронный ресурс] / Справочник – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/mezhdunarodnuu_marketing/adaptaciya_tovara/ – Дата доступа: 28.10.2018.

2. Внутренние и внешние факторы маркетинга [Электронный ресурс] / Учебники Онлайн – Режим доступа: http://uchebnikirus.com/marketing/marketing_-_turchenyuk_mo/vnutrishni_zovnishni_faktori_marketingu.htm. – Дата доступа: 28.10.2018.

3. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m11/2.htm> – Дата доступа: 28.10.2018.

4. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: https://studme.org/115217/marketing/standartizatsiya_adaptatsiya_tovara_mezhdunarodnom_marketinge – Дата доступа: 28.10.2018.

5. Стратегии стандартизации и/или адаптации товара [Электронный ресурс] / Студопедия – Режим доступа: https://studopedia.su/11_75626_strategii-standartizatsii-ili-adaptatsii-tovara.html – Дата доступа: 28.10.2018.

УДК 339.138

КРАУДФАНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – данная статья раскрывает особенности опыта краудфандинга во всем мире и Республике Беларусь, а также выделяет и обосновывает связь данного направления с маркетинговой деятельностью.

Summary - this article reveals the peculiarities of crowdfunding experience throughout the world and the Republic of Belarus, as well as highlights and justifies the connection of this area with marketing activities.

Введение. Краудфандинг – это частный случай фандрайзинг (общественного финансирования). Его ключевым отличием от фандрайзинга, является то, что в краудфандинге спонсор получает что-то в ответ на свои вложения – продукт, услугу или награду [5]. В зависимости от мотивации донора и ожидаемой выгоды, различают четыре модели краудфандинга, определяющие тип краудфандинговой платформы: благотворительный краудфандинг, наградной краудфандинг краудлендинг (кредитный краудфандинг) краудинвестинг (инвестиционный краудфандинг).

Основная часть. Краудфандинговые площадки помогают проектам начать и продолжить свою деятельность за счет вовлечения в процесс создания товара большого количества людей, причем увеличение аудитории приверженцев происходит на протяжении всего существования проекта.

Весь жизненный цикл краудфандингового проекта можно разделить на несколько этапов: формирование идеи, которая может стать полезной в определённой области; создание команды для запуска проекта; размещение проекта на одной из краудфандинговых платформ; продвижение с помощью всевоз-

возможных информационных каналов; сбор необходимой для реализации идеи суммы; воплощение задумки в жизнь и поощрение инвесторов в зависимости от модели (в случае успешного сбора средств). Краудфандинговый процесс можно назвать рекламной кампанией, которая прежде всего знакомит потребителей с уникальным продуктом или идеей. Именно поэтому, краудфандинг в первую очередь маркетинговый инструмент, а не финансовый. В этом легко убедиться, проанализировав использование специализированных платформ в других странах: множество известных и финансово независимых компаний применяют краудфандинг для собственного продвижения, при этом отправляя собранные средства на благотворительные и социальные нужды (DC Entertainment, Honda, Philips, Domino's Pizza, Chrysler Group и многие другие).

Богатый мировой опыт краудфандинга содержит в себе истории возникновения, становления и непрерывного развития множества уникальных площадок. Среди них можно выделить Kickstarter – сайт, с помощью которого было реализовано огромное количество творческих, научных и производственных проектов. За свою 10-летнюю историю Kickstarter помог собрать более 2 миллиардов долларов, и количество людей, поддерживающих различные проекты, становится больше с каждым днем. Рекордом этой платформы стала сумма в более 10 миллионов долларов, собранная на разработку умных многофункциональных наручных часов Pebble Time.

IndieGoGo – еще одна крайне популярная площадка, которая воплощает в жизнь любые интересные идеи: начиная благотворительностью и заканчивая бизнесом. Согласно статистике на начало 2019 года, платформой пользуется более 15 миллионов людей, а каждый месяц здесь стартует примерно 19 тысяч проектов. Ее особенностью является то, что автор идеи получает средства моментально, независимо от того, станет ли его проект успешным. Также стоит отметить, что данная форма финансирования успешно проникла даже в политическую сферу: еще в 2008 году таким образом была профинансирована президентская кампания Барака Обамы. Еще на стадии предварительных выборов она собрала средства в размере 272 млн долларов. Что примечательно, данная сумма состояла преимущественно из небольших взносов, которые сделали около двух миллионов американцев [2]. Рассматривая на примере Республики Беларусь, нужно отметить, что на её территории «народное финансирование» только начинает свое становление, но уже сейчас существует достаточное количество разномастных краудплощадок с впечатляющими историями успеха. Ulej.by – первая в Беларуси коммерческая краудфандинговая платформа, которая начала свою деятельность в 2015 году. Ее сферой деятельности являются креативные проекты, различные творческие продукты. Рекордсменом стал проект по изданию 5-томника Светланы Алексиевич в переводе на белорусский язык, который смогла собрать на площадке почти 232 тысячи рублей. Для сравнения, поклонники писателя Стивена Кинга с помощью краудфандинга собрали 2 миллиона долларов, причем целью проекта было издание всего лишь первой главы новой книги.

Еще один сайт, Talaka.by, который помогает найти не только средства, но и единомышленников, смог собрать колоссальную для Беларуси сумму. 74 717 рублей от 256 человек отправились на развитие СМИ, не имеющего аналогов – журнал «Имена», посвященный социальной проблематике, смог увидеть свет благодаря такому виду финансирования.

Анализ отечественного краудфандинга говорит о том, что на данном этапе развития белорусы больше поддерживают различные благотворительные и творческие проекты. Также очень популярными являются проекты, связанные с возрождением белорусской культуры и языка: это переводы популярных произведений, организации тематических мероприятий, поддержка уже существующих организаций. Интересен также факт, что вероятность успешного завершения вышеперечисленных типов проектов наиболее высока в категории до 5 тысяч долларов. Исходя из этого, можно предположить, что для белорусских компаний наиболее удачными будут проекты, которые не просто предлагают уникальную идею, но и нацелены решить определенную социальную проблему. Благодаря этому организации смогут приобрести популярность и последователей, которые смогут поддерживать не только единичные инициативы, но и всю деятельность в целом.

Заключение. Прогнозы сообщают, что мировые темпы роста рынка наградного краудфандинга в 2018-2022 годах составят около 30%, а краудинвестинга – более 15%. Такие показатели говорят о бурном развитии данного направления, которое с каждым днем совершенствуется и захватывает новые сферы деятельности. В свою очередь, белорусский рынок, находясь на начальной стадии развития, успешно и планомерно перенимает важный опыт, что позволяет сделать следующий вывод: краудфандинг сможет стать одним из важнейших инструментов по развитию белорусского бизнеса, причем как финансовой, так и имиджевой его составляющих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как бренды используют краудфандинг в маркетинге [Электронный ресурс] / Marketing.by – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kak-brendy-ispolzuyut-kraudfanding-v-marketinge/> – Дата доступа: 20.02.2019.

2. Как собрать деньги через краудфандинг: пошаговая инструкция [Электронный ресурс] / Журнал «Генеральный директор» – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9821-kraudfanding> – Дата доступа: 22.02.2019.

3. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс] / Myfin.by – Режим доступа <https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfanding-v-belarusi-ploshhadki-perspektivy-mirovoj-opyt> – Дата доступа: 22.02.2019.

4. Краудфандинг – шанс для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] / «Белорусы и рынок» – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/kraudfanding-shans-dlya-malogo-i-srednego-biznesa> – Дата доступа: 23.02.2019.

5. Что такое краудфандинг? [Электронный ресурс] / «Толпа профинансирует» – Режим доступа: <https://www.crowdfund.ru/crowdfunding/> – Дата доступа: 21.02.2019.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Е.В. Куликович, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассматриваются способы продвижения своего бизнеса в интернете на примере социальной сети Инстаграм.

Summary - This article explores how to promote your business on the Internet using the example of the Instagram social network.

Введение. В 2019 многие компании малого и среднего бизнеса, а также индивидуальные предприниматели все чаще в качестве основных средств рекламы и повышения продаж используют социальную сеть Instagram. Во-первых, реклама в Инстаграм дает больший отклик и охват целевой аудитории. Год назад компания Forrester опубликовала данные, по которым количество откликов на публикации в Instagram уже превышало показатели метрик в Facebook в 58 раз. Во-вторых, мобильный трафик обходится рекламодателю дешевле. Затрачивая в два раза меньше денег, компании привлекают в три раза больше потенциальных клиентов. При этом популярность мобильных платформ только возрастает. Через пять лет потребление информации на смартфонах достигнет пика в 90%. Оставшиеся 10% юзеров будут использовать десктопы для работы и генерации профессионального контента. В-третьих, таргетировать рекламу через Инстаграм можно максимально качественно благодаря алгоритмам Facebook.

Основная часть. Первое что должна сделать компания - это создать «правильный» профиль в социальной сети. Покупатель должен понимать, чем занимается компания по никнейму профиля, по фотографии профиля и по его описанию. Необходимо указать наименование товара и его стоимость. Во многих профилях присутствуют скриншоты отзывов, способы доставки. В последнее время профилей в Instagram все больше, поэтому компании должны как-то рекламировать себя. Существует несколько способов продвижения в Instagram:

1. mass following. Заключается в масштабной подписке на клиентов потенциальных конкурентов вручную (бесплатно) либо через специальные программы-боты (платно). Был популярен несколько лет назад, но сейчас неэффективен;

2. instagram ads manager. Реклама стоит около 6\$ за 46000 просмотров объявления. Этот способ является одним из самых популярных, но может быть неэффективен из-за «усталости» пользователей от рекламы. При данной рекламе нужно использовать запоминающиеся фотографии. Если использовать видео, его могут просто не досмотреть и переключить;

3. проведение розыгрышей. Многие магазины устраивают розыгрыши своих услуг и покупают на них рекламу. В условиях розыгрыша следует поставить подписку на профиль компании, или упоминание его у себя в профиле;

4. реклама у блоггеров. Многие подписчики доверяют их вкусу и стараются покупать все то, что они покупают. Если популярный пользователь посоветует вашу компанию, то возможен большой приток клиентов. Этот способ может быть дорогим (если пользователь очень популярен), или проводиться на условиях бартера (компания делится продукцией с блоггером а он ее рекламирует). Если блоггер слишком часто что-то рекламирует, то этот способ может быть не очень эффективным;

5. рассылка сообщений с рекламой. Это происходит с помощью платных сервисов с ботами, что только раздражает пользователей.

Зачастую бизнесмены сталкиваются с затруднениями в работе с рекламой. Существует несколько способов её оптимизации: тестировать (проверять, как различные связки видео и картинок работают на разные аудитории); иперераспределять бюджет; использовать ретаргетинг. Привлекать новую аудиторию — это хорошо, но еще лучше — подогревать интерес заинтересованных людей. Нужно придумать систему выгодных предложений и использовать ее для увеличения эффективности рекламы в Инстаграм.

Заключение. Принципы создания рекламы в Instagram быстро меняются. Можно добиться эффективности, увеличить число своих постоянных клиентов и увеличить прибыль компании, если использовать актуальные способы при разработке хитроумных стратегий проведения рекламы в Instagram, необходимо изучить целевую аудиторию, правильно определить, какой результат необходим для рекламной кампании. Высококачественная фотография, картинка или видеоролик, хорошо оформленный профиль и точная настройка на аудиторию гарантируют, что размещение рекламы в Инстаграм принесет много качественного трафика. Эта социальная сеть построена на самом «легкоперевариваемом» формате — изображениях и состоит из активных пользователей, которые даже на рекламу реагируют в два раза чаще, чем в других социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Smmplanner «Виды рекламы в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/>– Дата доступа : 19.09.2018
2. Genius Marketing «Реклама в Instagram: полный гид по запуску» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/reklama-v-instagram/>– Дата доступа : 28.01.2019
3. Texterra «Как запустить рекламу в Instagram: подробный обзор» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-zapustit-reklamu-v-instagram-podrobnyy-obzor.html> – Дата доступа : 19.01.2019
4. Promo-webcom «Реклама в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/services/targeted-advert/reklama-v-instagram/>– Дата доступа : 13.02.2019
5. Media-maxi «Виды рекламы в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://media-maxi.by/info/blog/vidy-reklamy-v-instagram.html>– Дата доступа : 14.02.2019

УДК 339.138

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА НОВЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ РЫНКИ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в данной статье характеризуются основные параметры рынка и в соответствии с ними формулируются способы их оценки, результаты которой проецируются на уже существующий товар.

Summary - this article describes the main parameters of the market and, in accordance with them, formulates the ways of their evaluation, the results of which are projected onto an already existing product.

Введение. Принятие решения о проникновении на новый рынок - очень важный и крайне серьезный шаг для любого вида предприятий, именно поэтому любые действия в этом направлении должны быть взвешены, рациональны и многократно оценены. Специально для этих целей можно выделить способы оценки проникновения на новые экспортные рынки, тем самым сделав данный процесс наиболее эффективным и полезным для компании.

Основная часть. Любой рынок обладает множеством разнообразных параметров и особенностей, которые необходимо исследовать. И именно на них и базируются различные способы.

1. Размеры товарного рынка. Анализируя данную характеристику, во внимания принимается размер рынка в натуральном выражении и по стоимости продаж.

2. Основные отличия товарного рынка. В этом случае необходимо качественно оценить главные особенности ключевых демографических и психологических характеристик потребителя, динамику изменения уровня цен, сущность закупочной деятельности и конструктивные особенности продукции.

3. Структурные характеристики товарного рынка. Рассматриваются отношения между потенциальными клиентами и будущими конкурентами, которые являются лидерами в выбранной отрасли и на данном этапе обеспечивают удовлетворение определенных нужд потребителей. Помимо этого, оцениваются всевозможные каналы сбыта товара, напрямую влияющие на успех организации, взаимоотношения между функционирующими производителями и их поставщиками, а также различные связи между всеми предприятиями отрасли.

4. Анализ деятельности конкурентов. Во внимание берутся основные и наиболее значимые характеристики конкурирующих предприятий, а именно их размер и влияние, используемые технологии, доля на рынке, взаимоотношения с правительством и другими элементами системы. Также прослеживаются все эффективные действия по увеличению прибыли, доли и объема продаж.

5. Анализ сегментов рынка. Выделяются основные сегменты рынка, их размеры и особенности, из чего и делаются выводы по целесообразности работы с ними.

6. Тенденции рынка. Анализируются любые значительные изменения, а также их возможность в ближайшем будущем. К ним можно отнести изменение размера рынка в целом, а также его структуры. Должны выделяться не только сами изменения, но и все причины и факторы.

7. Факторы успеха. После проведения первостепенных и общих исследований, возможно выделение определенных факторов, способных обеспечить успех на новом рынке. Они обязательно должны быть сравнены с факторами успеха на рынках, где предприятие уже функционирует, и, помимо этого, нужно определить, какое влияние эти факторы окажут на работу компании.

8. Альтернативные варианты стратегий. Помимо основной стратегии проникновения, должны быть сформулированы альтернативные варианты, которые будут соответствовать проанализированной информации и смогут эффективно расширять влияние фирмы при различных обстоятельствах.

Заключение. Таким образом, для по-настоящему эффективной оценки во внимания принимается целый спектр характеристик и особенностей, относящихся не только к самому рынку, но и ко всему, что хоть каким-либо образом оказывает на него влияние. Все они анализируются с помощью особых и специализированных методов и средств, достоверность которых должна подтверждаться постоянным контролем и многократными проверками. Во избежание ложных выводов и прогнозов, оценка должна проводиться с применением как можно большего количества способов, обязательно без потери качества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ зарубежных рынков и стратегии проникновения [Электронный ресурс] / Образовательные материалы – Режим доступа: http://adload.ru/page/up_0214_13.htm – Дата доступа: 31.12.2018.

2. Методы проникновения на международный рынок [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: https://studme.org/15890315/marketing/metody_proniknoveniya_mezhdunarodnyu_gupok – Дата доступа: 31.12.2018.

3. Понятие и виды каналов сбыта в маркетинге [Электронный ресурс] / Сайт преподавателя экономики Галаяутдинова Руслана Рамилевича – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/marketing-kanal-y-sbyta> – Дата доступа: 31.12.2018.

УДК 338.001.36

РОЛЬ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*К.И. Корнилова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель С.В. Свиридович*

Финансовая отчетность, представленная в структурированной форме должна быть понятной, актуальной, надежной и сопоставимой. Инвесторы и финансовые аналитики полагаются на финансовые данные, чтобы анализировать результаты деятельности компании и делать прогнозы относительно ее будущего курса акций компании. В данной работе представлено краткое руководство о том, что же такое финансовая отчетность.

The financial statements submitted in the structured form have to be clear, relevant, reliable and comparable. Investors and financial analysts rely on financial data to analyze results of activity of the company and to do forecasts concerning its future share price to the company. In this work the short guide about what is financial statements is submitted.

Введение. Анализ финансовой отчетности - это метод анализа бухгалтерской отчетности (финансовой отчетности) предприятия с целью оценки его прошлых, настоящих или прогнозируемых (будущих) результатов. Тем самым этот процесс позволяет принимать более целесообразные экономические решения. Все зарегистрированные организации обязаны по закону подавать свою финансовую отчетность в соответствующие органы.

Основная часть. Основная цель анализа финансовой отчетности – использование информации о прошлых результатах деятельности предприятия для прогнозирования его развиваться в будущем. Еще одной важной целью является выявление потенциальных проблем и угроз, а также их устранение.

Пользователи финансовой отчетности бывают внутренние и внешние. К внутренним пользователям относятся владельцы предприятия, управляющий персонал, который анализирует финансовую отчетность для принятия решений, связанных с деятельностью компании, а также обычные сотрудники. Внешние пользователи не обязательно принадлежат компании, но все же имеют финансовый интерес. К ним относятся инвесторы, кредиторы, государство, клиенты и общественность [1].

Существует два основных метода анализа финансовой отчетности: горизонтальный и вертикальный анализ. Горизонтальный анализ - это сравнение финансовой информации организации с финансовой информацией того же предприятия за несколько отчетных периодов. Это может быть основано на коэффициентах, полученных из финансовой информации за тот же период времени. Основная цель состоит в том, чтобы увидеть, являются ли цифры высокими или низкими по сравнению с прошлыми показателями. Этот метод анализа просто группирует всю информацию, сортируя ее по периодам времени: недели, месяцы или годы. Числа в каждом периоде также могут быть показаны в процентах от чисел, выраженных в базовом году. Сумма, указанная в базовом году, обычно составляет 100%. Когда анализ проводит-

ся для всех финансовых отчетов одновременно, можно увидеть полное влияние операционной деятельности на финансовое состояние компании в течение рассматриваемого периода.

Недостаток горизонтального анализа заключается в том, что агрегированная информация, выраженная в финансовой отчетности, может со временем изменяться и, следовательно, приведет к увеличению различий при сравнении остатков на счетах по периодам [2]. Вертикальный анализ проводится по финансовой отчетности только за один период времени. Каждый элемент в отчете отображается как базовый показатель другого элемента в отчете за определенный период времени, обычно за год. Как правило, этот анализ означает, что каждая статья в отчете о прибылях и убытках выражается в процентах от валовых продаж, в то время как каждая статья в балансе выражается в процентах от общих активов, удерживаемых фирмой. Поскольку вертикальный анализ ограничен использованием одного периода времени, он имеет недостаток, заключающийся в том, что при сравнении производительности в разные периоды времени он не позволяет оценить производительность в целом. Эту проблему можно решить, используя ее в сочетании с анализом временных рамок, который показывает, какие изменения произошли в финансовых счетах с течением времени, например сравнительный анализ за трехлетний период [2].

Основными видами финансовой отчетности являются бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и отчет о движении денежных средств. Эти бухгалтерские отчеты анализируются для правильности принятия экономических решений, а также для прогнозирования прибыльности.

Бухгалтерский баланс показывает текущее финансовое положение предприятия в определенный период времени. Структура баланса составлена таким образом, что с одной стороны перечислены активы фирмы, а с другой стороны показаны обязательства и собственный капитал. Две стороны баланса должны быть сбалансированы, то есть сумма обязательств и собственного капитала равна активам [3].

Цель отчета о прибылях и убытках состоит в том, чтобы сообщать о доходах и расходах предприятия за определенный период времени. Чистая прибыль в отчете о прибылях и убытках, если она положительная, показывает, что организация получила прибыль. Если чистый доход отрицательный, это означает, что организация понесла убытки. А норма чистой прибыли – это коэффициент, который рассчитывает сумму прибыли, которую компания получила после уплаты налогов, а все расходы были вычтены из чистой выручки.

Отчет о движении денежных средств четко показывает источники денежных средств предприятия и место их использования. По сути, это отчет, согласно которому чистый доход корректируется с учетом не денежных расходов и любых изменений в чистом оборотном капитале. Он также отражает изменения в денежных средствах, поступающих или используемых инвестиционной и финансовой деятельностью предприятия.

Чтобы узнать, сколько наличных денег доступно компании для инвестиций без внешнего финансирования необходимо провести простой анализ отчета о движении денежных средств. Свободный денежный поток, как следует из названия, позволяет компании иметь возможность выплачивать дивиденды, погашать свои долги, выкупать акции, а также делать новые инвестиции для будущего роста организации [4].

Отчет об изменении акционерного капитала также известен как анализ капитала. Он предоставляет информацию обо всех изменениях стоимости акций компании за определенный период времени. Он сверяет начальные сальдо счетов собственного капитала с конечными сальдо. В отчете об изменении акционерного капитала отражены два типа изменений: изменения, возникающие в результате любых сделок, совершаемых с акционерами компании. Например, выпуск новых акций, выплата дивидендов и т.д. изменения, которые являются результатом изменений в совокупном доходе компании. Эти изменения могут включать переоценку основных средств, чистую прибыль за период и т.д.

Примечания к финансовой отчетности являются в основном дополнительной информацией для предприятия. В этих примечаниях приводятся информация, которая не включена в основные отчетные документы. Она важна для ясности по многим вопросам, поскольку там описывается методология учета, используемая для записи определенных операций. Примечания к финансовым отчетам, по сути, являются сносками [5].

Заключение. Анализ финансовой отчетности является прекрасным инструментом для оценки прошлых результатов деятельности компании и прогнозирования будущих результатов, но есть несколько проблем, о которых следует помнить, прежде чем слепо использовать результаты анализа финансовой отчетности. Например, аналитики не принимают во внимание операционную информацию компании, так как анализируется только финансовая информация. В оперативной информации о компании может быть несколько показателей, которые могут быть предикторами будущей эффективности, например, количество заказов с задержками, любые изменения в лицензиях или претензиях по гарантии, поданных в компанию, или даже изменения в культуре и рабочей среде. Поэтому анализ финансовой информации может передавать только часть картины.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Финансовый анализ предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.finalon.com/ru/finansovyy-analiz-obshchaya-kharakteristika/365-finansovyy-analiz-predpriyatiya>. Дата доступа: 16.03.2019;

2. Финансовая отчетность баланс отчет о движении денежных средств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/11944/>. Дата доступа: 16.03.2019;
3. Финансовая отчетность организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/finansovaya-otchetnost.html>. Дата доступа: 17.03.2019;
4. Финансовая отчетность организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cleverism.com/financial-statement-analysis-introduction/>. Дата доступа: 17.03.2019.
5. Характеристика основных пользователей финансовой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/7285540/page:2/>. Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 339.1

МАРКЕТИНГ КАК РЫЧАГ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА

*Н.А. Кухарева, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – В работе рассмотрены основные задачи, решаемые маркетингом, для развития эффективности и повышения уровня продаж. Выведение роли маркетинга на передний план, исходя из бизнес-аналитики более ранних лет, а также рассмотрение вопроса о том, какие сегменты маркетинга пользуются большей популярностью.

Summary – The main objectives solved by marketing for development of efficiency and increase in sales level. Removal of a role of marketing on the foreground, proceeding from business analytics of firms, which before others put marketing in the forefront.

Введение. Маркетинг представляет собой различные аспекты продвижения товаров, такие как оценка потребителей по общим и частым показателям, зачастую в форме опросов и исследований, выработка стратегий для повышения статуса и качества новых рыночных товаров, выделение конкурентов и рынков, которые могут повлиять на товар или услугу, формирование кампаний по рекламе и проведению промоакций, и как следствие – совершенствование сбытовой политики.

Основная часть. С возрастающей ролью маркетинга, было выведено основные задачи, которые представляют собой пути повышения продаж и эффективности с помощью маркетинговых исследований, что повышает прибыльность фирмы и позволяет выйти на высшие уровни показателей.

1. Маркетинг должен решать задачу роста продаж, путем выявления слабых и сильных сторон товара или услуги на рынке, а также учитывать спрос и объем схожих предложений.

2. Повышение коммуникативных показателей. Для представления предмета маркетинга на рынке, а также для привлечения все новых потребителей, появляется необходимость в расширении клиентской базы данных.

3. Обеспечение экономического роста предприятия и рынка товаров в целом. Маркетинг должен способствовать проведению экономически выгодной политики.

Для наглядности продемонстрируем статистику данных на 2017 год. В этот промежуток времени маркетингу уделялось не такое значение, и проводя опрос предпринимателей малого и среднего рынков, стало известно, что 51% предпочитали вкладывать средства в разработку и популяризацию веб-сайта [1]. Это несколько меньший показатель для продвижения товаров или услуг, путем распространения интернет-рекламой. Очевидно, люди желали вкладывать деньги для увеличения работоспособности каналов коммуникации с клиентами, который только набирал популярность, но почти полностью игнорируя прямой маркетинг и целевые страницы сайтов. Приводя пример из более поздних источников, в 2017 году Ogbu запустили бонусную систему, которая позволяет клиентам копить и использовать бонусы при покупках. Компания может использовать это как инструмент для решения таких коммерческих задач, как привлечение трафика и повышения продаж отдельных товаров.

Начиная с 2019 года все больше фирм ставят роль маркетинга, как ключевую ветвь развития. Разработка проводится уже не просто путем совершенствования сайтов и распространение открытой рекламы, а с использованием большего потенциала. Так, например, использование скрытой рекламы или программы лояльности, позволяет повысить продажи до 20%. На современном этапе так же большее предпочтение отдается использованию интернет ресурсов, как распространителя необходимой информации [3]. Все большее становление рекламной системы промышленных компаний связано с разработкой и внедрением технологических средств управления, состоящую из методологических, организационных и инструментальных, нацеленных на информационные рекламные задачи средств [2]. Почти все технологические способы управления имеют форму информационных, компьютерных или же коммуникационных технологий.

Заключение. Учитывая выше указанные аспекты, можно предложить, повышение роли маркетинга на одну из лидирующих позиций с помощью таких особенностей, как дисконтные или бонусные программы лояльности. Чтобы повысить прибыль фирмы, можно прибегнуть к новой системе – трехуровневая система поощрения, которая предлагает бонусы, только при выполнении ряда условий, что может

привлечь людей своей новизной, даст возможность использования определенными товарами и желаемыми фирмами. В такой ситуации экономический рост, можно будет наблюдать с помощью маркетинговых исследований в сети Интернет, которые, будут направлены на выявление именно интереса покупателей к приобретению карт, позволяющих начать накапливать бонусы. Благодаря экономической эффективности возрастет и экономическая рентабельность фирм. Считаю, что для большей эффективности, стоит обращать внимание на целостность данной системы, осмысленное предоставление скидок и бонусов, не влекущие экономический упадок фирмы. Проводя расчёты потребительского спроса на товары или услуги, выявлен факт о возможности удержания редких покупателей, с помощью повышения роли заинтересованности в большей выгоде на долгосрочной период.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.market.ru/marketing_marginalia/calculate-advertising-effectiveness/ - Дата доступа: 15.03.2019.

2. Маркетинг малого бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.market.ru/marketing_marginalia/marketing_malogo_biznesa_trendy_na_2016_god/ - Дата доступа: 15.03.2019.

3. Крупнейшие ритейлеры меняют стратегию работы с покупателями. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/sale-vs-bonus/> - Дата доступа: 19.03.2019

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

*А.В. Лобач, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – в работе рассмотрены такие современные технологии как виртуальная и дополненная реальность, описано их применение в маркетинговых кампаниях, а так же сделаны выводы о перспективах их применения.

Summary – in the work, such modern technologies as virtual and augmented reality are considered, their use in marketing campaigns is described, and conclusions are drawn about the prospects for their use.

Введение. Сегодня брендам все сложнее выделяться среди конкурентов и достигать целевую аудиторию. Социальные медиа, реклама в прессе, интернет-маркетинг должны развиваться, чтобы оставаться актуальными в новостном потоке. Маркетологи стали чаще обращаться к технологиям дополненной и виртуальной реальности, чтобы максимально охватить аудиторию. Виртуальная реальность (VR) – это искусственная среда, созданная с помощью программного обеспечения и представленная пользователю таким образом, что он воспринимает ее как реальную среду, которая передается человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание [3]. Дополненная реальность (AR) – это технология добавления, внедрения в реальную жизнь, в трехмерное поле восприятия человека виртуальной информации, которая воспринимается как элементы реальной жизни [4].

Основная часть. Для воздействия и установления тесного контакта с потребителями, сегодня можно обратиться к визуализации товаров и услуг. Виртуальная реальность и 3D визуализация позволяют привлечь внимание аудитории нетрадиционным способом демонстрации продукта или услуги. Дополненная реальность позволяет объединить цифровой интерфейс и реальную жизнь. К данным технологиям уже давно обращаются различные компании, от производителей модной одежды и косметики до разработчиков мобильных игр. Так, благодаря популярности мобильной игры Pokemon Go, которая использует данные о местоположении пользователя и технологии дополненной реальности, маркетологи начали обращать внимание на данный метод коммуникации.

Принято считать, что виртуальная реальность используется только в играх и развлечениях. Однако все больше крупных компаний в разных странах используют VR в маркетинговых целях. Среди преимуществ использования виртуальной реальности – полное погружение в происходящее, запоминаемость посыла и более глубокий эмоциональный контакт.

Американская сеть магазинов товаров для дома Lowe's предложила покупателям визуализировать квартиру своей мечты с помощью VR. В специально оборудованной зоне магазина потребитель мог выбрать цвет стен, оборудование для кухни и ванной, мебель и другие предметы интерьера. А затем с помощью шлема виртуальной реальности оказаться непосредственно внутри этой квартиры. Разумеется, все из увиденного в VR, можно было приобрести в магазине Lowe's.

Китайская компания работающая в сфере интернет-комерции Alibaba запустила платформу для онлайн покупок в виртуальной реальности – Vu+, которая позволяет клиентам выбирать товары в виртуальном торговом центре. Понравившийся товар можно тут же купить. Для использования Vu+ не нужны дорогостоящие шлемы, достаточно лишь вставить смартфон в самые простые картонные VR очки. Таким образом, компании создают виртуальную витрину, где потребитель может посмотреть то-

вар, увидеть, как он будет выглядеть в жизни и положить себе в корзину. Дополненная реальность более распространена, так как ее технологии проще в разработке и реализации. Практически безграничными являются возможности дополненной реальности во взаимодействии с покупателями. Используя в реальном мире принципы работы онлайн-маркетинга, дополненная реальность размывает представления о том, что такое реклама. Международные бренды могут задействовать ее, чтобы отображать свои товары на любых поверхностях и даже людях. Магазины одежды создают виртуальные примерочные, чтобы покупатели увидели, как вещь сидит на них, даже не заходя в сам магазин.

Согласно опросам, почти для 50% покупателей, при совершении дорогостоящей онлайн-покупки, важен глубокий и личный опыт взаимодействия с товаром на сайте или в мобильном приложении, а 40% пользователей будут рады использовать AR-технологии.

У ритейлов насчитывается десятки успешных кейсов по использованию дополненной реальности в своих маркетинговых кампаниях. При запуске рекламной кампании для новых кроссовок Air Jordan III использовался AR-фильтр в Snapchat, как результат: было приведено 5,8 млн. уникальных пользователей, а все кроссовки были распроданы за 23 минуты. Компания Timberland создала виртуальную примерочную для потенциальных клиентов: не заходя в магазин люди, могли примерить любую вещь. Для этого рядом с входом в магазин была установлена камера, которая выводила на экран виртуальную примерку одежды представленной в этом магазине.

Когда речь заходит о высоких технологиях, то The Coca-Cola Company не остается в стороне. С помощью такой рекламной бизнес-организации, как Interactive Advertising Bureau, компания разработала необычный креатив, превращающий банку Coca-Cola в настоящий музыкальный плеер. Для этого нужно было скачать приложение и навести камеру на банку с напитком. В рождественский период Coca-Cola предложила всем желающим прокатиться на санях в виртуальной реальности. Используя шлем Oculus Rift, тысячи людей по всей Польше смогли погрузиться в виртуальный мир и почувствовать себя Санта Клаусом. VR опыт похож на поездку на американских горках, только в оленьей упряжке, пролетающей над страной.

В отличие от дополненной, виртуальная реальность способна полностью погрузить в свою историю потребителя, что будет способствовать большей вовлеченности и установлению личной связи с брендом. С ее помощью компания может провести клиента по всему потребительскому пути за считанные секунды, остановив его перед последним шагом – покупкой.

В перспективе маркетинг, использующий виртуальную реальность, преуспеет в гостиничной сфере и туризме. Гарнитура, «телепортирующая» клиентов в экзотическое место, позволяющая больше узнать о культуре интересующих их стран, поможет туристическим агентствам и отелям привлечь к себе внимание и увеличить объем продаж. Marriott Hotels начал размещать гарнитуры виртуальной реальности в своих гостиничных номерах, что позволило пользователям совершить путешествие находясь на месте. Например, из своего гостиничного номера в Нью-Йорке они могли отправиться на Гавайи или исследовать Перу. И это было намного больше, чем PR-трюк – 51% клиентов, которые использовали опыт VR, заявили, что хотят чаще останавливаться в отелях Marriott [1]. Компания так же создала стенд «Get Teleported» расположенный рядом с мэрией Нью-Йорка, ориентируясь на 100 пар, которые каждый день выходят замуж. Были созданы две кабины, в которых пары могли совершить виртуальное путешествие – от Мауи до Лондона [2].

Еще одна область применения виртуальной реальности в маркетинге – это нейромаркетинг. Технологии VR позволяют погрузить покупателя в виртуальное пространство, тем временем исследователи с помощью специальных очков смогут отследить направление его взгляда. Таким образом, можно будет проанализировать, на какие товары в первую очередь обращает внимание потребитель, как меняется его взгляд в зависимости от изменения наполнения виртуальной витрины. Отслеживание направления взгляда в системах виртуальной реальности для нейромаркетинга осуществляется специальными очками, которые дают ИК подсветку глаз и определяют положение зрачка.

В качестве маркетингового канала виртуальная реальность пока еще отстает от дополненной, так как требует соответствующего дорогостоящего оборудования.

Заключение. Маркетологи всегда обращают внимание на новые технологии и стараются их использовать в рекламе своей продукции. Виртуальная и дополненная реальность – это новые формы маркетинга, преимущество которых – более продвинутая и вовлеченная аудитория. Дополненная реальность более универсальна и может использоваться в любой индустрии, тогда как виртуальная реальность даст полноценный чувственный опыт. Данные технологии способны привести к появлению нового типа восприятия рекламы, который будет включать в свою систему интерактивность, тем самым удерживая внимание аудитории более длительное время.

ЛИТЕРАТУРА

1. This Surprising Marketing Tactic Increased Marriott's Customer Demand By 51% [Электронный ресурс] / Medium Corporation. – Режим доступа: <https://medium.com/swlh/this-surprising-marketing-tactic-increased-marriotts-customer-demand-by-51-fb15b09be712>. – Дата доступа: 108.03.2019.

2. Augmented Reality in Hospitality – A Whole New World [Электронный ресурс] / Marriott Digital Services. – Режим доступа: <https://www.mdsdecoded.com/blog/augmented-reality-in-hospitality-a-whole-new-world/>. – Дата доступа: 10.03.2019.

3. Virtual reality [Электронный ресурс] / WhatIs.com. – Режим доступа: <http://3dday.ru/services/dopolnennaya-realnost/>. – Дата доступа: 15.03.2019.

4. Дополненная реальность [Электронный ресурс] / Дизайн Досье. – Режим доступа: <http://3dday.ru/services/dopolnennaya-realnost/>. – Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 004.9

ЧАТ-БОТЫ — НОВЫЙ ТРЕНД В БИЗНЕСЕ

*А.В. Лобач, студент группы 10504115 ФММП БНТУ
научный руководитель — старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – Сегодня мир почти полностью стал корпоративным. Один из способов сохранить конкурентоспособность в современном бизнесе - это автоматизировать как можно больше ваших процессов. Одним из таких способов автоматизации является использование чат-ботов. Все больше и больше потребителей склоняются к использованию чат-ботов. Обычные услуги, предоставляемые людьми, имеют свои собственные ограничения. Это не проблема для чат-ботов, благодаря широкому спектру услуг и доступности 24/7.

Summary – Today's world has almost completely gone corporate. One way to stay competitive in today's business is to automate as many of your processes as possible. One of these ways to automate is to use chat bots. More and more consumers are raising inclination towards the use of chatbots. Conventional services by humans come with their own set of limitations. This is not an issue with chatbots, thanks to the wide range of services and a 24/7 availability.

Введение. Новые технологии стремительно развиваются, постепенно внедряются и оказывают все большее влияние не только на бизнес, но жизнь в целом. Роботы научились полноценно общаться с пользователями. Сегодня они помогают решать людям насущные проблемы, а также сократить затраты бизнесменов. В скором времени искусственный интеллект, а именно чат-боты, вытеснят менеджеров и работников call-центров.

Основная часть. Технологии нейронных сетей стремительно развиваются. Это связано с высоким интересом к данной отрасли со стороны потребителей, что дает возможность новые и новые способы улучшения в сфере обслуживания клиентов с помощью чат-ботов посредством мессенджеров (VK, Telegram, Facebook, Viber). Число активных пользователей мессенджеров постоянно растёт. По данным статистики в 2018 году мессенджеры использовали 2,01 млрд человек, что составляет 80% пользователей смартфонов. Чат-бот – это программное обеспечение искусственного интеллекта, которое может имитировать разговор (или чат) с пользователем на естественном языке с помощью приложений для обмена сообщениями, веб-сайтов, мобильных приложений [1]. Чат-ботов называют новым трендом маркетинга и бизнеса в целом. Компания Gartner, занимающаяся исследованием рынка информационных технологий, прогнозирует, что к 2020 году более 85% взаимодействий с клиентами будут осуществляться без участия человека [2].

Однако сама технология не является новой. Первая программа чат-бота была написана в 1966 году и представлял собой имитатор поведения психотерапевта. Автором данного бота стал профессор Массачусетского университета Дж. Вайсенбаум. Написанная им программа умела вести диалог с помощью повтора ключевых фраз речи собеседника [6].

Но, не смотря на то, что существуют боты относительно давно, свою популярность они обрели сравнительно недавно. Не малую роль в этом сыграло их успешное использование именно в маркетинге. К примеру, транснациональные компании используют чат-ботов для упрощения и ускорения процесса покупки уже длительное время. С их помощью каждый клиент компании получается быстрый ответ и что самое главное, навсегда забывает об очередях, встречающихся в розничной торговле, тем самым экономя время.

В зависимости от того, как были запрограммированы конкретные боты, их можно разделить на две группы: работающие по заранее подготовленным командам (простой чат-бот) и обученные (умный или продвинутый чат-бот). Простые чат-боты работают на основе заранее написанных ключевых слов, которые они понимают. Каждая из этих команд должна быть написана разработчиком отдельно с использованием анализа строк. Чат-боты этой группы отвечают, выбирая ответ, который соответствует контексту запроса. Если пользователь задал вопрос без одного ключевого слова, робот не сможет его понять и, как правило, отвечает сообщением типа «извините, я не понял». Умные чат-боты полагаются на искусственный интеллект при общении с пользователями. Вместо заранее подготовленных ответов робот отвечает полноценными предложениями по теме. Кроме того, все слова, сказанные клиентом, записываются для последующей обработки.

Одним из положительных качеств чат-ботов является их доступность. Нет необходимости быть большой компанией с огромным бюджетом, чтобы иметь своего чат-бота. Даже владельцы небольшого бизнеса могут поливать себе такого помощника, который будет поддерживать связь с клиентами 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Чат-бот также позволяет избежать влияния человеческого фактора. Программа всегда вежлива, все знает и помнит, и у нее намного меньше шанс ошибиться. Кроме того, это отличный инструмент для изучения потребительского спроса, развития клиентской базы, до- и послепродажной поддержки клиента, ускорения и упрощения донесения информации до потребителя (рекламной рассылки) и т.д.

С каждым днем все больше сфер бизнеса начинают применять виртуальных помощников. В пример можно привести такие:

1. страхование. Чат-боты могут выполнять разного рода задачи: упрощать подачу исков, претензий, запросов и так далее;

2. коммунальные услуги. Их можно применять для виртуальной рассылки, чтобы сообщить об аварии или других проблемах. Еще они пригодятся для подачи запроса, счета, проверки задолженностей и оформления заявки на ремонт;

3. магазины. Чат-бот для Facebook и других социальных сетей полезен тем, что он может рассказывать о новинках, акциях, обрабатывать неограниченное количество заявок и так далее;

4. медицина. Сфера, которая имеет огромный потенциал для виртуальных помощников, например, они могут предоставлять первичную консультацию, записывать на прием, вызывать врача на дом, показывать результаты анализов и так далее;

5. телекоммуникации. В этой сфере наблюдается жесткая конкуренция, и чат-бот может сообщать об изменениях тарифного плана, помогать управлять счетом и использоваться для техподдержки;

6. финансы. Самые распространенные сценарии применения бота такие: упрощение переводов, обмен валют, закрытие или активация карты и выполнение других дополнительных услуг.SberbankBot в Telegram. Он отвечает пользователям на простые вопросы. Например, показывает курс валют или отображает актуальные котировки драгоценных металлов и нефти;

7. транспортные компании и туризм. Виртуальные помощники могут существенно упростить планирование путешествия и самой поездки. Они проводят бронь и покупку билетов, строят карту маршрута, обеспечивают онлайн регистрацию и тому подобное. Booking Assistant — бот для adeptов Booking.com. Он очень удобный, но разговаривать с ним можно только по-английски. Бот за считанные секунды находит места размещения на заданные даты и в необходимых пользователю локациях. Причем, если чуть позже появятся еще какие-то варианты по запросам – чат-бот уведомит об том. А еще Booking Assistant вежливый и приятный собеседник: если написать ему «спасибо», он ответит что-то вроде «все ок, это просто моя работа»[3];

8. мода и красота. Боты могут предоставить качественный и персонализированный контент, что повысит привлекательность бренда для потенциальных клиентов. Примеры сценариев использования такие: обзор последних тенденций, помощь в подборе образа, полезные советы, предоставление каталогов, резерв товара, просмотр доставки и так далее. H & M - шведская компания, крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой. Чат-бот компании спрашивает клиентов об их стилевых предпочтениях, затем он дает рекомендации по одежде, представленной в каталоге компании, с учетом вкуса каждого клиента и помогает совершить процесс покупки. Пользователи также могут делиться одеждой, которая им нравится с друзьями.

9. рестораны. В бизнесе, связанном с общественным питанием, боты могут автоматизировать многие процессы, например, помогают сделать заказ, забронировать столик, заказать и оплатить [4].

Чат-бот от сети ресторанов «Папа Джонс» помогает выбирать напитки, закуски и пиццу. Если с роботом немного поболтать, то можно получить скидку.

Заключение. В связи со стремительным ростом популярности мессенджеров среди пользователей и, как следствие, к ботам, создатели бот-программ стремятся удовлетворить запросы потребителей во всех сферах применения: от бизнеса, до развлечений и отдыха. Непрерывающийся процесс развития технологий дает право говорить о том, что в скором будущем во всех отраслях жизнедеятельности человека появятся бот-помощники, наделенные искусственным интеллектом и возможностями, которые станут реальными, благодаря нейронным сетям. Тенденции развития 2019 года предполагают, что чат-боты будут готовы соответствовать поведению людей и предлагать аналогичные услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chatbot: What is Chatbot? Why are Chatbots Important? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.expertsystem.com/chatbot/> - Дата доступа: 24.02.2019.

2. Global chatbot market 2025. Statistic [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/656596/worldwide-chatbot-market/> - Дата доступа: 24.02.2019.

3. 11 полезных чат-ботов для путешественников [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://34travel.me/post/11-chat-bots/> - Дата доступа: 26.02.2019.

4. Чат-бот – что это такое, как работает, виды, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/chat-bot-cto-eto-takoe-kak-rabotaet-vidy-preimushchestva-i-nedostatki-kak-sozdat/> - Дата доступа: 24.02.2019.

5. Что такое чат-боты, и почему их следует внедрить для своего бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lumospark.com.ua/cto-takoe-chat-botyi-naskolko-oni-polezni/> - Дата доступа: 24.02.2019.

6. Что такое чат-боты и зачем они нужны? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://informburo.kz/cards/cto-takoe-chat-botyi-i-zachem-oni-nuzhny.html/> - Дата доступа: 27.02.2019.

УДК 339.9

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРТИНГА

*Е.А. Марузо, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в настоящее время для оптимизации своей работы предприятиями применяются различные современные технологии и подходы к организации производственно-сбытовой деятельности, одним из которых является аутсорсинг. Аутсорсинг имеет свои преимущества и недостатки. В Беларуси аутсорсинг постепенно развивается, но есть ряд проблем, препятствующих его широкому применению. Однако, аутсорсинг может стать одним из оптимальных способов решения логистических задач и будет иметь большие перспективы развития.

Summary - currently, enterprises use various modern technologies and approaches to the organization of production and sales activities, one of which is outsourcing, to optimize their work. Outsourcing has its advantages and disadvantages. In Belarus, outsourcing is gradually developing, but there are a number of problems that prevent its widespread use. However, outsourcing can be one of the best ways to solve logistics problems and will have great development prospects.

Введение. В настоящее время, в условиях развитой конкуренции, каждое предприятие старается повысить свои конкурентные позиции. Для этого применяются различные современные технологии и подходы к организации производственно-сбытовой деятельности. Каждое производственное предприятие помимо деятельности по производству товаров сталкивается с вопросами их доставки и хранения. Качество услуг по доставке может стать важнейшим конкурентным преимуществом предприятия на рынке. За эти вопросы на предприятиях отвечает служба логистики. Но, зачастую, к услугам по доставке и хранению продукции предприятия привлекают сторонние компании, то есть пользуются аутсорсингом [1].

Основная часть. Дословно аутсорсинг переводится как «использование ресурса». Аутсорсингом в логистике называется передача логистических процессов подрядчику [3]. Понятие аутсорсинга достаточно распространено в мире. В Европе аутсорсингом пользуются многие предприятия, производящие товары массового потребления. Заинтересованность аутсорсингом в логистике объясняется тем, что для многих небольших предприятий содержание отдельного логистического подразделения является затратным и нерентабельным, в том числе из-за необходимости набора в штат дополнительных квалифицированных сотрудников, покупки и настройки программных продуктов [2]. Для повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности, сокращения затрат на логистику, повышения качества доставки, такие предприятия пользуются услугами логистического аутсорсинга, заказывая внешних подрядчиков. Деятельность аутсорсинговой компании, предоставляющей услуги в сфере логистики направлена на минимизацию расходов и предлагает использование 3PL-логистики. Понятие 3PL-логистики выходит далеко за рамки простой доставки. Это ещё и складирование, техническое управление складскими запасами, комплектация, экспедирование грузов и транспортировка товаров. Передача логистики на аутсорсинг позволяет предприятиям эффективно работать даже при отсутствии складов, транспорта и квалифицированных в области логистики кадровых ресурсов [2]. Основными преимуществами аутсорсинга логистических услуг являются: сокращение логистических затрат организации; повышение гибкости предприятия; использование опыта работы; качественное повышение уровня обслуживания конечного потребителя; возможность организаций сконцентрироваться на основных видах деятельности.

Однако, у аутсорсинга есть и недостатки. Например: некачественное оказание услуг, то есть несоблюдение договора; отсутствие регулирования некоторых процессов аутсорсинга на законодательном уровне; возможность утечки конфиденциальной информации о предприятии; отсутствие контроля над работой персонала организации, предоставляющей услуги; увеличение расходов (в случае, когда большинство процессов передается на аутсорсинг). Чтобы иметь конкурентные преимущества и существенно сократить издержки, предприятиям необходимо грамотно научиться использовать аутсорсинг, учитывать его особенности, правильно выбирать проверенные компании, которые смогут стать долгосрочными партнерами. В Беларуси существует достаточно много предприятий, которые готовы

предоставить профессиональные услуги по аутсорсингу. Но несмотря на его постепенное развитие, действительно широкому применению аутсорсинга в логистике в Беларуси мешает множество факторов. Например, большинство предприятий серьёзно относятся к конфиденциальности информации и опасаются доверять ее подрядчику, необходимость высокого уровня организации управления, грамотное стратегическое планирование, оперативное руководство и чёткий финансовый менеджмент. Каждое предприятие само для себя решает воспользоваться ли ей аутсорсинговыми услугами или нет, оценив выгоду и риски его применения. Тем не менее, в Беларуси есть возможности для его развития.

Заключение. Таким образом, аутсорсинг логистики в настоящее время набирает все большую популярность. Предприятия, осознавая его преимущества, обращаются к аутсорсерам. При правильном подходе и выборе партнера, аутсорсинг сможет стать одним из оптимальных способов решения логистических задач и будет иметь большие перспективы развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова Н. П., Королев В. О. Аутсорсинг и его роль в логистике // Молодой ученый. — 2015. — №19. — С. 379-381.
2. Логистика на аутсорсинге: цели и преимущества [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://transportal.by/news/avto/logistika-na-aoutsorsinge-celi-i-preimuschestva-240317.html>. – Дата доступа: 24.02.2019
3. Аутсорсинг в логистике: цели, решения, перспективы рынка [Электронный документ]. – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/aoutsorsing_v_logistike_tseliresheniya_perspektivy_rynka2746/. – Дата доступа: 06.03.2019.

УДК 338.00

ИННОВАЦИОННАЯ ЛОГИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.И. Мельник, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме - в современном мире постоянно появляются новые технологии во всех сферах, в том числе и в логистике. Это способствует созданию нового логистического направления: инновационной логистики. Возрастающий интерес к применению инноваций в логистическом процессе вызван желанием предприятий повысить свои конкурентные позиции. Инновационные технологии позволят снизить издержки и улучшить качество обслуживания потребителя. Беларусь заинтересована во внедрении инноваций в логистическую сферу, однако развитие инновационной логистики в Беларуси идет медленно.

Summary - in the modern world, new technologies are constantly emerging in all areas, including logistics. This contributes to the creation of a new logistics area: innovative logistics. The growing interest in the application of innovation in the logistics process is due to the desire of enterprises to increase their competitive position. Innovative technologies will reduce costs and improve customer service. Belarus is interested in introducing innovations in the logistics sector, but the development of innovative logistics in Belarus is slow.

Введение. В настоящее время рост конкуренции на рынке логистических услуг предполагает использование инновационных технологий. Логистика выступает как обязательный компонент функционирования не только отдельного предприятия, но и страны в целом. В современном мире постоянно появляются новые технологии во всех сферах, в том числе и в логистике. Это способствует созданию нового логистического направления: инновационной логистики. Возрастающий интерес к применению инноваций в логистическом процессе вызван желанием предприятий повысить свои конкурентные позиции.

Основная часть. Для эффективной работы и результативного функционирования логистических цепей применяются инновации. Внедрение прогрессивных инноваций в организацию управления потоковыми процессами позволит выявить дополнительные резервы и, тем самым, рационализировать сам процесс движения ресурсов и управления ими. Инновационные технологии позволяют снизить издержки и улучшить качество обслуживания потребителя. Инновации могут найти применение в организации всей логистической системы: закупочной деятельности, складском хозяйстве, управлении запасами [1]. Использование чат-бота (виртуального собеседника) в области закупок. Из преимуществ можно выделить сокращение времени на обработку закупок и высокое качество обработки документов. Технология EDI. Данная технология предоставляет беспрепятственный обмен документами между компьютерными системами, то есть оптимизирует движение информационных потоков. Радиочастотная идентификация используется для считывания информации с товара что позволяет осуществлять полный контроль складских запасов. Спутниковый мониторинг движения груза позволяет отправителю иметь возможность полного контроля за грузом и сопутствующей информацией. Система

TopLogistic. Это программа по составлению наиболее оптимальных маршрутов, планированию и контролю за процессами отгрузки и доставки, что позволяет сократить издержки при перевозках [2]. В логистическую сферу Республики Беларусь также внедряются инновационные технологии, современные концепции и подходы к организации логистических цепей. Логистическая система Республики Беларусь уже достаточно сформирована. Географическое положение республики позволяет осуществлять транспортные связи с Европой, Украиной и Россией. Уже немало сделано в этом направлении, однако по индексу эффективности логистики, показывающему эффективность логистических цепей с национальной и международной сторон, Беларусь занимает 110 позицию в рейтинге из 168 стран [3]. Поэтому, в настоящее время уделяется большое внимание мероприятиям, обозначенным «Концепцией развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года». Согласно данной программе, в Беларуси все силы будут направлены на развитие перспективных направлений логистической системы и развитие транзитного потенциала путем интеграции с рынками Европейского союза. Беларусь заинтересована во внедрении инноваций в логистическую сферу. Об этом свидетельствует проведение выставок и мероприятий по вопросам логистики с участием как отечественных так и зарубежных предприятий. Однако, применение инновационных технологий в этой отрасли в Беларуси идет достаточно медленно. Данная ситуация связана с внешними и внутренними факторами, в том числе с нехваткой специалистов работающих с инновационными продуктами.

Заключение. Таким образом, развитие и применение инноваций в логистической сфере позволит повысить эффективность предоставляемых услуг, наладить логистические процессы на национальном уровне, и достигнуть конкурентных преимуществ на мировых рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационные технологии в логистике [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/9903> - Дата доступа: 10.03.2019.
2. Содержание и история развития инновационной логистики [Электронный документ]. - Режим доступа: https://studopedia.ru/19_389640_soderzhanie-i-istoriya-razvitiya-innovatsionnoy-logistiki.html – Дат доступа: 10.03.2019.
3. Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2018/january/27063/> - Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 339.138

РИТЕЙЛ-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

*А.И. Мельник, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - Успешные продажи подкреплены использованием новых способов привлечения покупателей. В статье рассматривается влияние ритейл-брендинга на потребителя, а также акцентировано внимание на этапах проведения брендинга и его использования.

Summary - Successful sales are supported by the use of new ways to attract consumers. In this article the impact of retail branding on the consumer is investigated and the attention is focused on the stages of branding and its use either.

Введение. В настоящее время, рынок характеризуется быстро растущим уровнем конкуренции. Покупатель становится все более требовательным в выборе товара или услуги. В таких условиях привлечь внимание становится трудной задачей даже для уже состоявшихся «игроков рынка». Помимо качественного товара и широкого ассортимента потребитель ставит в приоритет приятную атмосферу торговой точки. В современных условиях развития рынка все большую роль играет ритейл-брендинг.

Основная часть. Ритейл-брендинг — это комплекс мероприятий по созданию цельного образа торговой точки с целью стимулирования и удовлетворения потребностей клиентов. Цель брендинга - это запоминающийся образ для привлечения новых покупателей и удержания уже существующих. Одной из основных задач данного вида брендинга является создание привлекательной атмосферы для потребителя с целью получения положительных эмоций. Эмоциональная сторона человека выходит на первый план. Создание определенных ассоциаций позволяет привязать потребителя к торговому объекту. Влияние бренда усиливается, когда он проникает в память и вызывает положительные ассоциации. Каждый человек отдает предпочтение тем товарам, которые соответствуют его восприятию. Поэтому к целям ритейлера можно отнести способность завладения вкусами любого покупателя.

Ритейл-брендинг включает в себя следующие этапы разработки. Маркетинговые исследования – неотъемлемая ступень создания бренда. Позиционирование заключается в определении главных преимуществ производителя, которые помогут занять конкретный сегмент рынка. Без знания рыночной ситуации, положения конкурентов и вкусов потребителей невозможен успех продукта. При разработке

имени продукта или услуги важно иметь звучное и запоминающее название. Единая система обслуживания потребителей и работы с клиентами – главный признак престижности торговой компании. Дизайн бренда формируется исходя из фирменного стиля с элементами интерьера, которые смогут остановить на себе внимание. Грамотно проведенные этапы ритейл-брендинга позволят обрести конкурентное преимущество и возобновить интерес к продукту [1].

Бренд строится на основе следующих правил: расположение к общению; создание приятной атмосферы с использованием музыки, беспроводного интернета позволит клиентам испытывать положительные эмоции; только товары, которые хорошо отличаются от своих конкурентов имеют возможность заполучить новых клиентов; важно осуществлять персональный подход к покупателю и стремиться к удовлетворению любой потребности в товаре. Независимо от того, является ли это монобрендовым или мультибрендовым ритейлом, сильный брендинг в розничной торговле требует всестороннего понимания. Сочетание товаров должно осуществляться в соответствии с нормами мерчендайзинга. Кроме этого, обновление ассортимента также влияет на посещаемость покупателей. Потребитель постоянно ищет новые товары и впечатления, поэтому необходимо периодически проводить ребрендинг, чтобы оставаться интересным потребителю.

В настоящее время использование цифровых технологий является обычным явлением в розничных магазинах. В магазинах Starbucks Reserve арт-изображения проецируются на стены. Люксовый бренд Hermes создал виртуальный интернет-магазин для демонстрации своих коллекций шелковых квадратов, платков, шарфов и палантинов. Технологии становятся ключевым элементом фирменного опыта, и ритейлерам необходимо больше использовать их в своих стратегиях.

Сегодняшние потребители избалованы выбором и имеют больше власти над тем, где и когда они хотят осуществить покупку. Розничные бренды, которые не вкладывают средства в создание индивидуального образа, рискуют потерять свой авторитет и место на рынке. Потребители теперь ожидают персонализированных впечатлений. Существуют также значительные возможности для обновления программ карт лояльности, которые имеют огромный потенциал для укрепления бренда [1].

Брендинг розничной торговли в эпоху цифровых технологий должен основываться на глубоком понимании моделей поведения потребителей. Сильные розничные бренды, которые выдержали испытание временем, целенаправленно создавались на основе строгого набора принципов.

В основе теории розничного брендинга лежит убеждение, что успешная стратегия окупается за счет добавленной стоимости, которую потребители связывают с продуктом. Эта добавленная стоимость возникает, когда потребители считают, что один бренд превосходит другие в той же категории, и они готовы платить за это больше. Это явление характерно потребителям, которые испытывают эмоциональную привязанность к бренду, потому что производитель связывает его с исключительно талантливыми и известными людьми. Популярный пример – это производитель спортивной обуви Nike использует звездных спортсменов в своих рекламных объявлениях. Потребители хотят носить эту обувь, потому что считают, что это позволяет им участвовать в успехе спортсмена [2].

Заключение. Таким образом, ритейл-брендинг занимает значимую роль в социально-экономической системе рынка. Делая ставку на эмоции, можно добиться дифференциации бренда и получить неоспоримое конкурентное преимущество. Ритейл-бренд стал не просто местом продажи товара, а источником впечатлений и вдохновения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Правильный ритейл-брендинг [Электронный документ].-Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/pravilnyj-ritejl-brending.html>. - Дата доступа:28.02.2019
2. Агентство ритейл-брендинг [Электронный документ].-Режим доступа: <https://vaspurart.ru/agentstvo-ritejl-brending/> .- Дата доступа:28.02.2019.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

*В.В. Михальчук, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – в работе рассмотрены принципы проведения веб-позиционирования, описаны способы позиционирования в сети Интернет и проанализированы преимущества и недостатки в позиционировании бренда компании через глобальную сеть.

Summary – the paper discusses the principles of web positioning, describes ways of positioning on the Internet and analyzes the advantages and disadvantages of positioning the company's brand through the global network.

Введение. Позиционирование продукта – это разновидность маркетинга, которая представляет преимущества определённого продукта для конкретной целевой аудитории. Маркетологи, используя

результаты маркетинговых исследований, могут определить, какая целевая аудитория будет являться потенциальным потребителем предлагаемого продукта. Кроме того, данные исследования помогут выявить особые преимущества продукта, которые помогут дифференцировать его от конкуренции на рынке [1].

Основная часть. Индустрия маркетинга в глобальной сети с каждым днём развивается и растёт. Почти каждый человек прямо или косвенно контактирует со средствами массовой информации в глобальной сети, что обуславливает высокий спрос на веб-позиционирование бренда со стороны руководителей компаний.

К наиболее распространённым инструментам позиционирования в сети Интернет можно отнести: поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; социальные сети (SMM); тизерные сети; баннерная, видео-реклама [2].

SEO (Search Engine Optimization) – совокупность методов, используемых для увеличения количества посетителей на веб-сайт, путём увеличения рейтинга сайта на страницах результатов поисковой системы. SEO включает в себя как технические, так и творческие элементы, необходимые для улучшения ранжирования, привлечения трафика и повышения осведомленности в поисковых системах.

Контекстная реклама – это реклама, которая напрямую связана с содержимым веб-страницы, где она размещена. Контекстная рекламная система просматривает текст веб-сайта по ключевым словам и возвращает рекламные объявления на веб-страницу на основе этих ключевых слов.

SMM (Social Media Marketing) – один из методов позиционирования в сети, который использует сайты социальных сетей в качестве маркетингового инструмента. Маркетинг в социальных сетях обеспечивает недорогой способ для компаний охватить большое количество пользователей и завоевать признание бренда.

Тизерные сети – это объявления, которые отображаются в сети, чтобы привлечь интерес пользователей. При этом методе позиционирования тизер не отображает сам продукт, а только стимулирует желание узнать больше информации.

Использование баннеров при позиционировании в сети Интернет предполагает размещение изображений или мультимедийных объектов на веб-странице. Таким образом, баннерная реклама может быть статичной или анимированной, в зависимости от технологии, используемой для их создания [2].

Существуют определённые преимущества и недостатки в позиционировании бренда компании через глобальную сеть. К преимуществам можно отнести:

- укрепление отношений с клиентами (интерактивность как одна из особенностей Интернета помогает компаниям напрямую общаться с потребителями, что способствует повышению лояльности). Например, использование корпоративного сайта или лендинга;

- развитие альянсов брендов (интернет-позиционирование бренда компании может не только дифференцировать отдельно фирменные продукты, но и объединять различные бренды). Так, например, отдельные бренды одной компании можно кооперировать для достижения наилучшего позиционирования;

- разнообразие бренда (использование Интернета позволяет собирать информацию о потребителях и благодаря таргетингу на небольшие группы выявить те бренды, которые имеют схожие или разные значения для отдельных групп потребителей). Например, сбор информации о посетителях веб-ресурса помогает корректному позиционированию.

Недостатками являются информационная перегрузка (правильное позиционирование поможет лучше выделять контент) и управление различными каналами связи (представление бренда в различных социальных сетях и веб-порталах).

Заключение. Таким образом, позиционирование компании и брендов в Глобальной сети является неотъемлемой частью ведения успешного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Позиционирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Позиционирование> – Дата доступа: 27.11.2018.

2. Подробно о контекстной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urlas.ru/podrobno-o-kontekstnoj-reklame/>. – Дата доступа: 28.11.2018.

УДК 338.3(476)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ

*В.В. Михальчук, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.А. Зубрицкая*

Резюме – конкурентоспособность машиностроительной отрасли Республики Беларусь является определяющим фактором конкурентоспособности белорусской экономики. Оценка уровня конкурентоспособности машиностроительной отрасли на основе системы межстрановых индикаторов в

условиях экономической глобализации и интеграции, повышение ее уровня является актуальной задачей на современном этапе развития обрабатывающей промышленности Республики Беларусь.

Summary – the competitiveness of the machine-building industry Republic of Belarus is a determining factor in the competitiveness of the Belarusian economy. Assessment of the level competitiveness the engineering industry are based of a system cross-country indicators in the economic globalization and integration. The increasing its level is an urgent task at the present stage development manufacturing industry Republic of Belarus.

Введение. Машиностроительная отрасль является крайне важной сферой промышленного развития любой страны. Это обусловлено тем, что данная отрасль служит поставщиком необходимых основных фондов для предприятий, функционирующих в других отраслях. Так, касаясь других предприятий, - это источник необходимого оборудования и машинной техники, а для потребителя – предмет потребления. От того, насколько отечественная машиностроительная отрасль развита и совершенствована с точки зрения конкурентоспособности на мировом рынке, напрямую зависит успешное функционирование самостоятельных экономических субъектов [1]. Касаясь отрасли машиностроения отличительной характеристикой является ряд определённых особенностей: многообразие ассортимента продукции машиностроения; высокий уровень взаимозаменяемости произведённой продукции; различный уровень качественных характеристик; вариация дизайнерских решений. В условиях современного научно-технического прогресса рынок машиностроительной продукции можно охарактеризовать как динамичный в отношении скорости обновляемого ассортимента. Примерно каждое пятилетие представленный на рынке ассортимент совершенствуется, вызывая при этом весьма высокую и острую конкуренцию. Такая рыночная конкуренция ставит перед каждым предприятием, которое непосредственно функционирует на этом рынке, задачу развития и усовершенствования своего производства [2].

Основная часть. Для того, что бы оценить уровень конкурентоспособности машиностроительной отрасли Республики Беларусь, необходимо выделить важные конкурентные преимущества данной отрасли в глобальном контексте. Более чем 60% продукции, выпускаемой машиностроительным комплексом республики, поставляется на экспорт, что заметно повышает рыночные преимущества отрасли в глобальной конкурентной среде. Немаловажным фактором является уровень иностранных инвестиций в машиностроительную отрасль, которая считается одной из наиболее инвестированных среди других крупных отраслей республики.

Так, существует ряд индикаторов, которые характеризуют способность машиностроительной отрасли конкурировать на глобальном рынке. Наиболее значимыми из них являются: индикатор, показывающий число компаний-операторов на рынке; индикаторы, указывающие на изменение уровня концентрации, то есть определяющие число предприятий, которые действуют в данной отрасли. Высокий уровень концентрации указывает на сильную зависимость предприятий друг от друга; индикаторы, выявляющие уровень неравенства фирм. Высокий показатель уровня неравенства фирм характеризует неравномерное распределение рыночных долей между этими фирмами; индикаторы межотраслевого сравнения уровня эффективности бизнеса.

Если принимать во внимание усилия, которые предпринимают государства для повышения конкурентоспособности отдельных секторов экономики на международном уровне, то можно выделить ряд определённых инструментов, используемых для оценки данных усилий. Эти инструменты нашли своё отражение в основе индекса глобальной конкурентоспособности (GCI), табло промышленного развития (IDS), индекса инновационных возможностей (UNICI), табло инновационного союза (IUS), табло науки, технологий и промышленности (STI). Таким образом, субъект конкурентных отношений предпринимает усилия, направленные на выработку определённых конкурентных преимуществ

Заключение. Таким образом, оценка уровня конкурентоспособности на основе системы межотраслевых индикаторов позволяет машиностроительным отраслям получать значимые оценки по каждому из представленных показателей и предпринимать определённые меры для повышения конкурентных преимуществ в условиях интеграции и межотраслевой конкуренции. В настоящее время вопрос обеспечения крупных отраслей промышленности конкурентоспособными характеристиками особо важен в контексте происходящих процессов глобализации и интеграции. Возможность крупных отраслей республики конкурировать на мировом рынке обеспечивает выживаемость предприятий, непосредственно функционирующих в данной отрасли, и создаёт высокий уровень конкурентоспособности национальной экономики в разрезе мировой конкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие:/ Мокронос А. Г., Маврина И. Н. – Гелос, 2014. – 256 с.

2. Конкуренция [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Конкуренция](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкуренция) – Дата доступа: 21.02.2019.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ

*А.А. Михайлова студентка группы 10504116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – каждое предприятие взаимодействует с поставщиками. Поэтому, одной из основных задач, правильное решение которой позволит повысить эффективность закупок и работу предприятия в целом, является задача выбора поставщиков. В последнее время появляется всё больше современных подходов и новых методик к решению этого вопроса и каждый из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Однако, какой бы метод не был использован, правильно выбранный поставщик обеспечивает предприятию возможность эффективной работы и повышения своих конкурентных позиций.

Summary - each company interacts with suppliers. Therefore, one of the main tasks, the correct solution of which will improve the efficiency of procurement and the operation of the enterprise as a whole, is the task of selecting suppliers. Recently, there are more and more modern approaches and new methods to address this issue, and each of them has its own characteristics, advantages and disadvantages. However, whatever method is used, the correctly chosen supplier provides the enterprise with the possibility of effective work and increasing its competitive position.

Введение. В настоящее время, в условиях высокой конкуренции, каждое предприятие старается повысить эффективность своей работы и усилить свои позиции, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Любое предприятие, как сферы производства, так и сферы обращения, занимается закупочной деятельностью. Следовательно, можно сказать, что все предприятия взаимодействуют с поставщиками. Поэтому, одной из основных задач, правильное решение которой позволит повысить эффективность закупок и работу предприятия в целом, является задача выбора поставщиков.

Основная часть. В современных условиях на рынке присутствует очень большое количество поставщиков, предлагающих схожую продукцию, разного качества и на различных условиях. Поэтому очень важно выбрать правильного партнёра для реализации своей логистической стратегии. Именно большое количество и разнообразие потенциальных поставщиков приводит к тому, что возникает проблема их выбора, так как нужно максимально точно определить тех из них, которые смогут наиболее эффективно обеспечить надёжность всех логистических процессов предприятия и обеспечить отношения долгосрочного сотрудничества [1].

Для решения данной задачи существует множество методов, таких как:

1) Экспертный метод (метод экспертных оценок или эвристический метод). Заключается в оценке поставщика экспертами по заданным критериям, которым присваиваются определённые степени значимости. Далее проводится обработка результатов и выбирается наиболее предпочтительный поставщик [2].

2) Метод попарных сравнений основывается на сравнении двух поставщиков по одному из двух методов. Лучше - хуже основывается на том, что при оценке поставщиков по критериям им выставляются баллы 1,2 и 0,8 лучшему и худшему из них соответственно, таким же образом оценивается и значимость этих критериев, в результате определяется рейтинг поставщика. Анализ иерархии заключается в том, что все факторы сравниваются попарно, рассчитывается произведение их оценок и из полученного значения извлекается корень степени, которая равна количеству всех оцениваемых факторов. Также определяется весомость факторов, показатель и индекс согласованности. В конечном счёте, рассчитывается отношение согласованности как отношение индекса согласованности к случайному индексу, оно не должно превышать 0,1 [3].

3) Логистический метод. Данный метод основывается на построении логистической кривой, которая является итогом дополнительных затрат на поставку. Если прибыль при смене поставщика будет ниже дополнительных затрат, от нового сотрудничества следует отказаться.

4) Статистический метод основан на статистических показателях работы поставщиков за предыдущие периоды и позволяет произвести отбор наиболее подходящих из них по различным критериям с учётом их динамики.

В последнее время появляется всё больше современных подходов и новых методик к решению вопроса выбора поставщиков, например ABC-анализ. ABC-анализ уже получил довольно широкое распространение, так как показывает, что различные поставщики оказывают разное влияние на эффективность работы предприятия. Основан этот метод на правиле Парето, в соответствии с которым 20% правильных поставщиков позволяют предприятию на 80% повысить эффективность своей работы [3].

В соответствии с данным методом выделяют три группы поставщиков: А-поставщики, доля которых на рынке составляет около 5%, но они покрывают примерно 75% оборота; С-поставщики, которых на рынке абсолютное большинство (75%), но они имеют примерно 5% оборота; оставшиеся 20% – В-поставщики с оборотом 20%.

После градации поставщиков на группы происходит их выбор. Как правило, целесообразнее всего отдавать предпочтение А-поставщикам, однако это не означает, что В и С-поставщиков можно оставить

без внимания, так как их деятельность имеет определенное значение, хоть и не такое решающее, как у А-поставщиков, а условия работы могут быть более предпочтительными для предприятий заказчиков.

Еще одним из современных методов выбора поставщиков является метод анализа полной стоимости. При применении данного метода учитываются все экономические явления, которые возникают при любых изменениях в самой логистической системе, то есть определяются все затраты и перераспределяются таким образом, чтобы уменьшить суммарные затраты на поставку. Этот метод позволяет осуществлять выбор территориально отдаленных поставщиков. Такого рода поставщикам можно отдать предпочтение только в случае, если сумма всех дополнительных затрат, связанных с изменением поставщика будет ниже, чем затраты, которые предприятие несёт в данный момент. При этом не следует забывать про затраты на страховые запасы, запасы в пути, оплату за экспедирование, таможенные расходы и прочие.

Каждый из приведенных методов выбора поставщиков имеет свои особенности, преимущества и недостатки, например некоторые из них не позволяют понять, насколько один поставщик лучше другого, при осуществлении других можно столкнуться с некоторыми трудностями, так как процесс анализа может быть трудоёмким и требующим наличия специальных знаний и умений. Однако же некоторые методы выделяются их точностью и достоверностью. Использование того или иного метода выбора поставщиков носит субъективный характер и зависит от особенностей и условий работы предприятия [1].

Заключение. Таким образом, существует множество различных способов выбора поставщиков, и постепенно появляются новые, более совершенные методы, что свидетельствует об актуальности данного вопроса. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Однако следует помнить, какой бы метод не был использован, правильно выбранный поставщик обеспечивает предприятию возможность эффективной работы и повышения своих конкурентных позиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов М.Ю. Логистика: учебное пособие/М.Ю. Иванов, М.Б. Иванова. – Москва: Инфра - М, 2016. – 186 с.
2. Стапран Д. Аутсорсинг в логистике. Как максимизировать выгоды и минимизировать затраты/ Д. Стапран. – Москва: Инфра - М, 2017. – 214 с.
3. Методы выбора поставщика [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://studbooks.net/864622/marketing/metody_vybora_postavschika. Дата доступа – 27.10.2018

УДК 658.64

СЭМПЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

*Э.В. Мойсеевич, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – В данной статье рассматривается как применение сэмплинга способствует повышению эффективности продаж. Особое внимание уделяется его преимуществам и недостаткам, а также сложностям с которыми компания может столкнуться, проводя данную акцию. На основе анализа делается вывод о целесообразности использования данного метода.

Summary – This article discusses how the use of sampling improves sales efficiency. Particular attention is paid to its advantages and disadvantages, as well as the difficulties that the company may face when carrying out this action. On the basis of the analysis it is concluded that it is reasonable to use this method.

Введение. Современные условия организации и ведения бизнеса требуют использования принципиально новых способов продвижения продукции на рынке для обеспечения эффективной деятельности компании в целом. Эффективная продажа товаров напрямую влияет на прибыль. По этой причине нужно не только организовать хорошую рекламу товара, проводить акции и предлагать скидки, но и снижать товарные потери.

Основные пути повышения эффективности продаж: закупка (обновление) оборудования, что способствует повышению качества продукции; совершенствование технологии торговли.

В таком случае весьма полезно может быть использование сэмплинга. Это достаточно полезный рекламный метод, который способствует повышению эффективности продаж и позволяет значительно увеличить их процент.

Основная часть. Сэмплинг – это бесплатная раздача тестеров, образцов товара. Таким образом, компании дают возможность попробовать их товар, ознакомиться с ним бесплатно. Люди верят не столько рекламе, сколько своим личным ощущениям, поэтому возможность попробовать товар бесплатно — очень заманчивое предложение. Если человеку поступает предложение на таких условиях, тогда есть большая вероятность, что он купит этот товар на месте. Но это характерно в основном для товаров повседневного спроса. Сэмплинг помогает потребителям принять решение о покупке. Причем чаще всего покупка совершается именно там, где происходила презентация и дегустация товара. Кроме того, некоторые покупатели захотят купить этот товар повторно. Выделяют следующие виды сэмплинга:

Wet sampling – потребителям предлагают дегустировать продукт на месте.

Dry sampling – покупателю рассказывают о товаре, а пробники продукции он берет домой.

Нореса – сэмплинг алкогольных напитков и сигарет в ресторанах и барах.

Pack swap – обмен полупустых пачек одноименного товара на полные рекламируемого.

Акции чаще всего проводятся в торговых залах, где устанавливается стенд, за которым стоят промоутеры и привлекают внимание покупателей.

Сэмплинг пользуется возрастающей популярностью во всем мире. Можно выделить следующие его преимущества: возможность появления на рынке абсолютно новой марки товара; привлечение внимания к своему товару; стремление познакомить потребителей с данным товаром; рост продаж.

Сэмплинг дает хорошую возможность приобрести постоянных покупателей. Однако у него есть определенные недостатки, такие как: большое количество продукции раздается бесплатно; затраты на оплату промоутеров. Зачастую даже цели компании и промоутеров совсем разные. Компания прежде всего стремится получить постоянных клиентов, а промоутер хочет лишь быстрее раздать всю продукцию; необходимость просчитать объем участвующего в акции товара иначе рекламируемый товар может отсутствовать на полках и его невозможно будет приобрести при всем желании потребителя; особенности поведения промоутера (чрезмерная навязчивость или равнодушие) могут отпугивать потенциальных покупателей; необходимость четкого понимания в каком месте находится целевая аудитория.

В Беларуси сэмплинг активно используется как метод стимулирования сбыта. В частности сэмплинг достаточно распространен в авторитейле, когда в качестве способа «попробовать» предлагается пробная поездка на автомобиле. С целью проведения тест-драйвов руководством холдинга «Атлант-М» была построена специальная трасса. И по мнению гостей трассы такая эффектная презентация автомобиля не оставит равнодушным потенциального клиента, что в конечном счете может привести к покупке. Проведением сэмплинговых акций занимается довольно большое количество отечественных предприятий. Наиболее распространена дегустация товаров пищевой промышленности. Проведение сэмплинга является одним из самых простых способов продвижения товара. В нашей стране даже имеются специальные компании, занимающиеся проведением промо-акций, основанных на сэмплинге.

Заключение. Таким образом, сэмплинг может стать эффективным инструментом продвижения, особенно в совокупности с хорошей рекламной компанией. Правильно организованный сэмплинг будет способствовать росту объемов продаж и узнаваемости торговой марки. Однако, данный метод еще не нашел должного применения в практике работы отечественных производителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Marketch «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sampling - Дата доступа: 05.04.2018

2. Kirov «Что такое сэмплинг?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ikirov.ru/news/16299-что-такое-sampling> - Дата доступа: 12.03.2017

3. Openbusiness «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.openbusiness.ru/html_sovet/sampling.htm - Дата доступа: 15.07.2018

УДК 339

ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

*Э.В. Мойсеевич, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - В данном тезисе рассмотрены примеры использования партизанского маркетинга для продвижения различных товаров как в Беларуси, так и за рубежом. Особое внимание уделяется использованию и применению партизанского маркетинга.

Summary – This article describes examples of the use of partisan marketing to promote various products both in Belarus and abroad. Particular attention is paid to the use and application of guerrilla marketing.

Введение. Партизанский маркетинг – недорогие способы успешного продвижения товара или услуги, позволяющие привлечь новых покупателей и оптимизировать заработок без больших вложений. Проще говоря, это замена дорогостоящей рекламе с использованием разнообразных хитростей. Методы партизанского маркетинга отличаются своей креативностью. Очень популярно использование различных уличных объектов, таких как стены зданий, ступеньки, асфальт, их украшают или изменяют так, чтобы сразу была понятна сама идея рекламы.

Основная часть. Партизанский маркетинг повсеместно распространен за границей и является там далеко не редким явлением. Примеры партизанского маркетинга за границей [3]. Компания Jeep разместила разметку для парковки в самых непредсказуемых местах: на клумбах, лестницах и пьедесталах памятников. Такое размещение рекламы мгновенно привлекло внимание и способствовало ее распространению. Nike разместила свой фирменный знак над мусорными баками таким образом, что они стали по-

хожи на баскетбольные корзины. Для продвижения Mr.Popper отбелила одну полосу на переходе, таким образом показав, что средство прекрасно очищает. Производитель мороженого «Ben & Jerry» подошел к реализации рекламной акции еще креативнее. Заключив соглашение с фермером, он поместил на бока его коров, которые паслись вдоль дороги свои рекламные плакаты, что обошлось примерно 40\$ в неделю. По итогу объемы продаж значительно возросли и популярность бренда «Ben & Jerry» намного возросла за счет использования этого недорогого рекламного хода.

Использование партизанского маркетинга в России: реклама и продвижение ресторана, который почти не тратил деньги на рекламные акции. Ресторан дал возможность парикмахерам бесплатно обедать, а те в свою очередь советовали этот ресторан своим клиентам [2].

Партизанский маркетинг — достаточно новое направление для Беларуси и примеров, отражающих этот способ продвижения товаров не так много. Но это направление маркетинга с каждым годом становится все популярнее и популярнее за счет своей недорогой реализации и высокой эффективности. Все, что требуется это креативная идея, которая привлечет внимание людей. Например, грязные машины Минска стали площадкой для размещения рекламы на их борту. Таким образом, одна столичная автомойка нашла оригинальный способ продвижения своих услуг. Надписи наносили с помощью обычной воды [1]. Одними из главных причин недостаточно широкого распространения такого вида маркетинга в Беларуси являются: неготовность менеджеров и руководящего состава к использованию нестандартных и неизвестных ранее маркетинговых приемов; сложность в измерении эффективности результатов.

Заключение. Люди предпочитают идти по старому проверенному пути и боятся нововведений. Ведь такой необычный маркетинг требует креативности и очень сложно предсказать на начальных этапах реакцию потребителей на эту рекламу, ведь не всем она может понравиться. А за такой популярный вариант, как надписи краской на асфальте и стенах могут привлечь к ответственности человека, разместившего рекламу, за порчу имущества города. Поэтому важно думать не только о том, как привлечь потенциального покупателя, но и о том насколько являются законными намерения [4].

Таким образом, методы партизанского маркетинга сводятся к удержанию имеющихся и покорению новых рынков путем реализации нестандартных идей. Этот вид маркетинга имеет большой потенциал и использование его идей и методов может значительно улучшить продажи и способствовать эффективному распространению рекламы без наличия больших материальных средств на его осуществление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gusarov-group «Партизанский маркетинг» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/partizanskiy-marketing/> – Дата доступа: 13.03.2019
2. Marketing «Нестандартный вариант» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/nestandartnyy-variant/?mobile=Y> – Дата доступа: 03.03.2019
3. Philper «Партизанский маркетинг. Идеи и применение» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://philper.com/smm/partizanskiy-marketing-idei-i-primeneniye/> – Дата доступа: 03.03.2019
4. Geoseo «Партизанский маркетинг» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://geoseo.by/tag/partizanskiy-marketing/> – Дата доступа: 11.03.2019

УДК 654

ДЕСЯТЬ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

*Н.Е. Олехнович, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Цена это ценность, которая присваивается продукту или услуге и является результатом сложного набора расчетов, исследований и понимания, а также способности принимать риски. Стратегия ценообразования, среди прочего, учитывает сегменты, платежеспособность, рыночные условия, действия конкурентов, торговую маржу и затраты на ввод. Она нацелена на определенных клиентов и против конкурентов.

Summary – Price is the value that is put to a product or service and is the result of a complex set of calculations, research and understanding and risk taking ability. A pricing strategy takes into account segments, ability to pay, market conditions, competitor actions, trade margins and input costs, amongst others. It is targeted at the defined customers and against competitors.

Введение. Для большинства людей цена – это лишь денежное выражение товара/работы/услуги. Но на практике она может стать эффективным инструментом маркетинга. Зачастую компании стандартно подходят к ценообразованию – рассчитывают затраты и назначают желаемую прибыль, или назначают цену, опираясь на конкурентов. Однако существуют правила, которые позволяют определять и назначать красивые и правильные цены [1].

Основная часть. По сегодняшний день цена остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Несмотря на то, что широкое развитие получили и иные, неценовые факторы конкурен-

ции, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает значительное влияние как на рыночное положение, так и прибыль предприятия [2].

Хотя клиенты не будут покупать товары по слишком высокой цене, компания не добьется успеха, если она будет ценить товары слишком низко, чтобы покрыть все расходы бизнеса. Наряду с продуктом, местом и продвижением, цена может оказать серьезное влияние на успех бизнеса.

Для того, чтобы избежать ошибок и определить правильную цену, компаниям следует придерживаться следующих правил ценообразования [3]:

1. Использовать ценообразование/прайсинг. Ценообразование – мощный инструмент маркетинга. Компании, которые используют данный инструмент имеют гораздо большее влияние на рынок, чем конкуренты, не использующие его. Правильное использование цены позволяет организации быстро определить формат своего позиционирования. Именно ценообразование дает быструю экономическую отдачу компании.

2. Сократить издержки на маркетинг. Для того, чтобы правильно сократить инвестиции в маркетинг необходимо действовать по трем направлениям, а именно рационально сократить расходы на заработную плату, поставщиков и бюджет.

3. Использовать правильную стратегию ценообразования. Существует множество различных стратегий ценообразования: агрессия, вытеснение, исчерпание, клиентская цена, снятие сливок, ценовое лидерство и т.д. Каждая компания самостоятельно должна выбрать для себя ту стратегию, которая поможет правильно назначить цену.

4. Установить несравненную цену. Компании необходимо понять, каким образом ее сравнивают с другими. Основными вариантами сравнения являются: сравнение с конкурентами; сравнение с товарами-заменителями; сравнение с прошлым опытом.

5. Не применять демпинг. Демпинг – это стратегия компании, заключающаяся в снижении издержек, которая приводит к выигрышным ценам в глазах покупателей. В случае, когда компания начинает «демпинговать», рынок падает вниз, и, следовательно, минимальному числу компаний становится интересно работать на таком рынке.

6. Знать, что делать при демпинге, если инициатором являются другие компании. Существует 5 стратегий, которым можно следовать в условиях демпинга: снижение цен до уровня конкурента; повышение качества или сервиса; невозможность сравнения цен; увеличение доходности с одного клиента; введение в ассортимент низко-ценового предложения [4].

7. Считать заработки и потери. Необходимо ежедневно анализировать показатели, использовать правильные инструменты анализа и мониторинга, которые позволят хорошо анализировать бизнес, использовать прайсинг с учетом данных анализа. Важно понимать, как максимально эффективно развернуть на компанию всю имеющуюся информацию и как менять цену и в какую сторону так, чтобы получить от нее максимальную отдачу.

8. Уметь обосновать цену. Обоснование цены необходимо для того, чтобы продавать дороже. В такой ситуации компания должна обосновать потребителям почему так произошло, в силу каких причин и почему они должны продолжить покупать. Это позволяет делать клиентов более лояльными. Обосновать цену можно различными способами: созданием бренда, позиционирования, формированием и повышением ценности, а также обоснованием выгоды от покупки.

9. Исследовать цены. Подразумевает определение оптимальной цены на рынке для клиентов компании. Цены можно исследовать по 3-м направлениям: на основе внешних данных, на основе покупки, на основе пожеланий.

10. Использовать маркетинговые инструменты. Не стоит забывать, какую роль на восприятие цены влияют такие маркетинговые инструменты, как стратегии «ценовых линий», «стратегия снятия сливок», «стратегия проникновения» и т.д.

Заключение. Ценообразование оказывает непосредственное воздействие на производственно-сбытовую деятельность организации, и, следовательно, предопределяет ее коммерческие результаты. Таким образом, то, как руководители устанавливают цены, может иметь множество последствий для своих компаний. Не каждая цена, которая устанавливается, должна максимизировать прибыль. Многие малые предприятия используют цену, чтобы конкурировать, менять долю рынка или создавать разные сценарии дохода. Понимание того, как ценообразование влияет на бизнес-модель, а не только на прибыль, поможет лучше выбирать уровни цен для компании [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Definition of “Pricing Strategies” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing%20strategies>. – Дата доступа: 02.03.2019.

2. Роль ценообразования на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mana-gewind.ru/pods-944-1.html>. – Дата доступа: 04.03.2019.

3. Золотые правила ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2015/04/21/pravila-cenoobrazovaniya/>. – Дата доступа: 01.03.2019.

4. Когда конкуренты снижают цены или как избежать ценовой войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/marketing_lessons/price-fight/. – Дата доступа: 01.03.2019.

5. Importance of Pricing in Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smallbusiness.chron.com/importance-pricing-business-57904.html>. – Дата доступа: 09.03.2019.

УДК 658.8

ГЕОМАРКЕТИНГ

*Е.В. Зеленко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
Е.Д. Налетко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – к.т.н., доцент Б.А. Железко*

Резюме – Статья содержит в себе знания о геомаркетинге. О его понятии в современном обществе. Об основных преимуществах геомаркетинга.

Summary – The article contains knowledge about geomarketing. About his concept in modern society. On the main advantages of geomarketing.

Введение. Геомаркетинг (как технология) является новой информационной технологией, возникшей на основе интеграции технологий маркетинга и информационных технологий. Конечная цель его - наилучшее удовлетворение запросов и потребностей покупателей и клиентов, причём как в настоящем, так и в будущем.

Основная часть. Геомаркетинг (как концепция рыночного ведения хозяйства и управления) базируется на эффективных методах получения, анализа и применения информации при управлении, производстве и потреблении, инвестировании для развития региональных образований. Новое понятие «геомаркетинг» связывает в неразрывное целое бизнесом и геоинформационные технологии.

По данным статистики, на планете насчитывается около 2,3 миллиарда смартфонов. Это, вероятно, будет ближе к 3 миллиардам к 2020 году. И данные показывают, что около 63% владельцев смартфонов регулярно используют приложения, которые требуют данных о местоположении. Однако геомаркетинг предназначен не только для мобильных устройств. Многие веб-браузеры и устройства предоставляют данные о местоположении. Геомаркетинг означает интеграцию географических данных в маркетинг для доставки маркетинговых сообщений, связанных с местоположением вашей целевой аудитории. геомаркетинг может включать: геотаргетинг, который показывает контент посетителям на основе их местоположения, региона, страны, штата, почтового индекса или других позиционных данных и геозоны, что означает использование данных GPS для целевой передачи сообщений пользователям только в определенном месте или области.

Хотя мобильные и веб-пользователи могут сообщать о своем местоположении через взаимодействия с сайтом компании, местоположения также могут быть обнаружены с помощью GPS, IP-адреса или даже вышек сотовых телефонов. Доказано, что геомаркетинг помогает улучшить локальное позиционирование. Приведенные ранее данные показывают, что половина всех веб-пользователей работают только с тремя лучшими результатами поиска. Таким образом, использование инструментов геомаркетинга может эффективно управлять трафиком и продажами. Геомаркетинг позволяет легко привлечь вашу аудиторию качественным, релевантным контентом, который гипер-ориентирован на то, где они сейчас находятся. И это может помочь компаниям, которые работают как онлайн, так и оффлайн.

Основным преимуществом геомаркетинга является то, что он позволяет не только иметь более полное представление о рынке, но и, исходя из этого, оптимизировать эффективность бизнеса путем корректировки маркетинговых стратегий для каждого сегмента, определенного географически. Это также означает снижение затрат на проведение рекламных кампаний. С помощью этого интересного инструмента вы можете определить торговые точки, дилеров, конкуренцию и те оптимальные маршруты и Альтернативы для продажи лучше. Это облегчит проектирование различных маршрутов доставки, мерчандайзинга и сбора. Кроме того, это будет инструмент стратегического планирования-расширения для оценки районов расположения или перемещения торговых точек. Из геомаркетинга каждая компания может извлечь выгоду. Используемые методы и модели анализа могут быть индивидуально адаптированы к компании. Большая гибкость программного обеспечения геомаркетинга позволяет вашему приложению выполнять широкий спектр услуг.

Заключение. В заключение, геомаркетинг также помогает компании работать более эффективно и расширяться в наиболее выгодном смысле, ища лучшие области, где бизнес будет работать лучше и достигать расширения и увеличения прибыли благодаря всей информации и инструментам, которые предоставляют инструменты разведки местоположения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cliquet, G. Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing /G. Cliquet – London: ISTE, 2006. – 659 p.

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

*А.А. Орлова, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме - одним из инновационных и эффективных методов продвижения продукции является продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент — явление не новое и производители за рубежом активно используют данные технологии. При применении этой маркетинговой технологии существуют свои положительные и отрицательные стороны. В отечественной практике продвижения и повышения узнаваемости бренда он не нашел еще должного применения.

Summary - one of the innovative and effective methods of product promotion is product placement. Product placement is not a new phenomenon and manufacturers abroad are actively using these technologies. When using this marketing technology has its own positive and negative sides. In domestic practice of promoting and increasing brand awareness, he has not yet found proper use.

Введение. В настоящее время каждый производитель старается сделать свою продукцию более узнаваемой и конкурентоспособной. Для этого используются различные методы продвижения, такие как реклама в Интернете, на телевидении, в СМИ. Одним из инновационных и эффективных методов продвижения является продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент может сопровождать много аспектов даже нашей повседневной жизни: мы можем встретить его в кино, сериалах, телешоу, музыкальных клипах. Однако многие даже не задумываются о том, каким эффективным может быть продвижение продукта с его помощью.

Основная часть. Продакт-плейсмент — это рекламная техника, которую бренды используют для продвижения своих продуктов или услуг через появление их в фильмах, телешоу, музыкальных клипах и других формах развлекательного контента. История продакт-плейсмента началась в 1927 году, когда в фильме "Крылья" шоколадный батончик Hershey's был размещен в кадре. [2] Это говорит о том, что продакт-плейсмент — явление не новое и производители за рубежом активно используют данные технологии. Кино—это отличный способ повысить узнаваемость бренда и продажи. Rolex в Ocean'S 11, Ray-Ban в «Рискованном бизнесе», Nike в «Назад в будущее» или FedEx в «Изгой» — все это примеры удачного продвижения продукта [3]. Хорошо продуманный продакт-плейсмент выглядит в кадре естественно и никогда не раздражает, что отличает его от традиционной рекламы. Это характеризует продакт-плейсмент как эффективное решение для производителей при продвижении брендов. Продакт-плейсмент тесно связан с привлечением знаменитостей. Бренды приобретают популярность и стимулируют продажи с помощью популярных людей. Как показывают маркетинговые исследования, более половины американцев доверяют «советам» знаменитостей с экрана. Почти столько же, 49% американцев, действительно приобретают то, что они заметили в фильме [1].

Однако, при применении этой маркетинговой технологии существуют свои положительные и отрицательные стороны [3].

Преимущества:

- расширенный таргетинг—продакт-плейсмент дает рекламодателям и брендам возможность привлечь внимание аудитории, которую сложно привлечь с помощью обычной рекламы;
- минимизированный риск «уклонения аудитории»— в отличие от традиционной рекламы, продакт-плейсмент не может быть переключен с помощью пульта дистанционного управления;
- безраздельное внимание—когда бренд появляется в фильме, телешоу или музыкальном видео, он, скорее всего, будет показан в «лучшем свете». Нет необходимости конкурировать с десятками других брендов;
- хорошая ассоциация — если продукт рекламирует знаменитость или всеми любимый персонаж, аудитория, скорее всего, будет иметь положительную ассоциацию с вашим брендом, даже не осознавая этого;
- «неагрессивное» продвижение—в продакт-плейсменте бренды обычно представлены в естественном, аутентичном контексте, что делает людей гораздо менее склонными воспринимать эти рекламные техники как маркетинг.

Недостатки:

- высокая стоимость— в отличие от онлайн-рекламы, такой как баннеры или всплывающие окна, продакт-плейсмент требует значительных инвестиций;
- ограниченный контроль над производством—когда происходит съемка рекламы именно производитель решает, как и когда продукт будет показан на экране. При продакт-плейсменте решение выносит команда создателей фильма. Это значит, что продукт может быть упомянут не так, как задумал производитель бренда;

– неопределенные сроки – не все фильмы, музыкальные клипы и телешоу выпускаются вовремя и производитель ничего не может сделать, чтобы повлиять на ситуацию;

– большие риски – если рекламные баннеры терпят неудачу, их можно изменить. Если продакт-плейсмент терпит неудачу, она запомнится на долгие годы.

В наши дни продакт-плейсмент выходит далеко за рамки кино и телешоу. Благодаря технологическим достижениям реклама размещается и в видеоиграх. [3] Однако, в практике отечественных предприятий продакт-плейсмент еще не нашел должного применения. Это связано с высокой стоимостью данного метода и большими рисками.

Заключение. Таким образом, технология продвижения продукта продакт-плейсмент может стать основным способом привлечения внимания аудитории и увеличения продаж. Это один из самых быстрых способов повышения узнаваемости бренда и создания позитивных ассоциаций, которые будут актуальны долгое время. Однако, в отечественной практике он не нашел еще должного применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы/ О.П. Березкина. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 208 с.

2. Линдстром, М. Vuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Москва: Эксмо, 2010. – 240 с.

3. Tunikova, O. Product Placement—A Good Advertising Adaptation?[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stopad.io/blog/product-placement-marketing>. – Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

*А.И.Парохонько, студентка группы 10504117 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной работе рассматривается понятие социального маркетинга. Выделяются виды социального маркетинга и приводятся конкретные примеры. В конце работы делаются выводы.

Summary – this paper discusses the concept of social marketing. The types of social marketing are highlighted and specific examples are given. At the end of the work conclusions.

Введение. Социальный маркетинг – механизм маркетинга для совершенствования жизни ровно как его единых индивидов, так и в целом общества [1]. Как правило, социальный маркетинг касается таких проблем, как экология, здравоохранение, спонсорство и т. д. Социальный маркетинг дает возможность оказывать эффективную поддержку отдельным группам населения.

Основная часть. Так же социальным маркетингом называют процесс продвижения предприятием собственного продукта, связывая его с социальными ценностями, чтобы улучшить его восприятие, но при этом отсутствует прямое продвижение продукции.

Целью социального маркетинга является увеличения количества потенциальных клиентов и их лояльности к компании с помощью организации различных благотворительных или полезных для общества программ [2]. Можно выделить три вида социального маркетинга: мероприятия по повышению продаж; фандрайзинг; спонсорство.

Мероприятия по повышению продаж – деятельность, направленная на формирование у потребителя чувства полезности для себя или общества приобретения определенного товара или услуги. В ПиццаМании в промежутки с 1 по 31 декабря заказывая пиццу, 1% от сформированного заказа из группы «Пицца» посылается на покупку медицинского оборудования для больных детей в Брестский областной центр медицинской реабилитации для детей с психоневрологическими заболеваниями «Тонус» и ГУ «Республиканский реабилитационный центр для детей с ограниченными возможностями» [3]. В «МакДональдс» каждый год с 1 ноября в каждом ресторане быстрого обслуживания, с каждой проданной большой порцией картофеля фри в акционной упаковке, пока она имеется в наличии, часть ее суммы перечисляется на благотворительность [4].

Фандрайзинг – процесс привлечения денежных средств или других ресурсов, которые организация самостоятельно обеспечить не может, для реализации мероприятий или проектов также полезных для определенного места, региона или общества в целом. Эффективность этих двух способов обуславливается стимулирующей в индивиде социальной ответственности. Так, покупая продукт или жертвуя различные средства, покупатель ассоциирует своё действие как положительный поступок для общества или окружающей среды. Спонсорство – это оказание материальной помощи со стороны компании определенным группам населения или для реализации различных мероприятий. Компания «Велком» оказала помощь Минскому благотворительному фонду "Прикосновение к жизни" в реализации одноименного благотворительного концерта-марафона. Концерт, организованный фондом вместе с национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь, состоялся в День защиты детей, 1 июня, во Дворце спор-

та в Минске. Все без исключения посетители, отозвавшиеся на обращение инициаторов и купившие билеты на мероприятие, внесли собственный вклад в оказание поддержки – все полученные с продажи средства были перенаправлены на оказание адресной помощи нуждающимся детям [5].

Одной из наиболее незабываемых социальных кампаний 2014, бесспорно, стала акция ALS Ice Bucket Challenge. Мероприятие, задачей которого было привлечь внимание общественности к боковому амиотрофическому склерозу и собрать ресурсы в помощь деятельности фонда ALS Association, стремительно преобразилось в международный флешмоб, в поддержку этой акции в скором времени выступили известные и успешные бизнесмены, политики, актеры, исполнители, обливая себя холодной водой со льдом. Главными задачами социального маркетинга являются увеличение авторитета бренда в глазах потребителей и улучшение качества жизни целевой аудитории. Так, например, Приорбанк оказывает материальную помощь Белорусской федерации у-шу, горнолыжной федерации спорта и сноуборда, школам олимпийского резерва, волейбольным, хоккейным, гандбольным и футбольным клубам в различных городах Беларуси. «Кока-кола» и Международный олимпийский комитет (МОК) являются партнерами с 1928 года, а действующее соглашение о спонсорской помощи Олимпийского движения в силе до 2020 года. При этом около 90% ресурсов, которые выделяет «Кока-кола», идут на формирование и развитие спортивной инфраструктуры.

Заключение. На сегодняшний день большие корпорации все чаще обращают внимание на социальный маркетинг, осознавая, что в нынешнем обществе избытка товара для успеха недостаточно попросту удовлетворять спрос, тем самым увеличивается актуальность изучения социального маркетинга как явления, так и его методов. Обратив внимание на прогрессию развития маркетинга, с полной уверенностью можно предсказать его последующее активное развитие. Так, в последнее время все больше белорусских компаний обращают внимания на спонсорство как на возможность повысить свой престиж и популярность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>. – Дата доступа: 22.11.2018.
2. Психология и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library>. – Дата доступа: 23.11.2018.
3. Международная Благотворительная Организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unihelp.by/>. – Дата доступа: 24.11.2018
4. Макхэппи день в Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mcdonalds.by/mchappyday/> – Дата доступа: 23.11.2018.
5. Унитарное предприятие «Велком» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.velcom.by/>. – Дата доступа: 24.11.2018.

УДК 338.34

РЕЙТИНГ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

*Л.С. Петрович, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
Л.А. Дублицевич, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – к. т. н., доцент Б.А. Железко*

Резюме – На сегодняшний день невозможно обеспечить успешную продажу товара традиционными способами только среди внутренних потребителей. Ни одной машиностроительной компании не выгодно терять свою потенциальную прибыль и игнорировать потребителей в других странах, которые имеют схожие потребности, ведь эти потребности всегда можно будет удовлетворить посредством товаров, которые производит данная компания. Для привлечения большего количества потенциальных потребителей необходимо не только создать свой сайт, но эффективно им управлять и его развивать. Поэтому данная исследовательская работа была посвящена анализу сайтов предприятий машиностроения, с целью построения их рейтинга для совершенствования информации обеспечения процедур принятия маркетинговых решений по привлечению новых потенциальных клиентов.

Summary - Today it is impossible to ensure the successful sale of goods in traditional ways only among domestic consumers. It's beneficial for any machinery company to lose its potential profits and ignore consumers in other countries who have similar needs, because these needs can always be met through the goods that the company produces. In order to attract more potential consumers, it is necessary not only to create your own website, but to manage and develop it effectively. Therefore, this research work was devoted to the analysis of the sites of machine-building enterprises with the aim of their rating to improve information security procedures in marketing decisions for attracting new potential customers.

Введение. В век высоких технологий людям просто необходимо умение пользоваться электронными информационными ресурсами. Таким способом можно быстрее донести информацию до потребителя. В

наше время для приобретения товара или услуги достаточно просто зайти на сайт интернет-магазина или компании. Но это одна сторона медали, в свою очередь создание качественного сайта - не самый лёгкий процесс.

Основная часть. Каждая компания стремится создать идеальный сайт, который будет приятным для чтения и удобным для пользования. Но создание не единственная проблема, с которой сталкивается SEO-специалист (специалист, занимающийся продвижением сайта в поисковых системах и оптимизирующий под них контент), нужно постоянно следить за сайтом для его продвижения и развития. Поэтому необходим аудит, благодаря которому можно получить информацию обо всех недостатках сайта. Это позволит быстро их исправить и стать лучше, чем конкуренты. Что значительно отразится на количестве пользователей и на продажах [2-3].

Аудит сайта представляет собой комплексную проверку проекта. Он позволяет выявить разнообразные недостатки у сайта и своевременно их исправить. Таким образом, можно довести сайт до идеального или близкого к этому состояния. Рейтинг сайта - это популярность, вес и авторитет ресурса в глазах поисковых систем. Из этого можно сделать вывод, что аудит напрямую влияет на построение рейтинга сайтов. Чтобы проанализировать сайт, SEO-специалист может воспользоваться различными программами, включая Яндекс Метрику и Google Analytics [4]. Но, чтобы пользователь смог получить данные этих ресурсов, требуется, чтобы владелец включил публичный доступ.

Существуют определённые критерии, на основании которых и строится рейтинг. Основные из них: глубина просмотра страниц, время на сайте, отказы, конверсия, достижение целей.

К сожалению, воспользоваться вышеупомянутыми программами нам не удалось, но оказалось, что существует ещё один способ произвести аудит сайта, воспользовавшись специальными сайтами, нацеленными на анализ ресурса, однако и в этом случае получить нужную информацию по данным критериям мы не смогли. Поэтому пришлось построить рейтинг, основываясь на нашем субъективном мнении.

Чтобы все-таки дать ответ на вопрос исследовательской работы, хоть и не научно обоснованным методом, а основываясь на личном мнении, мы решили опросить небольшую группу людей. Первым этапом данного опроса послужил вопрос, на что вы обращаете внимание, при просмотре сайта. Далее отобрали семь наиболее популярных критериев, которые в последующем использовали во втором этапе опроса. Он состоял в том, чтобы каждый человек оценил сайты белорусского машиностроения по данным критериям. Для удобства, мы воспользовались десятибалльной системой исчисления. (10 – самый лучший показатель, 0 - отсутствие или низший из возможных показателей). По каждому из них вывели лучший и худший показатель и скооперировали их в таблицу. По итогу, сгруппировав все данные, мы получили готовый рейтинг, который представили в нашей исследовательской работе.

Заключение. Полученные результаты являются оригинальными, соответствуют современному уровню развития науки в данной предметной области, а также используются в подготовке специалистов по проектному менеджменту на факультете ФММП БНТУ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минюкович, Е.А. Рейтинговые оценки как инструмент совершенствования управления информатизацией системы образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13 / Е.А. Минюкович ; БГУ. – Минск, 2010. – 28с.
2. Рейтинг сайта [Электронный ресурс] : создание, сопровождение, продвижение, реклама и аудит сайтов : веб-студия – 2012. - Режим доступа : <https://www.avacsum.ru/рейтинг-сайта/> - Дата доступа 25.11.2018
3. Барановская, Виктория. Основные метрики веб-аналитики [Электронный ресурс]: 2017. - Режим доступа : <https://imserv.ru/blog/osnovnye-metriki-veb-analitiki/> - Дата доступа 27.11.2018
4. Гадельшин, Адель. Зачем нужен аудит сайта, и каким он бывает [Электронный ресурс] : 2017. - Режим доступа : <https://wpuroki.ru/prodvizhenie-sajta/zachem-nuzhen-audit-sajta.html> - Дата доступа 05.12.2018

УДК 339.13

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ

*В.В. Петрович, студентка группы 10503316 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме: Актуальность темы исследования состоит в том, что маркетинг находится в постоянной трансформации. Постепенно появляются всё новые способы воздействия на потребителя, способные сделать продукт более конкурентным. Сегодня уже есть множество разновидностей маркетинга, такие как сетевой, персональный, вирусный, скрытый, доверительный и контент-маркетинг. Однако нейромаркетинг позволяет увидеть потребителя «изнутри» и понять, как человек на эмоциональном и даже нейронном уровне воспринимает предлагаемый ему продукт.

Summary - The article points out that neuromarketing is a completely new and effective tool for increasing the sales level of a certain product and argues about the need to implement and use this method in Belarus practice in order to make products more competitive and popular among consumers.

Введение. Нейромаркетинг – это комплекс методов изучения покупателей, при помощи разработок в области нейрофизиологии и когнитивной психологии. Инструменты нейромаркетинга позволяют воздействовать на все системы восприятия человека: слуховую, зрительную, осязательную и обонятельную. Очень важно, чтобы результат воздействия на покупателя носил позитивную окраску, что в последствии, скорее всего, приведет к осуществлению покупки [5].

Основная часть. Сегодня в мире существует более 700 лабораторий, проводящих различные нейромаркетинговые исследования. В большинстве постсоветских стран они являются фактически незадействованным инструментом при проведении маркетинговых исследований. Однако с развитием экономики и обострением конкуренции, нейромаркетинг может стать неотъемлемой частью маркетингового исследования [1].

Нейромаркетинг позволяет выявить истинные предпочтения в том или ином товаре, на основе информации, полученной при проведении нейромаркетинговых исследований, можно значительно увеличить продажи, так как обоняние, зрение, слух, вкус и осязание оказывают большее воздействие на покупателя, нежели обычное информирование. Всё это вызывает у покупателя желание, чувство, побуждающее купить, заполучить [2].

Эффективный нейромаркетинг не только вызывает у человека положительные эмоции, поднимает настроение, но и абстрагирует от жизненных волнений и неудач. Как показывали исследования, такое психологическое состояние приводит человека к незапланированным покупкам [5].

Примером результата проведения нейромаркетингового исследования может служить выявление истинного желания большинства покупателей приобрести iPhone. Исследования показали, что при взаимодействии со смартфоном у людей активизируются те ядра мозга, которые отвечают за эмоции социальности к определенной социальной группе. С другими же телефонами такого эффекта не наблюдалось [2].

Исследования показали, что за работу человеческого мозга отвечает три системы:

- 1) ретикулярный мозг (инстинкты);
- 2) лимбическая система (обучение, управление эмоциями, краткосрочная и долгосрочная память);
- 3) неокортекс (комплексное мышление, логика, развитие навыков письма) [3].

Когда человек начинает активно думать, задействуется неокортекс, при этом потребляется до 25% всей энергии организма, а это очень много. Именно поэтому мозг стремится работать на уровне инстинктов, задействовав ретикулярный мозг и лимбическую системы, при этом потратив в районе 10% энергии [3]. Мозг человека реагирует на стимулы непосредственно. Определив зону, что соответствует данной реакции, можно собрать сведения, которые способствуют влиянию на поведение покупателей, ведь то, что людям нравится, становится тем, что они хотят приобрести [5].

Нейромаркетинг способен дать объяснение следующему:

- 1) причины совершения нерациональных и непрактических покупок;
- 2) способы повышения продаж дорогих товаров;
- 3) влияние дизайна товара и на желание покупателя пользоваться ими;
- 4) причины становления отдельных брендов культовыми [3].

Таким образом, возможности нейровизуализации в отношении предсказания будущих продаж могут стать отличным инструментом на этапе первичного дизайна продукта. Например, производители продовольственных товаров при помощи изображений головного мозга могут анализировать реакцию покупателей на запахи, вкус и текстуру продукта [4].

Заключение. Для проведения нейромаркетингового исследования необходимо как минимум 30 человек. Для статистической достоверности требуется более 10 повторов. Программные пакеты, предназначенные для нейровизуализации требуют длительного освоения (год и более), а для того, чтобы стать полностью компетентным, необходимо 3 года. На сегодня лучшими МРТ-сканерами считаются Tesla 1.5 и 3, которые не имеют однородности поля или градиентной технологии, которая для ФМРТ, поэтому они могут дать изображение приемлемого качества [4].

Разумеется, сегодня ведутся споры об этичности использования нейромаркетинга, а порой его принципы расцениваются как манипуляция человеческим подсознанием. Некоторые специалисты утверждают, что нейромаркетинг нельзя считать манипуляцией, ведь если это так, то и любую рекламу можно считать манипуляцией, что по факту ошибочно, так как любая реклама – это, прежде всего, источник информации о товаре либо услуге. Нейромаркетинг оказывает влияние лишь на восприятие, и он не вводит покупателя в заблуждение и не внушает ложной информации. Время абсолютного доверия к рекламе уже давно закончилось, и люди научились отсеивать ненужную информацию [5].

Без сомнений можно утверждать, что данная наука помогает лучше понять потребителя «изнутри», и понять, как правильно и эффективно можно на него воздействовать, что, несомненно, ведет не только к увеличению потребления внутри страны, но и развитию экономики в целом. Ведь когда мы начинаем

ориентироваться на желания и потребности покупателя, правильно выбирать продукт для продажи, оформлять его в соответствии с предпочтениями покупателя, а также придавать ему определенные свойства, которые в последствии будут вести к приобретению товара. Таким образом, нейромаркетинг – очень важная область для изучения в Беларуси и её непосредственного внедрения и использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Путешествие в душу потребителя. Как нейромаркетинг помогает увеличить продажи? // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/puteshestvie-v-dushu-potrebitelya-kak-neuromarketing-pomogaet-uvlichit-prodazhi/> Дата доступа: 04.03.2019
2. Нейромаркетинг в действии: желания покупателя выдаст взгляд // flex-n-roll.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flex-n-roll.ru/blog/neuro/> Дата доступа: 05.03.2019
3. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес // geniusmarketing.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/> Дата доступа: 08.03.2019
4. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия? // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/> Дата доступа: 12.03.2019
5. Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html>. Дата доступа: 17.02.2019.

УДК 004

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ В ВУЗЕ ЭЛЕКТРОННОГО

*А.А. Попова, студентка гр.10503216 ФММП БНТУ,
Д.С. Кухальская, студентка гр.10503216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В данном тезисе описаны преимущества внедрения электронного журнала, которые позволяют преподавателям, студентам и администрации высшего учебного заведения всегда иметь представление о групповой и персональной динамике успеваемости и посещаемости.

Summary - This article describes the advantages of introducing the electronic journal, which allows teachers, students and the administration of a higher educational institution to always have an idea about group personal dynamics of progress and attendance.

Введение. Во всем мире компьютерные технологии стали важным элементом жизни современного человека. Стремительное развитие, использование и внедрение компьютерной техники в высших учебных заведениях способствуют повышению эффективности выполнения работ. Примером является внедрение электронных журналов. Электронный журнал представляет собой - ПО или электронные сервисы, обеспечивающие контроль выполнения учебной программы, в том числе успеваемости и посещения обучающихся [1]. В качестве неотъемлемой части учебного процесса выступает учет успеваемости студентов, т.к. позволяет отслеживать и своевременно корректировать уровень освоения учебных дисциплин. Ведение учета успеваемости так же обеспечивает обратную связь между преподавателем и учащимися. В настоящее время в Республике Беларусь большинство учебных заведений используют бумажные носители для отслеживания текущей успеваемости учащихся, что является трудоемким и крайне неудобным процессом в работе.

Основная часть. Использование электронных способствует решению социально-важных задач для образовательного процесса и имеет множество положительных аспектов: высокий уровень надежности; снижение бумажного документооборота; легкодоступность в электронном виде; эффективность; возможность к изменению, модернизации и усовершенствованию; увеличивает возможность взаимодействия администрации с родителями, с целью решения проблемных вопросов; определение абсолютной успеваемости студентов, а также автоматический подсчет баллов; ускорение процесса обработки полученных данных [2].

При создании и внедрении электронного журнала текущей успеваемости важно соблюдать трехсторонний фактор отношений между преподавателем, студентами и администрацией. Для преподавательского состава высшего учебного заведения актуальность внедрения электронного журнала заключается в непрерывном контроле успеваемости по дисциплинам в разрезе целой группы учащихся и (или) студента отдельно. Так у студентов появляется возможность в режиме онлайн-просмотра осуществлять анализ и самоуправление собственной учебной деятельностью. Со стороны же администрации осуществляется контроль над проведением лекций и семинаров и академической успеваемостью группы в целом.

Ярким примером использования информационной системы учета успеваемости студентов в качестве электронного сервиса является Гродненский государственный медицинский университет [3]. Опыт систематического использования электронных журналов в России представлен системой «Электронный университет» в МГТУ им. Н.Э. Баумана. Данная система позволяет получить информацию в процентах о выполнении учебного графика по отдельным дисциплинам [4].

Заключение. В рамках данной статьи был освещен вопрос актуальности внедрения электронных журналов в высших учебных заведениях с целью оптимизации процесса успеваемости студентов по отдельным дисциплинам, а также процесса контроля посещаемости [5]. В Республике Беларусь данная электронная система не получила широкого распространения за последние пять лет, однако наблюдается положительная динамика развития и внедрения онлайн решений по предоставлению информационных сервисов, что позволит перейти на систему электронного документооборота в высших учебных заведениях к 2020 году.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Электронный журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал. – Дата доступа: 01.03.2019
2. Жук, О. Л. Информационно-методическое обеспечение учебного процесса в вузе: на примере педагогических дисциплин / О. Л. Жук, С. Н. Сиренко // Высшая школа. – 2006. – № 4. – С. 19–25.
3. Электронного журнала ГГМУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.grsmu.by/admin.php>. – Дата доступа: 05.03.2019
4. Система электронных журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ballov.net>. – Дата доступа: 01.03.2019
5. Версии электронных журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал. – Дата доступа: 01.03.2019

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОДЕЖДЫ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

*А.И. Скибская, студентка группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Значительная часть людей используют Instagram как продвижение одежды, не зная, как правильно продвинуть свой продукт в социальной сети Instagram люди допускают большие ошибки. Например, собирают целевую аудиторию по конкурентам с помощью геоданных, хештегов или через социальную сеть Вконтакте, не принимая тот факт, что, переманивая аудиторию конкурента, вы переманиваете в основном его постоянных и преданных клиентов и совсем, забывая о том, что нужно сделать уникальное торговое предложение, и в то же время качественное. Ещё главным минусом является тот факт, что многие продавцы не пишут в своих аккаунтах под фотографиями цену, а пишут лишь под комментариями: «ответили в Direct». Немаловажно, чтобы ваши фотографии «продавали» вещи сами за себя, то есть необходимо каждую вещь делать как будто для конкретного человека. Что касается рекламы, то самый действенный способ является продвижение у известного блогера, в одежде вашего бренда.

Summary – A significant part of people use Instagram as a promotion of clothes, not knowing how to promote their product on the Instagram social network, people make big mistakes. For example, they collect the target audience by competitors using geodata, hashtags or through the social network Vkontakte, not accepting the fact that by luring the audience of a competitor, you are poaching mainly its regular and loyal customers and completely, forgetting that you need to make a unique trading offer, and at the same time quality. Another main disadvantage is the fact that many sellers do not write the price in their accounts under the photos, but write only under the comments: “they answered in Direct”. It is important that your photos “sell” things for themselves, that is, you need to do everything as if for a particular person. As for advertising, the most effective way is to promote a well-known blogger, in the clothing of your brand.

Введение. Продвижение одежды через Instagram всегда воспринимается очень хорошо, так как средний возраст целевой аудитории Instagram составляет 16-35 лет, большая часть из которых женщины и большинство пользователей свой аккаунт рассматривают ежедневно, что позволяет Instagram быть более активной социальной сетью, чем другие [2]. Instagram представляет своим интернет-пользователям не только основать, но и управлять своим личным аккаунтом, а также зарегистрировать бизнес-профиль. Не имеет значения глава бизнеса сам занимается ведением аккаунта или это делает профессионал.

Основная часть. Большинство пользователей Instagram делают одну и ту же ошибку. Например, главе бизнеса нужно продвинуть его бутик. Первое, что совершит большая часть людей начнут собирать целевую аудиторию по конкурентам с помощью геоданных, хештегов или через социальную сеть Вконтакте, что в принципе в полной мере ясно. Всё же, не все принимают тот факт, что, переманивая аудито-

рию конкурента, предприятие будет переманивать в основном его постоянных и преданных клиентов и совсем, забывая о том, что нужно сделать уникальное торговое предложение, и в то же время качественное, в которое будут входить анализ всех конкурентов, определение их ошибок и применение их в свою пользу при развитии вашего аккаунта, в свою очередь клиент должен ощущать, что он отдал гораздо меньше, чем приобрёл, тогда вы сможете заполучить клиента. Именно от уникального торгового предложения зависит последний результат. В связи с этим важно не просто собрать и качественно профилировать аудиторию, но и необходимо накануне подготовить свой аккаунт к приему трафика и составить уникальное торговое предложение, которое и сформулирует вам поток заявок.

Важно, чтобы аккаунт при переходе был открыт. И в то же время необходимо создать редкий и неповторимый логин. Главная фотография обязана быть приметной и свойственной для вашей специализации, которую выбрали при продвижении. Общие сведения должны иметь точно организованный текст с категорией вашего бренда, возможность связи с продавцом, способы доставки товара и оплаты. К тому же, можно указать адрес магазина, где вещь можно померить. Что касается цены, то главным минусом является тот факт, что многие продавцы не пишут в своих аккаунтах под фотографиями цену, а пишут лишь под комментариями: «ответили в Direct». Следовательно, предприятию не придётся постоянно отвечать каждому человеку в Direct или комментариях, а покупателям это позволит быстрее ориентироваться в аккаунте предприятия и принимать решение о предстоящей покупке.

Instagram является своего рода фотоальбомом, в связи с этим необходимо вложить максимальное количество усилий продавцу именно к качеству фотографий товара [1]. Немаловажно, чтобы фотографии «продавали» вещи сами за себя, то есть необходимо каждую вещь делать как будто для конкретного человека, вдохновляться не только собственными дизайнерскими идеями, но и образом и стилем самого человека, тогда каждый раз будет получаться что-то уникальное и неповторимое. И, конечно же, нужно наслаждаться и самим рабочим процессом. Самые лучшие фотографии одежды, старавшиеся обратить на себя внимание, будут фото на моделях. В этом случае, вы можете пригласить фотографа или друга и сделать фотосъемку вещей. Если эта идея по каким-то причинам не для вас, наиболее благоприятным решением будет качественная фотография вещи на манекене. Всегда делайте публикации не в сбивчивом порядке, а по спланированному графику. Создавайте опросы для своих подписчиков или проводите различные акции [2]. Что касается рекламы, то самый действенный способ является продвижение у известного блогера, в одежде вашего бренда, но если у вас не возможно оплатить услуги рекламы у блогеров, то вы можете пригласить своих постоянных покупателей или друзей и опубликовать фотографию в одежде вашего бренда, купленной у вас, написать небольшой отзыв и отметить вас на фото.

Заключение. Таким образом, на основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что необходимо помнить всегда о том, что Instagram предназначен для того, чтобы показывать людям свою отличительную черту.

ЛИТЕРАТУРА

1. SHAFА. [Электронный ресурс]/ Как успешно продавать одежду в Instagram. – Режим доступа: <http://blog.shafa.ua/kak-uspeshno-prodavat-odezhdu-v-instagram/> - Дата доступа: 28.10.2018

2. Internet marketing school. [Электронный ресурс]/ 32 лайфхака, как продавать через Instagram. - Режим доступа: <http://empro.pro/blog/inst> - Дата доступа: 28.10.2018

УДК 332.1

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Соколов, студент группы 10506118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – В работе рассмотрены факторы, влияющие на процесс притока капитала и инфляцию, нестабильность и низкое информационное обеспечение, создание гарантий для защиты инвесторов и защиты их имущества, улучшение информационного обеспечения инвестиционной деятельности, совершенствование системы налогообложения.

Summary – In work the factors influencing process of inflow of the capital and inflation, instability and low information support, creation of guarantees for protection of investors and protection of their property, improvement of information support of investment activities, improvement of a system of taxation are considered.

Введение. В настоящее время, мировая экономическая ситуация является весьма непростой. Республика Беларусь в данный момент разрабатывает концепцию своего нового экономического курса, который практически невозможно реализовать без активного привлечения иностранных инвестиций в национальную экономику [3]. Деятельность по привлечению инвестиций является приоритетом любого государства. Значительный интерес для регионов представляют прямые инвестиции, позволяющие повысить и реализовать весь потенциал инвестора в регионе – финансовый, производственный, интеллектуальный [2]. Вопрос об инвестиционной деятельности стоит весьма остро в регионах, так как на его уровень влия-

ет национальный инвестиционный климат, а также проблемы, с которыми инвесторы сталкиваются при желании вкладывания капитала в различные секторы экономики или предприятия.

Основная часть. Основные риски для инвесторов в Республике Беларусь следующие: невысокая активность процесса приватизации - одного из основных факторов повышения инвестиций, и, как следствие, большое влияние госсектора и конкуренция с ним; недостаточно ясное законодательство, включающее в себя большое количество нормативных актов, что "пугает" инвесторов; несовершенная система налогового и административного положений, высокий уровень налогообложения; недостаточное количество льгот и преференций для привлечения капитала.

В качестве факторов, тормозящих процесс притока капитала можно отметить инфляцию, нестабильность и низкое информационное обеспечение. Государство ведет политику улучшения состояния инвестиционного климата, которое, в свою очередь, имеет свои неоспоримые преимущества, в частности это, конечно, выгодное географическое положение, развитая система транспортных коммуникаций и энергетической инфраструктуры, высококвалифицированные трудовые ресурсы, а также единое таможенное пространство с другими странами СНГ [1]. Чтобы решить эту задачу, следует установить стратегию реформирования этого механизма и разделить мероприятия на краткосрочные и долгосрочные. В качестве долгосрочных можно указать улучшение инфраструктуры, развитие торговой политики и повышение качества страхования инвестиций от экономических и политических рисков, т.е. улучшение экономических факторов, а в качестве краткосрочных - создание гарантий для защиты инвесторов и защиты их имущества, улучшение информационного обеспечения инвестиционной деятельности, совершенствование системы налогообложения.

Заключение. Следует улучшать уровень развития финансовой системы, защиты прав собственности, законодательно-правовой базы с целью обеспечения надежности вкладываемых средств как национальных инвесторов, так и иностранных, а также нужно стремиться к созданию оптимального для инвесторов инвестиционного климата. Решение задач улучшения инвестиционной привлекательности положит начало поступления большого количества инвестиций, создание новых производств с современными технологиями и изучение мирового управленческого опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тур, А. Н. Инвестиционный климат Беларуси: возможности и перспективы для бизнеса / А. Н. Тур // Экономика Беларуси. – 2010. – №2. – С. 42-46.
2. Национальный банк Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ForeignDirectInvestments>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
3. Тарасов В. Инвесторы стоят в очереди / В. Тарасов // Белорусы и рынок. – 2009. – 16-22 ноября.

УДК 65.011.2

РОЛЬ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГЕ И ЛОГИСТИКЕ

*М.А. Титаренко, студентка группы 10504216 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме. В данной работе описана роль упаковки в маркетинге и логистике. Перечислены общие и не общие задачи упаковки. Описаны процессы ее разработки и использования.

Summary – In this work the role of package in marketing and logistics has been described. Common and non-common objectives of package have been enumerated. The processes of its development and usage have been depicted.

Введение. Существует много факторов, побуждающих потребителя к покупке. Покупки планируются, анализирую все причины, побуждающие приобрести ту или иную вещь, либо совершаются спонтанно, по принципу: увидел — понравилось — купил. И, зачастую, одной из основных причин в приобретении товара становится привлекательная, яркая, функциональная упаковка. Здесь важен каждый аспект: цветовая гамма, размеры, форма, конструкция, используемый шрифт, рациональность складирования, экологичность материала и другие. Упаковку можно рассматривать, как средства стимулирования сбыта и продвижения товара, так и ее особенности при хранении и транспортировке.

Основная часть. Маркетинг и логистика тесно взаимодействуют в процессе создания и использования упаковки. Процесс создания эффективной упаковки начинается с разработки ее концепции и заканчивается внесением в нее разнообразных технических характеристик. В маркетинге упаковка имеет большое значение, как для товара, так и для его производителя. Она помогает выделиться бренду из ряда других и создает для потребителя оптимальные для продажи в розничной сети товары. Комплекс маркетинга состоит из 4Р: price, place, promotion, product. Все эти четыре элемента связывает упаковка. В случае изменения товара или его улучшения, упаковку тоже следует скорректировать под изменения товара, для того, чтобы она смогла соответствовать обновленным требованиям. Упаковка должна быть адапти-

рована под места продаж. Например, для фирменного магазина товар должен быть упакован в эксклюзивную, более дорогую упаковку, а для магазина сниженных цен в более стандартные варианты.

В логистической системе упаковка – это важный элемент определяющий эффективность этой системы [2]. В логистике упаковка служит для защиты товара при грузоперевозках и идентификации его с помощью размещенных на ней маркировок, надписей, этикеток. То есть, логистические свойства упаковки заключаются в сохранении ее от повреждений во время транспортировки, складирования и грузопереработки. Упаковка в логистике выполняет следующие задачи:

1. Идентификация продукта и предоставление информации. Здесь основная цель упаковки — это показать требуемую информацию о продукте покупателям, продавцам, посредникам. Данная информация находится на этикетках, штрих-кодах и выглядит в виде различных надписей.

2. Повышение эффективности складирования, грузопереработки, транспортировки. Здесь основная цель упаковки упростить процессы выполнения логистических операций, таких как складирование, транспортировка, грузопереработка.

3. Защита от повреждений. Здесь цель упаковки заключается в сохранении товара от потерь и повреждений при выполнении логистических операций. В данном случае упаковка должна иметь защитные свойства при воздействии погодных условий, химическом воздействии, а также, защищать от физических воздействий на товар.

Однако можно выделить ряд общих задач для маркетинга и логистики в отношении упаковки [1]. Например, эргономичность упаковки важна и при принятии решения о покупке, и при снижении себестоимости транспортно-складских операций. Так же важна возможность безопасной утилизации упаковки, зачастую эти факторы являются основными как при потребительском решении совершить покупку, так и при выполнении логистических операций.

При создании упаковки маркетинг и логистика должны взаимодействовать друг с другом. Например, логистический элемент упаковки находится во всех полезностях товара. И если, маркетологи принимают решения по разработке упаковки, которая станет решающим фактором продаж, то логисты дорабатывают ее с целью защиты товара и удобства выполнения логистических операций, что увеличивает логистические издержки и, тем самым, может уменьшить ожидаемую маркетинговую прибыль [3].

Заключение. В последнее время роль упаковки постоянно возрастает в связи с увеличением заинтересованности потребителей в удобствах, повышением роли самообслуживания, расширением марочной продукции, развитием технических возможностей. Упаковка создает идентификацию продукта, позволяет помочь потребителям увидеть особенности товара и является побуждающим мотивом к его приобретению. Благодаря хорошо разработанной упаковке, может быть показано качество продукции, вызваны конкретные ощущения, например, мужественности или женственности товара, товара детской направленности, товара для конкретной целевой аудитории.

Таким образом, упаковка – это особенная деталь, которая изначально «бросается» в глаза и отражает в себе имидж производителя. Упаковка - это, своего рода, «молчаливый продавец». Еще она выполняет защитную и информационную функции. Хорошо разработанная и созданная упаковка имеет определенные ценности и удобства, что важно и для потребителей и для производителей. Поэтому, можно сказать, упаковка является важным элементом, как в маркетинге, так и в логистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аструм «Что такое упаковка и зачем она нужна» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.astrumbaik.ru/news/1.1.html>. – Дата доступа 20.11.2018.

2. Идатен «Упаковка товара и ее роль в маркетинге» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://idaten.ru/marketing/upokovka-tovara-v-marketinge>. – Дата доступа 17.11.2018.

3. Клуб логистов - складская логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/Ispolzovanie-teorii-ytilit-v-razrabotke-upakovki>. – Дата доступа 15.11.2018.

УДК 336.717.1

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ

*Е.С. Сушко, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
Д.А. Пахолина, студент группы 10502217 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – доклад о мировых платежах содержит анализ развития новых платежных экосистем, которые открывают новые горизонты в области платежей и банковских операций. Глубокий анализ глобальных явлений безналичных транзакций сочетается с изучением постоянно меняющейся нормативной базы для отслеживания эволюции платежных экосистем и меняющихся поставщиков платежных услуг (PSP). Во всем мире объемы безналичных транзакций продолжали расти двузначными темпами роста в течение 2017–2018 годов. Все это свидетельствует о том, что высокий уровень безналичных операций может принести пользу обществу с различными возможностями и может помочь в

решении проблем, связанных с коррупцией и мошенничеством с платежами. Мы подчеркиваем, что открытая банковская среда успешно создает условия для безналичных платежей при том, что PSP требует внедрение новых технологий и сотрудничество.

Summary – the World Payments Report provides an analysis of the development of new payment ecosystems that open up new horizons in the field of payments and banking. An in-depth analysis of global non-cash transactional phenomena is combined with a study of the ever-changing regulatory framework to track the evolution of payment ecosystems and changing payment service providers (PSP). Worldwide, non-cash transaction volumes continued to grow at double-digit growth rates during 2017–2018. All of this suggests that a high level of non-cash transactions can benefit a society with various opportunities and can help in solving problems related to corruption and payment fraud. We emphasize that an open banking environment successfully creates conditions for non-cash payments, provided that the PSP requires several critical requirements, including the introduction of new technologies, innovative spirit and cooperation.

Введение. На современном этапе развития мировой экономики индустрия платежных карт стремительно набирает обороты в большинстве стран мира. Эта тенденция обусловлена свойствами платежных карт как инструмента, который в настоящее время является наиболее эффективным и безопасным для совершения безналичных расчетов в розничной торговле товарами и услугами. По данным комитета платежей и рыночной инфраструктуры Банка международных расчетов, на карточные операции приходится в среднем 47,7% всех безналичных платежей [1, с. 49]. Пластиковые карты являются наиболее популярным средством оплаты. Поэтому значение индустрии платежных карт для современной мировой экономики не может быть переоценено, и анализ развития этой отрасли весьма актуален.

Основная часть. Целью данного исследования является обзор основных тенденций на мировом рынке платежных карт. Это подразумевает полное выполнение следующих задач: проанализировать основные тенденции в индустрии платежных карт; выявить ключевые факторы, влияющие на состояние рынка платежных карт; изучить стратегии развития операторов рынка; предсказать изменения, которые произойдут на рынке в различных регионах мира в ближайшем будущем; провести количественный анализ параметров платежной инфраструктуры рынка и их соотношения с объемом платежей по банковским картам [1, с. 49].

Научная новизна статьи заключается в выявлении основных тенденций и особенностей развития мирового рынка платежных карт, а также определении с помощью экономического и статистического анализа основных тенденций в отрасли в ближайшие годы.

Учитывая значительную динамичность отрасли и постоянное появление новых факторов, которые определяют его работу (в том числе связанные с потребителем, технологиями, экономикой и т.д.), особое внимание в исследовании уделяется данным за последний год, а также анализу современного состояния и прогнозу основных тенденций развития в индустрии платежных карт. Согласно отчету Nilson Report, карты находящиеся в обращении по всему миру, составили на конец 2018 года 15,8 млрд., что на 9,9% больше, чем в 2017 году. К ним относятся: универсальные платежные карты международных платежных систем (IPS): MasterCard, Visa, American Express, Diners Club, JCB и UnionPay; универсальные платежные карты отечественных платежных систем (Elo, RuPay, Discover, BC, Interac, Star, BankAxept).

Сегмент розничных платежных карт, значительно вырастет в основном за счет растущего спроса на платежные инструменты среди тех потребителей, которые стремятся минимизировать их взаимодействие с банками. В США, например, государственные и местные органы власти активно внедряют IPS с предоплатой карты как инструмент выплаты пособий. Это экономит значительные государственные средства, так как расходы на проверку обработки исключены. Такой же подход был принят в Бразилии, Колумбии и Доминиканской Республике.

Соглашения, подписанные с ведущими IPS и рядом крупных владельцев, позволили платежной системе Discover, ведущей в Азиатско-Тихоокеанском регионе, занять третье место в мире с точки зрения размера пользовательской инфраструктуры.

В процессе исследования была проведена оценка количества снятия наличных через банкоматы, которая основывается на линейном методе приближения. Также было выполнено прогнозирование расчетов, которое иллюстрирует устойчивый рост количества снятия наличных через банкоматы, ожидаемое во всем мире в последующие 5 лет (таблица 1). На основе полученных данных построена линия тренда, представленная на рисунке 1. Тем не менее, стоит отметить, что к данным, содержащимся в таблице 1, следует относиться как к прогнозируемым [2, с.1135].

Обеспечение преимуществ использования пластиковых карт приводит к распространению терминалов самообслуживания в различных странах и регионах, что повышает уровень транзакций. Важно отметить, что в большинстве развитых стран международные платежные карты обслуживаются практически всеми продавцами, которые принимают платежи по картам за исключением нескольких стран, ограничивающих операции Visa и MasterCard. Например, в Иране карты IPS принимаются только рядом специализированных туристических магазинов из-за введенных экономических санкций Соединенными Штатами. В Китае, в результате правительственных усилий по поддержке системы UnionPay, количество

торговых точек, принимающих Visa и MasterCard не превышает 30% от общего объема.

Заключение. В последние годы на мировом рынке платежных карт наблюдалась положительная динамика, относительно его основных параметров, таких как количество выпущенных карт, общая стоимость платежа транзакции и инфраструктурные показатели. Платежные системы в общей структуре мирового рынка прогнозировались на уровне 8,26%. Активная поддержка со стороны государственных органов индустрии платежных карт и растущая популярность программ данных карт среди работодателей способствует изменению предложения на мировом рынке. Стабильный рост популярности платежных карт в розничном бизнесе, ужесточение государственного контроля и другие факторы побуждают все большее число продавцов принимать платежи по картам. Тем не менее, значительная часть держателей карт предпочитает платить наличными, что вызывает увеличение количества банкоматов и других устройств для снятия и приема наличных.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ермоленко, О.М. Индикаторы развития розничных платежей на рынке пластиковых карт / О.М. Ермоленко, Н.С. Дубровина // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2015. – № 3 – С. 47-51.
2. Ермоленко О.М. Формирование конкурентной банковской среды с учетом структурирования деятельности кредитной организации / О.М. Ермоленко, А.А. Мокропуло // Экономика и предпринимательство. – № 6-2 (58-1) – С. 1133-1138.

УДК 339

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

*К.А. Тихонович, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

*Резюме – Рассмотрено понятие «сетевой маркетинг», раскрыта суть сетевого маркетинга
Summary – The concept of " Multi-Level Marketing ", the essence of multi-level marketing revealed.*

Введение. Рассматривая понятие «сетевой маркетинг», возникают ассоциации с Oriflame, Avon, Herbalife, Tiens и другие. Мы привыкли, что нам уже регулярно звонят и рассказывают про уникальную, не имеющих никаких аналогов продукцию, привлекают нас различными розыгрышами, подарками, чуть ли не ежедневно присылают спам, предлагают начать свой бизнес, пытаются «помочь», то есть заработать на нас. И как не странно, мы идем на это, заполняем анкеты, даем свои контакты и, в конечном итоге, покупаем. Но это не конец. Мы даже не замечаем, как становимся непосредственными дистрибьютором этой сети. Уже через неделю мы, как под гипнозом, составляем список знакомых, обзваниваем всех, кого знаем или когда-либо знали, присылаем им спам и отчаянно верим в иллюзию быстрого и легкого дохода. Но так ли должен работать сетевой маркетинг?

Основная часть. Сетевой маркетинг, или Multi-Level Marketing – это концепция, предполагающая бесконечный сбыт товаров и услуг от одного лица, то есть дистрибьютора, другому лицу, которое впоследствии становится новым дистрибьютером, образуя при этом одну сеть.

Далее работает линейная, или бинарная схема. Дистрибьютор А набирает в команду n-е количество таких же дистрибьюторов В, от продаж которых дистрибьютор А получает какой-то процент, те, в свою очередь, набирают еще какое-то количество дистрибьюторов С, от продаж которых дистрибьюторы А и В также получают проценты. И так до бесконечности, пока не появится новая сеть, пока «бизнес» не начнет работать на дистрибьютера А и на каждого последующего соответственно. То есть, важно количество не клиентов, а дистрибьютеров.

Впервые сетевой маркетинг появился в США. Карл Ренборг, который выращивал люцерну, решил, что ее полезные свойства можно использовать для улучшения витаминного тонуса организма. Он имел благую цель и, соответственно, раздавал ее просто так, не требуя никаких денег. Постепенно информация про нее начала распространяться от одного человека к другому, но никакого эффекта от продвижения бесплатной продукции не было. Тогда Ренборг решил продавать ее по средней рыночной цене, что оказалось верным решением.

Суть сетевого маркетинга заключается в продвижении товаров и услуг более дешевым способом без посредников, без рекламы. Это работает благодаря так называемому «сарафанному радио», где люди рассказывают о продукции и предлагают её друг другу. Сейчас же сетевой маркетинг является иллюзией легких денег. Эта ситуация характерна преимущественно для стран СНГ. Дело в том, что распространяться сетевой маркетинг начал в начале 90-х, после распада СССР и во время безработицы.

Заключение. Важно понимать, что сам сетевой маркетинг, как вид маркетинга, имеет место быть. Это просто способ продвижения продукции через дистрибьютеров. А вот уже сама деятельность компании, которая использует этот вид маркетинга, но при этом разводит людей на деньги – абсолютно другой разговор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дневник Успеха: Что такое сетевой маркетинг: преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/chto-takoe-setevoy-marketing.html>. - Дата доступа : 01.03.2019.
2. Караван: “Тяньши”-толкай. Из сетевого маркетинга – в психбольницу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.caravan.kz/gazeta/tyanshitolkajj-iz-setevogo-marketinga-v-psikholnicu-87163/>. - Дата доступа : 01.03.2019.
3. Википедия: Сетевой маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_маркетинг. - Дата доступа : 01.03.2019.

УДК 398.00

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

*А.Д. Толкач, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме—в последнее время большинство стран ищут новые и эффективные методы по привлечению туристов и развитию туристической отрасли. В связи с этим актуальным становится вопрос развития территориального маркетинга. С этой целью создаются бренды территорий. Многие страны и города активно включаются в стратегию развития территориальных брендов. В Беларуси тоже проводятся такие попытки, однако маркетинг территорий у нас еще не получил должного развития.

Summary - recently, most countries are looking for new and effective methods to attract tourists and develop the tourism industry. In this connection, the issue of territorial marketing development becomes relevant. To this end, the brands are created territories. Many countries and cities are actively involved in the development strategy of territorial brands. There are also such attempts in Belarus, but the marketing of the territories has not yet received proper development.

Введение. Мы живем в мир технологического прогресса, инноваций, идей, меняющейся реальности и многочисленных выборов. Выбор касается не только товаров и услуг, но и территорий- стран, городов для жизни, получения образования, бизнеса, путешествий и туризма. В связи с этим очень актуальным вопросом становится развитие территориального маркетинга.

Основная часть. Территориальный маркетинг занимается развитием и продвижением территорий и территориальных объектов. Создаются так называемые, территориальные бренды. В последнее время туристическая отрасль является важной частью экономики любой страны, поэтому ее развитию уделяется большое внимание. Большинство стран ищут новые и эффективные методы по привлечению туристов и развитию туристической отрасли. С этой целью создаются бренды территорий, который является хорошим способом выделения территории, разрабатываются комплексы мероприятий, которые улучшают имидж страны и городов, показывают их преимущества, уникальность и своеобразие, увеличивая туристический поток [2].

В Европе и американских городах активно реализуются проекты брендинга этих городов: бренды Амстердама, Барселоны, Перу, Новой Зеландии и другие Бренд страны считается удачным, если у человека сформировался положительный образ, который вызывает ассоциации: Париж- город для влюбленных, Дубай- город роскоши. В последнее время очень активно в стратегию развития территориальных брендов включаются и наши соседи: Россия, Польша, Литва, Латвия, Украина. Всем известны бренды Москвы и Санкт- Петербурга, как культурных столиц, Иваново, как города ткацкой промышленности и другие.

На пути развития маркетинга территорий в нашей республике существует ряд проблем [3].

В большинстве случаев все проводимые мероприятия не взаимосвязаны между собой и имеют различные цели. Для проведения успешного территориального маркетинга, необходимы профессионалы в этой области, специалисты, которые изучают бренды территориальных объектов и имеют реализованные проекты. Таких специалистов у нас недостаточно. Многие владеют информацией, но не могут её применить к ситуациям в наших городах и регионах. Тем не менее, развитие территориального маркетинга неизбежно, но то, в какой степени он будет развит, зависит от среды, в которой он развивается. Если увеличится поток инвестиций в эту сферу, будет проводиться обучение по данному направлению, семинары, мастер-классы, то начнут активнее развиваться и становится привлекательными для туристов города, где находятся исторические достопримечательности и Беларусь займет достойное место на мировой арене как развитое туристическое государство.

Заключение. Таким образом, территориальный маркетинг в последние годы начинает активно развиваться. Он помогает странам и городам формировать образ, который будет привлекать большое количество туристов. В Беларуси уже много сделано в этом направлении, однако существует ряд проблем, которые препятствуют активному развитию территориального маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренды городов, регионов, стран [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://www.evgenysolomin.livejournal.com/299849.html>-Дата доступа:12.03.2019- Дата доступа:12.03.2019
2. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32103>-Дата доступа:12.03.2019
3. Территориальный маркетинг в Беларуси: реальность или иллюзия?[Электронный документ]. - Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/territorialnyy-marketing-v-belarusi-realnost-ili-illyuziya/>- Дата доступа:12.03.2019

УДК 339

«ПОЙМАТЬ НА КРЮЧОК» ИЛИ УЛОВКИ МАРКЕТИНГА

*О.А. Федорова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - рассмотрено понятие «реклама», сформулирована главная задача современного маркетинга – исследование мотивов потребления. Изучены основные маркетинговые приемы воздействия на потребителя. Приведены примеры рекламных ходов известных мировых брендов.

Summary - The concept of “advertising” is considered, the main task of modern marketing is formulated - the study of consumption motives. Studied the basic marketing techniques impact on the consumer. Examples of advertising moves of famous world brands are given.

Введение. Реклама ежедневно окружает нас со всех сторон, она является обязательным элементом современного бизнеса. Мировые корпорации понимают необходимость качественной рекламы, поэтому создают целые отделы, где специалисты занимаются маркетингом. Эффективная рекламная кампания помогает сделать бренд более узнаваемым и содействует увеличению прибыли фирмы.

Любому бизнесу необходима широкая клиентская база. В условиях жесткой конкуренции известных методов может оказаться недостаточно, поэтому предприниматели постоянно пробуют разнообразные виды рекламы и используют маркетинговые уловки в целях привлечения новых покупателей. Маркетологи изучают не только особенности презентации продукта, но и психологию пользователей, целевую аудиторию, методы воздействия на нее.

Основная часть. Общеизвестно, что реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, которое содействует распространению информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Одна из основных задач маркетинга на современном этапе – изучение побудительных мотивов потребления, основываясь на психологических теориях Фрейда, Маслоу, Берна. Существует множество моделей психологического воздействия на клиента. Наиболее используемой в рекламе является модель AIDA, согласно которой покупатель проходит четыре этапа до совершения покупки: внимание (осознание); интерес; желание; действие (активность) [1].

Мотив к покупке – это всегда рекламная тайна. И только экспериментальным путем возможно найти разгадку. Ведь реклама обращается не столько к рассудительности потребителя, сколько к чувствам. Мировые бренды методом проб и ошибок ищут истинную причину покупки своей продукции, чтобы потом с помощью маленькой рекламной хитрости поднять уровень продаж. К примеру, в компании Tefal длительный период времени считали, что превалирующим мотивом к покупке сковород с тефлоновым покрытием является возможность готовить без масла. Однако затем выяснилось, что первоочередным стимулом было то, что такие сковороды достаточно легко моются, потому что пища не пригорает к их поверхности. Содержание рекламного контекста изменили, и продажи продукции начали расти.

Самая результативная реклама – та, которая действует незаметно, на подсознательном уровне. Ведущий химик-технолог компании Procter & Gamble Виктор Миллз разработал продукт, выпускаемый под торговой маркой Pampers, которая стала нарицательной. Ведь первоочередная задача – не продать подгузники, а привить устойчивую ассоциацию торговой марки с заботой о детях.

Работа с подсознанием потребителя – самый актуальный и конструктивный способ рекламы. В магазинах мебели IKEA изогнутые дорожки, по которым приходится обходить все помещение, придуманы неспроста. Проходя по ним, покупатель видит каждый товар как минимум три раза, причем с разных ракурсов. Неосознанно это стимулирует потребность приобрести товар, пусть даже он и не был необходим изначально.

Компании программируют поведение потребителя. Они формируют процесс покупки и потребления продукта, незаметно делая его частью повседневной жизни. Например, маркетологи немецкого бренда Alka-Seltzer для увеличения прибыли придумали простой ход: в рекламном ролике в стакан с

водой стали бросать не одну, а две шипучие таблетки. Эта «уловка» смогла изменить поведение покупателя, содействуя увеличению потребления продукта и росту уровня продаж вдвое.

Еще один существенный аспект: реклама традиционно использует эмоциональную память. Первоочередная задача манипулятивной рекламы – вызвать максимально сильную эмоцию, которая надолго сохранится в памяти на бессознательном уровне. И чем чаще человек ее испытывает, тем сильнее воздействие. Яркий пример такого прессинга – компания Coca-Cola, которой удалось ассоциировать свой бренд с семейными праздниками – Рождеством и Новым годом.

Приемы воздействия на потребителя в маркетинге [3]:

Во-первых, эффекты цифр. Существует множество вариантов: «неокругленные цифры», «эффект порядка», восприятие процентных различий, величина скидки. Например, в исследовании, проведенном в 2005 году в Нью-Йоркском университете, было установлено, что окончание цены на «.99» имеет воздействие на покупателей. Эта цена воспринимается как более низкая в сравнении с круглой цифрой. Поскольку люди читают слева направо, то первая цифра в цене резонирует больше всего. Подсознательно мозг воспринимает цену в «499 рублей» ближе к 400 рублям, чем к 500.

Если дать покупателю выбор между заведомо невыгодным вариантом и более привлекательным, он выберет последний. Предложенный маркетинговый прием носит название «эффект приманки» или «эффект асимметричного превосходства». Ценовой «эффект приманки» — не единственная причина, влияющая на выбор покупателя. Есть еще технические характеристики, материалы, из которых сделан товар. Однако если покупателя в первую очередь интересует цена, то «эффект приманки» может быть доминирующим при принятии решения [2].

Реклама обладает важным свойством: невозможностью ответа или последующего обсуждения. Зритель не может задать уточняющие вопросы, он может принимать решение только на основании тех ограниченных данных, которыми захотел поделиться рекламодатель. Потребитель может быть категорически не согласен с рекламой, но оспорить ее может только в своем сознании (а тут эффект запоминания работает еще лучше) или в общении с кем-то из своего окружения.

Еще один прием – эффект цвета. Как известно, цветовая палитра способна воздействовать на чувства, эмоции, настроение. Так, зеленый цвет воспринимается как “природный”, поэтому используется в рекламе линий лечебной косметики, а коричневый, к примеру, используется в рекламе товаров, главная характеристика и преимущество которых – традиционность.

Реклама зачастую предлагает продукты «со вкусом детства» – так называемая «игра в ностальгию», где сахар был слаще, а жизнь – беззаботнее. В действительности данные характеристики ничего не говорят о товаре и играют на эмоциях потребителя. Также достаточно широко используется прием игры на контрастах. Всем знакома реклама компании Procter & Gamble про «наш» и «обычный» стиральный порошок Tide.

Гений рекламной индустрии Лео Бернетт утверждал, что человек почти всегда чувствует себя уютно, когда ему что-то достается бесплатно. На этой гипотезе построен «эффект благодарности» в рекламе, успех бесплатных пробников и дегустаций на распродажах в торговых центрах. Кстати, первым это понял еще в XIX веке производитель мыла Бенджамин Бэббит, который изобрел пробники, раздавая бесплатно некондиционные кусочки своей продукции [3].

Такие популярные рекламные ходы как «эффект привлекательности», «эффект подражания» построены на широком использовании в рекламе медиаперсон, известных врачей, ученых. Когда известный актер рассказывает, что принимает эти конкретные витамины и чувствует себя превосходно, то покупателю кажется, что при покупке рекламируемого товара он сможет приблизиться к знаменитости.

Традиционно мы больше ценим то, что нам недоступно. Поэтому правильно поступают маркетологи, вставляя в рекламные слоганы фразы вроде «предложение действительно только до...» или «запасы товара ограничены». В данном случае срабатывает «эффект дефицита».

Задача манипулятивной рекламы – вызвать максимально сильные эмоции, которые запоминаются на бессознательном уровне. И чем чаще человек их испытывает, тем сильнее воздействие. Иногда раздражающая реклама даже более эффективна, чем эмоционально нейтральный ролик, который выполняет исключительно информационную функцию.

Заключение. Таким образом, реклама – не просто представление товара потенциальному потребителю, а прежде всего, продуманное воздействие на психологию человека. В последнее время в рекламной деятельности выделился ряд направлений, наиболее популярными из которых являются брэндинг (мониторинг на соответствие марки требованиям рынка) и такая технология скрытой рекламы как продукт-плейсмент.

Даже используя всевозможные маркетинговые уловки, предсказать успех воздействия той или иной рекламы на клиента сложно, поскольку каждый из нас индивидуален в восприятии информации. Понять, какие мотивы двигают людьми, исходя из их потребностей и желаний, сложно. Как только потребитель осознает, что рекламируемая продукция или услуга удовлетворяет его собственные потребности и желания, он принимает решение, за которым следует действие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Румянцева, С. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjstviya-reklamy-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 25.02.2019.

2. Лизакова, Р.А. Основы маркетинга: учебное пособие / Р. А. Лизакова // Министерство образования Республики Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 174с.

3. Маркетинговые приемы для увеличения продаж [Электронный документ]. – Режим доступа: https://mindspace.ru/491-marketingovye_priemy_dlya_ovelicheniya_prodazh. – Дата доступа: 23.02.2019.

УДК 398

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ИЛИ Е-БРЕНДИНГ

*А.Д. Толкач, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - В работе рассмотрено продвижение товаров в интернете. Перечислены способы привлечения покупателей с помощью интернет-маркетинга.

Summary - The article describes the promotion of goods on the Internet. Listed ways to attract customers through online marketing.

Введение. Цифровые технологии – это уже неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Мы тратим большое количество свободного времени, сидя в интернете и можем получить интересующую нас информацию с помощью нажатия кнопки мыши. В режиме реального времени одни общаются с друзьями, родственниками, коллегами по работе, а другие не упускают возможности для создания и продвижения бренда в интернете. Этим воспользовался бизнес. Маркетологи стремятся продавать свои товары и услуги значительно дороже и активнее конкурентов. Для этого им необходимо сделать товар брендом, повышая его узнаваемость.

Основная часть. Интернет позволяет заявить о себе в таких масштабах, которые в традиционном маркетинге потребовали бы существенно больших затрат. Многие потребители узнают о товаре из глобальной сети, поэтому присутствие бренда там – необходимый залог успеха и узнаваемости. Онлайн-маркетинг также известен как цифровой маркетинг (digital marketing) или Е-маркетинг (E-marketing) [1].

Почему же использование интернет-маркетинга столь популярно? Происходит скрытая реклама товара, осуществляемая с помощью общения, совета или простой рекомендации. Быстрый охват аудитории. Большинство людей даже на работе сидит в сети. С помощью одного клика, пользователь может поделиться информацией о товаре или ссылкой на ваш товар со своими друзьями. Возможность сразу же увидеть у какой аудитории предложенный товар пользуется наибольшей популярностью. Возможность общаться с потребителями в быстром и удобном формате.

Большую трудность составляет перевод существующего бренда в интернет, еще труднее, создавать е-бренд. В сети конкурентов очень много, поэтому очень важно, чтобы у пользователя осталось положительное мнение, после покупки вашего товара. Отрицательный отзыв распространяется гораздо быстрее, чем положительный. Для получения прибыли от е-брендинга необходимо правильно воздействовать на покупателя.

Самой сложной задачей является привлечение пользователя на ваш сайт. Необходимо разработать четкую стратегию, проанализировать конкурентов, определить целевую аудиторию, составить портрет покупателя, после этого решить какие инструменты интернет-маркетинга лучше использовать. Заманить покупателя можно с помощью смарт-баннера, рассылок на почту, всплывающих окон, сотрудничества с блогерами и т.п. Если пользователь зашел на сайт, значит вам удалось его привлечь. Теперь необходимо заинтересовать и удержать его внимание. В этом могут помочь содержание, удобная навигация, постоянное обновление сайта. Нужно понимать, что первоначальная реакция пользователей может быть и отрицательной. В начале продвижения бренда необходимо понимать, что главное- это сделать товар узнаваемым, а на дальнейших стадиях развития создавать позитивное отношение к бренду.

Для того, чтобы бренд вызвал интерес у потребителей в сети, он должен зрительно восприниматься и иметь простой и запоминающийся слоган.

Не стоит смешивать брендинг и маркетинг для увеличения продаж, лучше использовать «золотую формулу» брендинга, по которой рекомендуемые пропорции пиара, маркетинговых акций и рекламы составляют 50:30:20 [2].

В современном мире потребитель становится все более привередлив, так как он имеет огромный выбор товаров и услуг. При выборе товаров люди часто стали руководствоваться мнением общества. Количество пользователей интернета и время, проводимое в нем растет, привлекая даже тех, кто не является потенциальной аудиторией, использовать эту возможность становится крайне полезно. С помощью Ин-

тернет-рекламы можно создать сильный и устойчивый бренд с большим количеством лояльных пользователей.

Отдельное место в продвижении товара представляют социальные сети. Ежедневно в сети появляются тысячи новых аккаунтов, многие компании начинают использовать этот многомиллионный ресурс для привлечения клиентов. Страницы в Facebook, Telegram, Вконтакте, Одноклассниках и Instagram. Самым популярным является Instagram. Им пользуется более 15 миллионов людей. Визуально товар воспринимается пользователем гораздо лучше по сравнению с текстовой информацией, Instagram публикует фотографии вашего товара, если пользователя заинтересует ваш товар, то он может зайти в описание или же напрямую связаться с продавцом. Многие пользователи используют Instagram буквально на ходу, поэтому современному бешеному ритму жизни это идеальная платформа для привлечения покупателей [3].

Продвижение бренда с помощью интернет-рекламы эффективно тогда, когда марка еще не узнаваема и не пользуется спросом, так как еще не возникла потребность в продукции как таковой. Но если вы выбрали правильную стратегию, то результатом может стать потребность сделать поиск и купить товар позже, или же сразу прямой клик с покупкой. Комплексное и продуманное применение всех необходимых средств по продвижению товара обеспечит существенное продвижение бренда во всемирной сети Интернет.

Заключение. Раскрутка бренда с помощью методов Интернет-рекламы уже доказала свою эффективность на глобальном рынке и в нашей стране, многие компании готовы потратить немалое количество средств, чтобы их товар стал узнаваемым в сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cara Pring 100 more social media statistics for 2012– [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://thesocialskinny.com/>. – Дата доступа: 25 февраля 2019 года.
2. Social Networking Statistics. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>. – Дата доступа: 15 марта 2019 года.
3. Portia David 19 Viral Marketing Techniques / David Portia. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viralmarketingtechniques.com>. – Дата доступа: 10 марта 2019 года.

УДК 339.138

«ФЕМВЕТАЙЗИНГ» КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

*К.А. Чичиков, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в работе рассматриваются особенности влияния на маркетинг такого движения как феминизм. На данный момент «фемветайзинг» начинает приобретать большую популярность и примером этого служит недавняя рекламная акция «НиВКакиеРамки» компании Reebok. Так же рассматривается вопрос о том, что маркетинг «подчинил» идею феминизма и использует его не как цель или целевую аудиторию, а в качестве инструмента продаж, направленного на аудиторию, увлеченную феминизмом.

Summary - The paper deals with the peculiarities of the influence on marketing of such a movement as feminism. At the moment, "femwe" begins to gain great popularity and an example of this is the recent advertising campaign "NiVKakieRamki" company Reebok. The question is also considered that marketing "subjugated" the idea of feminism and uses it not as a goal or target audience, but as a sales tool aimed at an audience keen on feminism.

Введение. В маркетинге существует много «средств» продвижения. К основным из них можно отнести рекламу, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), личную продажу и прямой маркетинг [2]. На данный момент современный потребитель «искушен» этими способами. Маркетологу все сложнее привлечь внимание обычными средствами. В 2014 году компанией SheKnows был введен термин – фемветайзинг (« от «female» и «advertise») [3]. Это реклама, направленная на определенную целевую аудиторию. Такой аудиторией являются «отчаянные» домохозяйки, которым надоела рутинная жизнь.

Основная часть. В связи с этими событиями появился так называемый маркетинг для женщин основанный на теме феминизма. Такие переломные моменты, как «Женский марш», который прошел в декабре 2016 года в Вашингтоне, заставили бренды стремиться извлечь выгоду из повышенного потребительского внимания, связанного с данной темой. Хорошим примером «фемветайзинга» в 2019 году стала рекламная компания Reebok #НиВКакиеРамки со слоганами «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» [1]. Автором задуманная как феминистский манифест, реклама возмутила пользователей: кто-то ругал Reebok за агрессию и неуважительное отношение к мужчинам, другим, наоборот, показалось, что феминизма в ней слишком мало. Марке Reebok прочили обвал продаж – но на практике они только повысились. Примером такой гендерной рекламы служат слоганы «Принимаю себя раз в день

после еды», «Я не договорила!». В ней задействовали чемпионку Европы по спортивной борьбе Анжелику Пиляеву, бойца ММА Юстыну Грачык, а также создательницу феминистского телеграм-канала «Женская власть» и издания Breaking Mad Залину Маршенкулова.

Бренды часто принимают феминисток чтобы привлечь женщин, которые составляют многочисленную потребительскую базу. Все чаще в рекламе появляются образы успешных в обществе женщин.

На протяжении многих лет в США существуют компании по продвижению табачных изделий для женщин. Онлайн-программа Nursing @ USC «Семейная медсестра» создала график, который показывал ложные преимущества курения: потеря веса, избавление от стресса, поднятие настроения, т.е. те, проблемы, которыми озабочено большинство женщин разного возраста. Из-за таких рекламных компаний, спонсируемых знаменитостями, системе здравоохранения трудно бороться за здоровый образ жизни. Многие компании в наше время заявляют, что соответствуют идеалам этого движения, но на деле это только приманка для определённой аудитории. Такую тенденцию в маркетинге для женщин называют «фальшивым феминизмом». Более того, она позволяет миллионам потребителей женского пола, которые видят эту рекламу, полагать, что равенство существует, но на самом деле это иллюзия. По словам Дхануши Сиваджи, вице-президента по издательскому бизнесу и маркетингу компании XO Group Inc., в семейных парах решение о покупках в 70-80 % случаев принимает женщина [3]. Именно женщины традиционно ухаживают за детьми и пожилыми родственниками, то есть занимаются хозяйственными вопросами – а значит, решения часто исходят именно от них, даже если основной или весь доход семье приносит мужчина.

Наступление феммаркетинга создало чувство разочарования среди потребителей, которые по праву поддерживают бренды в соответствии со стандартами феминистского движения. Так не пора ли маркетологам задуматься о том, что, как и с какими последствиями они показывают в своих работах? Бренды обязаны разделять ценности, которые они обозначают рекламными лозунгами, считает маркетолог Кэти Мартелл – в обратном случае всё обернётся «иллюзией прогресса» [2].

Заключение. На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что «фемветайзинг» хоть и новое понятие, но уже достаточно популярное. Данный вид рекламы уже позволяет многим брендам привлечь внимание большого количества покупателей. Как инструмент продвижения – «фемветайзинг» имеет огромный успех: ему можно и нужно уделять внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пересядь с иглы мужского одобрения: как отреагировали на рекламу Reebok и в чем тут скандал [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://esquire.ru/articles/83092-peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-kak-otreagirovali-na-reklamu-reebok-i-v-chem-tut-skandal/#part0> – Дата доступа 01.03.2019
2. The new rules of using feminism in marketing by Katie Martell [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/> - Дата доступа 01.03.2019
3. When Feminism Became a Marketing Technique by Halah Flynn [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/> - Дата доступа: 01.03.2019

УДК 659

МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ. ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦИИ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

*А.С. Шаркова, студентка группы 10503516 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Рекламная сфера развивается с каждым годом, постоянно внедряются новые разработки и идеи. В данной работе описываются те трудности, с которыми сталкиваются предприниматели при продвижении и рекламировании своего товара. Объясняется почему перестали работать те или иные методы. Представлены наглядные примеры правильной рекламной политики.

Summary – The advertising sphere is developing every year, new developments and ideas are constantly being introduced. This paper describes the difficulties that entrepreneurs face in promoting and advertising their product. It is explained why certain methods stopped working. Presents vivid examples of proper advertising policy.

Введение. Современный мир диктует свои правила. Неспроста специалисты называют век, в котором мы живем «веком потребления». Все больше новых товаров, развиваются новые технологии, появляются различные услуги. С одной стороны это хорошо, но с другой всё сложнее стало удивить и заинтересовать потребителя (клиента). Раньше, большинство компаний даже не задумывались о сегментации аудитории. Поэтому одну и ту же рекламу они размещали на все каналы. Продукт был способен продавать себя сам, а реклама нужна было только там, где мешали конкуренты. Сегодня правила игры изменились. Задача заключается не только в заявлении о продукте, но также необходимо донести информацию до целевой аудитории. Простое деление аудитории больше не работает. Если компания не понимает свою

аудиторию –коммуникация не работает. Сегодня важно не сколько та или иная компания выпустит рекламных проектов, а результат отклика её аудитории. Можно выпустить 40 роликов, но продажи будут падать. Поэтому маркетологи тратят много сил для выявления потребности людей. Это делается для того, что бы предложить именно тот продукт, который необходим аудитории. Возникает вопрос: Почему старая реклама перестала работать? Причина этого кроется в том, что из-за развития цифровых технологий и роста онлайн-аудитории изменились привычные способы восприятия информации. Даже если мы посмотрим статистику: по последним подсчетам аналитиков, на человека воздействуют более 3000 рекламных сообщений в день [1].

Основная часть. Современный потребитель перестал анализировать полученную информацию, можно сказать, что у него выработался иммунитет. Внимание человека выхватывает из всего потока информации, только самое впечатляющее и то, что относится конкретно к его проблемам и переживаниям. Затраты на рекламу растут, однако есть ли смысл вливать в рекламу деньги, если она не работает? Когда целевая аудитория перестала реагировать на рекламу и вложенные деньги на нее оправдывались, у бизнеса появилась новая задача : измерять эффективность маркетинговых вложений [2]. Рассмотрим пример на основе всемирно известной компании Nike. Nike запустила множество рекламных компаний, каждая из которых не являлось прямой рекламой продукта. Целью компании было, донесение идеи и средства, с помощью которых она это делала. Данная компания направлена на разные целевые аудитории и используют разные каналы коммуникации: фанаты футбола — проект «Играй и властвуй» женщины — проект «Я только лучше» и т.д [3]. Теперь предлагаю рассмотреть данную идею, только на примере белорусской компании «Марко». Данный бренд очень «раскручен» в нашей стране, это отличный пример успешных маркетинговых решений. Оно выпускает множество коллекций «Марко Prestige», «Марко Premier», «Марко Elegant» и «Марко Classic». Нельзя не сказать о выпущенных рекламных роликах «Кожны крок як узлет», которые по достоинству оценила целевая аудитория [4].

Заключение. Нужно понимать, что на сегодняшний момент, на первое место выходит не коммуникация, а сама идея и умение ее донести до потребителей. Эффективная реклама продукта – это способность донести идею с помощью тех инструментов, которые воспринимает целевая аудитория. Современная молодежь смотрит на другие стандарты оценки товаров и услуг, важно не только качество и цена, но и эмоциональная составляющая [4]. Мультиформатность и уникальность стали ключевыми посылами для любой рекламной кампании. И этот тренд только набирает обороты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брасс, А. А. Управление организацией : учебное пособие /А.А.Брасс. - Минск : Амалфея, Минск : Мисанта, 2014. - 344 с.
2. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
3. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. -2012. 38-62 с.
4. Кампания маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

УДК 339

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

*К.А. Хотак, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус.*

Резюме - В тезисе рассмотрено понятие «партизанский маркетинг». Приведены положительные и отрицательные стороны использования данного вида рекламной деятельности. Делается вывод о целесообразности использования данного вида маркетинга и способах снижения затрат на его проведение.

Summary - The article discusses the concept of "guerrilla marketing." The positive and negative aspects of using this type of advertising activity are given. The conclusion is made about the feasibility of using this type of marketing and ways to reduce the cost of its implementation.

Введение. Партизанский маркетинг — это эффективный способ рекламы без больших финансовых затрат. К этому виду маркетинга прибегают как малые, так и крупные компании, что помогает им заинтересовать более обширную аудиторию.

Основной критерий партизанского маркетинга – малый бюджет. Затрачивая небольшие финансовые средства на рекламу, маркетологи делают упор на оригинальность, неповторимость и неожиданность своей рекламной кампании.

Основная часть. Главный смысл – подать идею с новой стороны и интересно и оригинально представить свой продукт. Партизанский маркетинг опирается на качественные, а не количественные показатели. Увеличение числа потребителей идет за счет людей получивших яркие эмоции и необычные впе-

чатления. Это обуславливает небольшой размер аудитории, на который направлен данный способ, и его точное воздействие, что значительно помогает снизить затраты.

Правильно спланированный партизанский маркетинг должен включать в себя: неожиданность; оригинальность; дешевизну; юмор; сильное воздействие.

Предприятиям, перед тем как начинать партизанскую рекламную кампанию, следует убедиться в собственной возможности правильно и эффективно его реализовать. Для этого следует разобраться с его плюсами и минусами.

Плюсами данного вида маркетинга являются:

1) масштабное распространение рекламы потенциальными клиентами. После получения определенных эмоций в результате изучения информации о товаре или фирме, если реклама креативная, срывает эффект «сарафанного радио». Люди сами доносят информацию до окружающих и привлекают внимание к производителю;

2) возможность привлечь внимание СМИ без затрат. СМИ само обращает внимание на особо интересные и яркие примеры партизанского маркетинга;

3) возможность поднятия престижа за счет удачно проведенной кампании. Интересно и креативно проведенная кампания может поднять статус предприятия среди конкурентов, внушив потребителям мысль, что оно более успешно;

4) упор на креативность. Интересные идеи перевешивают суммы, которые вы можете вложить в данную кампанию.

Минусами данного вида маркетинга являются:

1. неправильная реакция на рекламную кампанию. Не всегда партизанский маркетинг воспринимается потребителем так, как было задумано. Существует вероятность того, что люди не заинтересуются, либо вовсе не правильно интерпретируют товар или бренд;

2. запрет со стороны органов власти. Такого вида реклама может вызвать недовольство, так как зачастую для распространения информации используются уличные объекты. Без урегулирования данного вопроса компания может понести большой штраф;

3. влияние сторонних факторов. В партизанском маркетинге так же следует учитывать независимые факторы и непредвиденные проблемы. Такие, как: разные информационные поводы, плохая погода, время суток и т. д.;

4. неправильно проведенная рекламная кампания может негативно повлиять на престиж и статус предприятия, тем самым сильно навредив.

Заключение. Маркетологи при разработке кампании партизанского маркетинга зачастую не учитывают эти особенности. Грамотная постановка задач, правильный подбор инструментов для рекламной деятельности и устранение возможных рисков, выявление которых достигается с помощью обнаружения всех недостатков выбранной маркетинговой кампании, может помочь снизить расходы, охватить наибольшую аудиторию. А проводя маркетинговые исследования, своевременно корректировать проводимую рекламную кампанию и получить в результате хорошую прибыль при небольших затратах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный бизнес портал «О Бизнесе». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://obiznese.com>. Дата доступа: 01.03.2019.

2. Партизанский маркетинг - инструменты и методы [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <https://womanadvice.ru/partizanskiy-marketing-instrumenty-i-metody>. Дата доступа: 01.03.2019.

СЕКЦИЯ D

DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY

УДК 629.311

ELECTRIC CARS AND THEIR PROSPECTS

*И.В. Авдиевич, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г.В. Прибыльская*

Resume – Nowadays time technology should remember about the environment. Due to the enormous number of factories, buildings, cars and other human creation, we are ruining our planet, depleting its reserves of natural energy sources. It must be understood that such principle of life will destroy it in a few hundred years. And the main source of pollution is cars. This is what this article is aimed at.

Резюме – В наше время – время технологий мы должны помнить про окружающую среду. Из-за огромного количества заводов, машин и других человеческих творений мы разрушаем нашу планету, истощая ее запасы природных источников энергии. Надо понимать, что через несколько сотен лет такой принцип жизни уничтожит его. Основным источником энергии являются автомобили. И на это направлена данная статья.

Introduction. Cars - this is one of the most popular and comfortable means of moving. However, they must also be environmentally friendly. Today, the future of electric cars is very large. An electric car is a car that is driven by one or more electric motors powered by an autonomous source of electricity (batteries, fuel cells, etc.) and not by an internal combustion engine. Their story began about 180 years ago, even earlier than cars with ICE. The impetus to their development was the discovery by English physicist and chemist Michael Faraday of the phenomenon of electromagnetic induction, after which engineers and inventors began to look for ways of its practical application. But since the power of the batteries of that time was small. To feed the car for at least 20 kilowatts an hour it took a battery weighing a ton. They could move at a very low speed. Therefore, people preferred machines with an internal combustion engine.

Main part. Interest in electric vehicles was revived in the 90s of the 20th century, when the problem of environmental pollution and the depletion of oil reserves became acute. Like all things, electric cars have pros and cons. Pros:

- reduced – fuel costs. The cost of gasoline is constantly growing and often consumed in large quantities;
- reduced pollution. A running electric vehicle engine does not emit harmful gases into the environment;
- reduced noise. Electric vehicles can provide quiet and smooth acceleration, with faster acceleration;
- the electric car does not require as thorough care as a regular car;
- security. Electric cars go through the same testing procedures as regular cars. Thus, in the event of a collision, the airbags will work; the collision sensors will disconnect the batteries, so that the electric vehicle will stop;
- autopilot. Today, the autopilot is still being upgraded to the minimum error, but in the future it can already – work without problems.

To date, the shortcomings of electric vehicles make themselves felt in some countries. Disadvantages:

1) First of all it is a limited power reserve. Modern serial electric cars can travel 400 - 500 km. In winter, this figure will drop by another 30%. But there is a sports electric car, where cruising range on passport documents is 1000 km. This car was made by Tesla.

2) This is a shortage of charging stations. In Europe and the United States this problem is almost non-existent. If you drive along the autobahn, you can see the station every 40 km. But in the CIS countries it is not yet developed so well. Some auto companies when buying electric vehicles give a gas station, which can be installed at home or anywhere else in the right places.

3) Timeout. It takes about 8 - 10 hours to charge the car from a 220-volt outlet. In Europe, there are gas stations with a capacity of 400 k / W, capable of charging a car in 15 minutes up to 80%.

One of the largest American automakers, general motors, presented the first production car, a drone. It is completely devoid of steering and pedals. Motors believe that the serial production of such cars will begin this year. CEO Kyle Fogh said: These self-propelled cars will save millions of lives and speed up the transition of the world economy to sustainable energy, but when they are produced in large quantities. This car will have an optical rangefinder, 21 radar and 16 video cameras, helping to navigate in space. Everything else is fully responsible electronics. Also autopilot 4 generations. This way it will adjust 10 times per second. They will not sell their cars to all private owners, but only to car sharing companies. You can call the car, he will arrive, after disembarking, leave the car there and the car will wait for the client's trail. Thus saving on parking.

In 2014, the share of electric vehicles in Norway reached an impressive figure of 28.3%. This happened largely due to the efforts of the state: buying an electric car is not taxed; owners of such cars are provided with free travel on paid sections of tracks; preferential parking in the centers of large cities.

Conclusion. New models of electric cars are able to compete in power with cars with an internal combustion engine. Cars like Tesla. Most automaker giants are investing huge amounts of money in this industry. If you reduce a number of cars with an internal combustion engine, then it will reduce the pollution of the planet by 40%. The main elements of the electrical equipment of the car are: electric motor, controller, batteries. The controller performs the function of a kind of accelerator pedal, it is supplied with current from the battery, and it transmits to the electric motor, reading the pulses from the potentiometers of the gas pedal, and with this indication regulates the speed of the electric motor. The electric motor is the heart of the electric car, its main driving force. The electric motor is based on the principle of electromagnetic induction (a phenomenon associated with the occurrence of an electromotive force in a closed loop when the magnetic flux changes). An electric motor converts electrical energy into mechanical energy. The efficiency of a modern electric motor is 85-95%. The main characteristics of an electric motor are: power, maximum torque, voltage, current and speed. For the acquisition of an electric car can use as electric motors of direct current and alternating. In most electric vehicles, when braking, the motor is able to generate energy in the generator mode, which accumulates in batteries and can be used later. The main sources of energy in electric cars are batteries. The rather high price of batteries is the main reason why gasoline cars still prevail in the world. Reducing the cost of rechargeable batteries would significantly contribute to the popularity of electric transport technologies. Lead-acid batteries are the most popular and cheapest battery option. The high level of their popularity in the world is also due to the fact that these batteries are 97% recyclable. Nickel-metal-hybrid batteries have a higher performance than lead-acid ones, but at a price they are more expensive. Lithium-ion batteries are ideal for electric vehicles, as they are lightweight, compact and perfectly conserve energy. However, the purchase of lithium-ion batteries is not available to everyone, since they are the most expensive type of battery. Often, in electric cars, in addition to batteries providing power to the electric motor, there is another small additional battery necessary for the operation of car accessories: headlights, car radios, dashboard, airbags, windshield wipers, power windows and other devices.

REFERENCES

1. The device of the electric machine [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.electra.com.ua/elektroavtomobil/163-kak-rabotaet-elektricheskij-avtomobil.html>. – Date of access 20.03.2019.
2. Ranking of countries by the number of electric vehicles [Electronic resource]. – Mode of access: <https://tip.by/sostavlen-rejting-stran-po-kolichestvu-jelektromobilej/>. – Date of access 23.03.2019.

УДК 338.001.36

TENDENCIES IN SHADOW ECONOMY DEVELOPMENT

*А. В. Аксенчик, студентка группы 10507116, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А. И. Сорокина*

Resume – Shadow economy is a complex socio-economic phenomenon embracing the sphere of illegal and hidden from government bodies economic activities. Illegal production of goods and services, concealment of income, turnover of unaccounted cash, laundering of money, and bribes for the abuse of authority – everyone is familiar with these everyday manifestations of shadow economy. Since shadow economy covers the majority of spheres of our everyday life, it is important to know the reasons of its emergence and trends in its development.

Резюме – Теневая экономика представляет собой сложное социально-экономическое явление, охватывающее сферу незаконной и скрытой от государственных органов хозяйственной деятельности. Незаконное производство товаров и услуг, сокрытие доходов, оборот неучтенных денежных средств, отмывание денег, взятки - каждый из нас знаком с этими повседневными проявлениями теневой экономики. Поскольку теневая экономика охватывает большинство сфер нашей повседневной жизни, важно знать причины ее возникновения и тенденции в ее развитии.

Introduction. The scale and characteristics of the shadow economy in various countries and regions of the world are closely related to the maturity of market relations and the type of economic system. This allows us to consider three main types of shadow economy: in developed countries, developing countries and countries with transition economies. In these groups of countries the scale of the shadow economy is different. We will analyze the development trends of the shadow economy on the basis of this division.

Shadow economy. Let's look at shadow economy in different types of countries in terms of figures. In developed countries the shadow economy is 12-16% of GDP, in developing countries – 40-50%, in countries with transitional economy – 23-25% [1, p.61]. Why is there such a difference in values?

In developed countries the share of the shadow sector in the national economy is the smallest, but the situation in different developed countries are not the same. For example, Austria, the USA and Switzerland have the lowest share of the shadow sector, only 8-10% of GDP. And the shadow economy has the largest share in Greece, Italy, Spain and Belgium - 23-29%. In almost all developed countries has been an increase in the

scale of the shadow economy in recent decades. The fastest growth in the shadow sector was observed in Greece, Italy, Sweden, Norway and Germany. For example, in Germany in 1975, the shadow economy was 5.75% of GDP, in 2000 - 16% [1, p.62].

The main reasons for the intensification of shadow activities in developed countries are excessive tax burden on enterprises and overregulation of economic relations. Also in a number of developed countries the shadow economy is largely associated with the inflow of immigrants from peripheral countries. It is also important to highlight the following: the higher the average income level, the smaller the scale of the shadow economy. For example, in countries where the middle stratum dominates in the social structure, covering 60-70% of the population, the level of shadow activity is much lower, since most of these citizens always pay taxes and are law-abiding. It should be noted that in countries with developed market all movements of financial flows, as well as income and expenses of legal entities, are controlled by the latest information technologies, and the tax crimes are among the most serious. The spread of corruption is constrained by a package of social guarantees for public servants. All this hinders the spread of shadow economic activity in developed countries. The countries with a developing economy are the countries of Asia, Africa, and Latin America. There is the largest share of the shadow sector in the economy in these countries. For example, in Nigeria the shadow economy reaches 76% of GDP. In Latin America the indicators are at the level of 60-65% of GDP [1, p.64].

In Western countries mainly small firms operate in the shadow sector and the earnings from this type of activity are used as an additional source of income. In developing countries the situation is different. A huge number of migrants come from countryside to city slums and cannot find work in the legal sector of the economy, which pushes them to look for earnings in the shadow economy. So in developing countries the shadow economy has a forced character and is used by the poorest segments of the population as a mean of survival. Another factors activating shadow economic activity in these countries are political instability, weakness and corruption of government structures. The group of countries with transitional economies includes countries which systems were previously based on centralized state planning. These are mainly former republics of the USSR and countries of Central and Eastern Europe (CEE). In these countries the transition to market relations began only in the 1980s - 1990s, so the economies of these countries have very many features associated with a radical restructuring of the economic system. In the CEE countries, the shadow economy achieved the largest scale in the Balkans: in Macedonia, Croatia and Bulgaria (about 40% of GDP) [1, p.66]. Among the former Soviet republics the shadow sector reached the highest rates in the economies of Georgia and Azerbaijan (about 60% of GDP), as well as Russia and Ukraine (40-50%) [1, p.77].

Even in the period of central planning in these countries were manifestations of the shadow economy, but with the transition to a market economic system its scale has increased significantly. The new government could not immediately find ways to effectively influence social and economic processes in society. People were in an extremely difficult situation, which was pushing them into the sphere of the shadow economy. Private business developed on the basis of widespread abuse, people formed enormous fortunes through the redistribution of public property. One of the reasons that contributed to these phenomena was the lack of clear legislation governing their activities, which allowed people to make various illegal transactions without violating the law. The criminal environment also began to develop. Based on the foregoing, it can be concluded that the main feature of the shadow economy in countries with transitional economies is its connection with state property and resources allocated by the state.

Results. If we consider the estimation of the scale of the shadow economy, we make a conclusion that it has changed over the last third of the century. The tendency towards its growth in almost all groups of countries is obvious. In developed countries the growth of the shadow economy is the result of increased government regulation, and in developing countries and countries with economies in transition this growth is the result of increased economic instability.

REFERENCES

1. Попов Ю.Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник / Ю. Н. Попов, М. Е. Тарасов – М.: Дело, 2005. – 240 с.

УДК 659.1

ORIGINS OF STEREOTYPING IN ADVERTISING

*Ю.С. Алтухова, студентка группы 10507116, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – The synergetic approach to creating modern advertising requires rigorous analysis. Otherwise irreversible consequences occur. Sometimes those tiny issues implicitly appear on the surface, covering delicate areas of our lives. The idea is to eliminate the problem in its infancy. Some approaches are considered to understand the roots of negative results and prevent adverse effects.

Резюме – Многофакторный и многоэлементный подход к созданию рекламы предполагает тщательный анализ всех затронутых элементов каждой системы. В противном случае есть возможность возникновения необратимых последствий, многие из которых неявно проявляются, затрагивая при этом очень деликатные сферы жизни человека. Основная идея заключается в устранении проблемы на стадии ее зарождения. Некоторые подходы предусматривают нахождение и проявление основных причин возникновения негативных последствий и устранение неблагоприятных воздействий.

Introduction. Advertising is more than just a means of marketing communication, or means of employment, or a technique for increasing sales. It's an absolute storyteller, specific implement, a public disputant that dedicates the terms of normal human life, offering standards of well-being and shaping human values. Generalizing different values, attitudes and habits may result in stereotyping, a result of incomplete or distorted sort of information accepted as fact without any questions [1].

Reasons for stereotyping. Advertisements are frequently based on the utilization of already existing social ideologies that basically have a specific structure of integrated common beliefs. Those beliefs are sometimes considered as stereotypes that in some occasions are negative [1]. Negative stereotypes have the most impact when it comes to ethnic and racial differences. However, they are still used in advertising, targeting at specific demographics in various aspects. Reasons for stereotyping in advertising can be correlated with the 'mirror' and the 'mold' argument articulated by Pollay in 1986. According to the 'mirror' argument, advertising reflects values that already prevail in a cultural context. The rationale behind this argument lies in the existence of multiple interrelated factors of socioeconomic and political environment that influence the value system of a society. Otherwise, the 'mold' argument states that advertising enralls and impacts on a society, thus encourages stereotypes that are formed by media [2]. The 'mirror' and the 'mold' argument is a continuum. Advertising is a visual representation of different aspects of real life, which creates opinion within culture that reflects and contributes to a society. It is the indissoluble process of periodic operations, called cycle [2]. The cycled structure allows detecting severe problems on the initial stages of their origin and solving them on time. Marketers should be aware of the potential to cause serious or widespread offence when referring to different races, cultures, nationalities or ethnic groups [1]. Not only advertisers should be aware of the possible consequences, but the media consumers as well. The assumption of them becoming more conscious of the role of media in forming sense of values and social reality is that consumers will be able to process information correctly. Therefore they tend to be less likely to be influenced by explicit and irreciprocal notions of racial groups. What the media creates is representation of the modern social world, descriptions, explanations and frames for understanding how the world is and why it works as it is said and shown to work. And among many other various types of ideology, the media structures for us a definition of what actually race is, what meaning the race carries, and what the problem of race is understood to be. Generalized opinion helps classify out the world in terms of the categories of race. Human minds are arranged to set boundaries to retrieve, sort and sift out information. As a consequence the fear of being misunderstood or not being accepted by the society arises. This emotional and psychological state is just the tip of the iceberg. Although some advertising agencies may find it is their gold mine, and some of them can use marketing approaches based on or connected with stereotyping.

Conclusion. Stereotyping has the power to refocus people to live their lives driven by hate, and can be the cause of victims of those stereotypes to be driven by fear. It took us much time to get to understand we have the opportunity to avoid conflicts, disagreements, quarrels and discords, just sorting out the information surrounding us, paying attention to the details, investigating more and being tolerant world lovers.

REFERENCES

1. Boulton, Christopher, *Rebranding Diversity: Colorblind Racism Inside The U.S. Advertising Industry* / Boulton, Christopher – Massachusetts; Amherst: University of Massachusetts Amherst, Open Access Dissertations 2012. – 621 p.
2. Wikipedia [Electronic resource]: Racial stereotyping in advertising. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Racial_stereotyping_in_advertising. - Date of access: 05.03.2019

УДК 330.15

THE SIGNIFICANCE OF BUSINESS ECOLOGY

*В.В. Барковская, студентка группы 10507216, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – Business is such a wide sphere that touches our planet a lot. Well-being of the Earth depends on human activities, so now it is time to make changes in people's mind about ecology. People should be inspired by each other; they should act and think about consequences. This article shows and describes the main principles of nature (cycles, partnership and diversity). These points should be remembered by all the people of the planet. The article has information about issues of business ecology. It includes some ideas that should be taken

into consideration by producers, because while starting business an entrepreneur has to consider all the potential affects. The issue of eco-friendly way of life is popular now. People start paying attention to the way of producing, reusable packaging and design, so changes must be done not only by individuals, but businesses too.

Резюме – Бизнес – широкая сфера, во многом касающаяся нашей планеты. Благополучие Земли зависит от человеческой деятельности, поэтому настало время изменить мнение людей об экологии. Людям следует быть вдохновленными друг другом, они должны действовать и думать о последствиях. Эта статья показывает и описывает главные принципы природы (циклы, партнерство, разнообразие). Всем людям планеты следует помнить эти пункты. Также статья включает в себя некоторые идеи, которые должны быть приняты во внимание производителями, потому что, начиная бизнес, предприниматель должен учитывать все возможные последствия. Вопрос экологичного образа жизни сейчас популярен. Люди начинают обращать внимание на способ производства, упаковки и дизайн многократного использования, поэтому изменения должны быть внесены не только частными лицами, но и предприятиями.

Introduction. Today our planet is full of producers, who make their products only in order to sell them; and consumers, who buy the production only in order to consume it. But all the people should remember that our planet is our home and we should think not only about our needs but about the consequences that are caused by the actions connected with these needs. We all know that there are a lot of serious troubles with nature which are made by people's arms. And business field touches with it a lot. Being eco-friendly means is to understand our being from nature's side that we are all a part of nature and we live on this planet together with other alive organisms. It refers not only to human being but to all living species in the world.

Thoughtful business behavior. Businesspeople should understand that they do much for the planet by their activity. Now the planet requires thoughtful business behavior, people's thinking and eco-awareness. There are some ecological principles of nature:

– cycles: all living systems are interconnected, one species' wastes can become another species' food. The main issue of this principle is waste sorting. We only need to separate glass, plastic, paper, metal, organic, batteries. Everyday people have garbage. How much we throw up depends only on us. We can decrease this amount by using more natural products, products that can be recycled. We can reuse some things if it is possible; reduce air emissions by change in transport means (use a bicycle instead of a car, for example), etc. Something that is a waste for us can be a need for another;

– partnership: people should cooperate, tell each other about eco-habits, and inspire each other by actions done for clean oceans, green healthy forests and blue sky. Population of the planet can't even imagine how their day-to-day habits can change the world. Some people think that they are insignificant little part of the planet, but this is not true. We all are big partners in healthy living business;

– diversity: our planet needs different living species'. It is so fantastic that we are all different and we have so many places and living species to touch, to see and to be surprised by. In order to save all this magic we should improve our eco-awareness, because we are nature too.

Today it is time to transform businesses into eco-conscious way. Producers have an impact on their consumers, so they should spread this idea to them. Before starting business entrepreneurs have to think about all the potential influences of their activity on the planet. Businesspeople can take into consideration next issues:

– world water crisis: demand for water has never been as great as it is today, and it will only rise with population growth and mobility, improving living standards, changes in food consumption, and increased energy production. The solution is to integrate water resource management strategies created by government with business development plans;

– planetary limits: today we use more resources than our planet can produce. At the same time, we are weakening ability of natural systems to regenerate and to produce. The pollution and other pressures don't give nature a chance to do it. Even when the size of forest areas or the agricultural land remains the same, it will clean less air. Usage of limit resources is not only an environmental problem. It influences economy and our society. Saving our natural capital is a key factor in determining our health, well-being and quality of life in general;

– wasting valuable resources: we are actually wasting resources that are very difficult or impossible to replace. A sustainable consumption of resources is directly linked to the way we produce. Products have to be produced in order to be used again and again.

Conclusion. Eco-friendly way of life starts only with us. Only people can change current situation connected with nature damage. The time is now. Those who didn't start caring about nature have to do it now. Businesspeople have to start running their businesses consciously, thinking about influence on living species', polluted places and air now. They have to take responsibility for spreading the idea of eco-awareness among their consumers. People usually pay attention to pictures of clean beautiful places of the Earth, but there are so many pictures on the Internet with damaged places full of garbage. And there is good news in such situation: the Internet is full of information about possibilities that can be implemented by each of us in our life to make a world better created by bloggers and people who are interested in saving nature and we can learn about it for free. So the hardest thing is just to start and it should be done now.

REFERENCES

1. Ecological Thinking for Business Transformation [electronic resource]: Ecology global network. - Mode of access: <http://www.ecology.com/2012/10/29/ecological-thinking-business-transformation/>. - Date of access: 5.03.2018.
2. Greening entire economy [electronic resource]: Ecology global network. – Mode of access: <http://www.ecology.com/2014/04/30/greening-entire-economy-just-handful-new-sectors/>. - Date of access: 6.03.2018.
3. World water crisis [electronic resource]: Ecology global network. – Mode of access: <http://www.ecology.com/2009/10/09/world-water-crisis/>. - Date of access: 6.03.2018.

УДК 339.138

AROMAMARKETING AS A MEANS OF ATTRACTING CLIENTS

*М.В. Белько, студентка группы 10504316, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Resume – The relevance of my research lies in the importance of a relatively new way for the Belarusian market to attract customers – aromamarketing. The work will consider the objectives of the introduction of aromamarketing, its importance and relevance.

Резюме – Актуальность моего исследования заключается в важности относительно нового для белорусского рынка способа привлечения клиентов – аромамаркетинга. В работе будут рассмотрены цели внедрения аромамаркетинга, его важность и актуальность.

Introduction. In today's world, in conditions of growing competition, “surviving” and maintaining competitive positions is becoming increasingly difficult for enterprises. Marketing techniques, and approaches have a tendency to become obsolete, and do it quickly. Marketing, whose main goal is to attract the attention of the client, has been looking for new approaches and opportunities to surprise consumer, to “grab” and never let him go.

Modern marketing technologies have overloaded the visual and auditory space (vision and hearing) of the consumer so much that such an impact is simply ineffective, unless it involves huge investments. This was the reason to develop a new direction of activity to promote the product – aromamarketing, where the instrument of human exposure is the smell.

Main part. Aromamarketing is a modern direction of marketing, based on the use of different smells and aromas to attract customers. Fragrances help to have a positive impact on store visitors, affect their decision to purchase [1]. Today, aromamarketing is an effective tool for business promotion, which allows us to stimulate and bring sales to a new level, attract customers, interest them, cause loyalty and make the store the right image.

Over the past few years, numerous marketing studies have been conducted in large stores of various brands and small businesses that used aroma marketing. They say that [2]: a person experiences 71% of all emotions based only on the sense of smell;

- the sale can be increased by 7-27% due to the aroma;
- reduces stress levels by 30-40%;
- repeat attendance of target points increases by 15-20%;
- buyers linger in the target points longer on 15-20%;
- customer loyalty to the brand increases by 20-25%;
- the efficiency of sellers increases by 50%, and the number of errors is reduced by 20%;
- demand for services and goods increases by 10-25%;
- absorption of various unpleasant odors (damp, cigarette smoke) – 50-80%.

Aromamarketing is a means of increasing the competitiveness of enterprises along with the price, quality and popularity of the brand. The analysis confirms that aromamarketing technologies are effective in working with customers and can it also can be used to [3]:

1. create a special atmosphere in the places of customer stay, which allows you to stand out from the competitors (improving the image of the organization);
2. delay customer at the point of sale (or service) for a longer period of time;
3. increase sales;
4. increase customer loyalty and desire to visit the place again;
5. provide additional advertising due to the feeling of aroma outside the room (souvenirs, gift products);
6. improve the customer's perception of the quality of goods and services;
7. attract new customers by stimulating impulse (not planned in advance) purchase of goods / services;
8. improve the efficiency of workers, promote concentration, relieve stress, solve all the problems of staff turnover;
9. improve the competitiveness of the enterprise.
10. indirect brand advertising with flavored goods / services;
11. maintain seasonal and festive advertising campaigns through the use of special fragrances.

To attract customers, the company uses a variety of flavors that depend on the scope of its activities, as well as on the interior, color and final goals. For example, visitors to the cafe are always attracted by the smell of fresh pastries and coffee. Such fragrances affect not only the appetite, but also create a home atmosphere in the room. Travel agencies use such fragrances as the smell of pine forest or invigorating sea freshness, which drives people to rest, relaxes and motivates to buy a ticket. In museums and galleries aroma marketing also finds application. Here they use flavors of new books the old streets, wood barrels and more. In general, everyone decides what smell to choose, but many prefer to turn to specialists in aromamarketing.

As for your own employees – some fragrances increase concentration and efficiency, they can protect from the transmission of diseases from sneezing people to the healthy ones, so aroma marketing is used in offices, especially open spaces. As a result, employees are less sick and work more productively.

In Belarus, aromamarketing has just started to develop, although there are already companies that offer more than 100 exclusive fragrances. However, in most cases, companies resort to the services of aromamarketing to neutralize odors, rather than for aromatization.

During using the tools of aroma marketing, certain difficulties may arise. This is the technical side of the method, financial investments and individual characteristics of people. Everyone perceives smells differently and please everyone does not seem possible.

Conclusion. Thus, each of us, visiting any places, pays attention to the interior, lighting, staff and, of course, the smell. Aromamarketing will help to create a positive impression, increase interest in the place in which it is used, and as a result will contribute to an increase in sales. This makes the development of such direction as aromamarketing modern and totally necessary.

REFERENCES

1. Д.С. Воропаев. Арома-гипноз для бизнеса/ Д.С. Воропаев. – М., 2016. – 298с.
2. Sense [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromat-biznesa.by>. - Дата доступа: 2.03.2019.
3. The Science of Smell [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales>. - Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 338.001.36

JAPANESE BUSINESS CULTURE

*С.А. Бондарик, студент группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – The article deals with the Japanese business culture, its aspects, the difficulty of understanding it and cultural values. The reasons for which companies should strive to enter the Japanese market are examined: conditions for a successful start-up and doing business there. Particular attention is paid to the use of Japanese business culture abroad.

Резюме – В статье рассматривается японская бизнес культура, её аспекты, трудность понимания и культурные ценности. Исследуются причины, по которым компании должны стремиться выйти на японский рынок: условия успешного основания и ведения бизнеса. Особое внимание уделяется вопросу применения японской бизнес культуры за ее пределами.

Introduction. Standing along with such countries as the USA, China and Germany, Japan is advanced in terms of technology and infrastructure whilst at the same time it maintains traditional cultural approaches in almost every field.

Special features of doing business frequently depend on the country's traditions and conditions through which the county has passed. Japan is one of the best examples of centuries forming. At the end of the 20th century it did achieve unbelievable results in the development of technologies, business, along with cultural coexistence and has become nation with one of the best gross domestic product (GDP) and human development index (HDI) in the world.

The main part. In 2018 Japan occupied the 39th position among 190 countries with favorable conditions for doing business [1]. So we can say that it is rather difficult to be engaged in entrepreneurial activity in this country. However, this fact does not prevent a lot of businesspeople from entering this market.

The majority of the people concerned know about obvious cultural difficulties which start from arriving at any Japanese international airport. People are not accustomed to a high level of service and friendly attitude and this is what makes the main difference.

“Many very successful companies never start business in Japan because they fear its business culture” [2]. Everything is different and unusual. That is what pushes businessmen away from entering this market. Nevertheless, that is not a problem for companies like Apple, Mercedes-Benz, Google etc. Not only huge corporations, but any company can succeed with the right approach and taking into consideration special features of doing business in Japan.

Start of a business does not have to be either expensive or difficult which may suit a lot of countries. Good quality, unique product or service with discipline and careful control of the market can help make profit in its first year. Understanding of Japanese business culture is enough to make a decent start or proper entry. A successful business will greatly increase the company's value because if the company is successful in the Japanese market it will be able to succeed in any modern market. That is the reason why Japan should be №1 on the list of countries where to start a business.

The first three months are decisive in starting business in Japan. There is a suggested strategy for this period: do a lot of things; pick your market entry channel; negotiate partnerships; hire key bilingual staff; introduce your corporate culture to your staff [3].

Networking and information gathering are in priority. It is important to meet as many related people as possible, make stable long-term relationships, especially with the company executives who have the market entry experience. All this knowledge is an essential part for the company's success. After drawing up a business plan, it is necessary to study Japanese business etiquette. Japanese business etiquette does not differ much from good business etiquette: politeness, understanding and good manners are the basics. The main difference is that it is more formal, especially at the first meeting when, for example, the exchange of business cards is almost ritualistic. Japanese businesspeople do not apply the same strict standards to their foreign colleagues. The main personal aspect is the first meeting. Do not try to handshake at the first meeting, it is better to bow as the Japanese do. During the first meeting Japanese business cards are must have. Be sure to greet the most senior person before you greet others likewise with cards. Plan an agenda for the meeting since the Japanese side is very punctual. If you have prepared a presentation, fill it with detailed slides. Make presentation copies to hand over to the Japanese partners. Show your interest by taking notes while listening.

Appropriate behavior is important as well. It is rude to pat a man on the back or shoulder; even his parents might never do this. Avoid small-talks about politics, religion and family and do not criticize anyone, including competitors. It is also important to accept the lunch or dinner invitation. It is necessary to remember that a good deal of the relationship-building process may take place over meals. Act pleasantly, show your willing to learn and ask questions about business. All the partnership in Japan is based on strong confidence which you need to deserve by a test of time and a lot of hard work.

Conclusion. By analyzing Japanese attitude towards work, business, culture, etiquette, ethics etc. were identified different cultural and business approaches which may be used as a main or supplementary facility in the business sphere regardless of culture. It should also be noted that it is vital to take into consideration cultural differences and follow business rules of the country you are going to do business with.

REFERENCES

1. Doing business in Japan [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.venturejapan.com> – Дата доступа: 22.03.2019
2. 10 Etiquette Rules You Should Know [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/doing-business-in-japan-10-etiquette-rules-you-should-know/>.– Дата доступа: 23.03.2019
3. Doing business in Japan [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.todaytranslations.com/doing-business-in-japan/>. – Дата доступа: 20.03.2019

УДК 658.310.7

EMOTIONAL INTELLIGENCE AS A KEY EMPLOYABILITY SKILL

*Е.С. Бондарчук, студентка группы 10507216, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – This article is dedicated to reveling a sense of emotional intelligence, and the importance of re-cruiting employees with high emotional intelligence in your staff. The article defines questions which can help to identify emotional intelligence in potential employees.

Резюме – Статья посвящена раскрытию смысла эмоционального интеллекта и важности приема на работу сотрудников, обладающих этим качеством. В ней приводятся вопросы, помогающие определить уровень эмоционального интеллекта у потенциальных сотрудников.

Introduction. What is the most important thing for getting a job today. A diploma of a higher education? It will not stand you out from a crowd when the education is almost mass. Professional skills? Of course, it matters, but it is not the only important thing for an employer.

The idea is that if you want to occur in an interesting company or position you shouldn't waste time and wait when it happens. No one will wait for you. You should adapt to this place, company, position and the whole working tendency. Tendencies of a modern working sphere say that you should be flexible, follow trends of the sphere, improve yourself, have a desire to be dedicated and have good emotional intelligence.

Emotional intelligence. Emotional intelligence is an ability to identify, evaluate and operate people's emotions and manage a relationship. Emotional intelligence is a key to stand you out from other applicants as recruiters always find people to fit comfortably in with the team [1]. Emotional intelligence most often includes 5 components: self-knowledge, self-control, empathy, motivation, social skills. You recognize your own emotions and understand how they influence your thoughts and behavior. You have a confidence in your forces. You are able to control impulsive feelings, operate emotions in relations, take the lead, follow obligations and adapt to the changing circumstances. You see the purpose and accurately understand each step to realize it. You can understand emotions, requirements and problems of other people, distinguish nonverbal signals, define a status of the person in a group or the organization and solve the conflicts in a team. You know how to develop and maintain good relations, it is easy to communicate, inspire and direct other people. The research found out the advantages of recruiting employees with high emotional intelligence: inspiration and morale can increase by 46%; leadership has improved by 45%; better cooperation within teams (37%) as the major benefits. Emotional intelligence is not essential for all staff but it helps with team building. It's absolutely essential for a manager because a company has serious problems if you cannot bring people together. HR-managers most often test whether you're extrovert or introvert but nobody look at whether a candidate is good with people [2]. The following questions can find out the level of emotional intelligence.

– Who is a source of your inspiration and why?

The answer can tell a lot about types of behavior, which a candidate respects or accept.

– Imagine that the business has changed priorities. Describe how you can help the crew to understand and accept new priorities.

Changes happen in every company. That's why it is so important to have or find flexible employees, who can implement these changes; employees, who know their strong and weak sides, who has motivation and empathy to work better in a team.

– What skills and experience don't you have or haven't got enough?

A desire to learn is an important sign showing that an employee wants to improve himself. People, who think they know everything, can't answer this question.

– Can you teach me something I haven't known before?

The answer can show several qualities: whether the candidate is able to explain something to a less skilled person or whether he cares about his mentee.

– What are 3 factors of your success?

The answer can define whether a person is selfish or not. It will be difficult to work with a person who is focused on his own achievements rather than on company's success. He can be the most intelligent but uncomfortable to work with at the same time [4].

One more important ability is to figure out if a candidate is self-reflective. It is difficult but possible to define this feature. As a HR-manager you can ask colleagues or executives of your candidate different questions.

– Has the candidate ever made mistakes?

– How did he deal with it?

– Why do you think the candidate gets on well with people?

Answers can predict candidate's future behavior. The research has shown it is more effective than give a psychological test.

Conclusion. For many jobs, specific technical knowledge and skills are important. Talented employers must find the balance between skills and personality, evaluating what characteristics are required within the team and what skills can be taught [3].

REFERENCES

1. Under cover recruiter [Electronic resource]: How to Use Emotional Intelligence in Recruitment. – Mode of access: <https://theundercoverrecruiter.com/how-to-use-emotional-intelligence-in-recruitment/>. – Date of access: 04.03.2019.

2. Forbes [Electronic resource]: Emotional Intelligence Undervalued In The Hiring Process. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/karenhigginbottom/2018/08/21/emotional-intelligence-undervalued-in-the-hiring-process/#432a658e52ab>. – Date of access: 04.03.2019.

3. HRZONE [Electronic resource]: How emotional intelligence improves the recruitment process. – Mode of access: <https://www.hrzone.com/talent/acquisition/how-emotional-intelligence-improves-the-recruitment-process>. – Date of access: 04.03.2019.

4. HR-портал. HR-Сообщество и публикации [Электронный ресурс]: 7 вопросов для определения эмоционального интеллекта на собеседовании. – Mode of access: <https://hr-portal.ru/blog/7-voprosov-dlya-opredeleniya-emocionalnogo-intellekta-na-sobesedovanii>. – Date of access: 04.03.2019.

ANANYSIS OF THE POSSIBILITIES OF INTRODUCING THE PRINCIPLES OF HOLACRACY IN THE BELARUSIAN MANAGEMENT SYSTEM

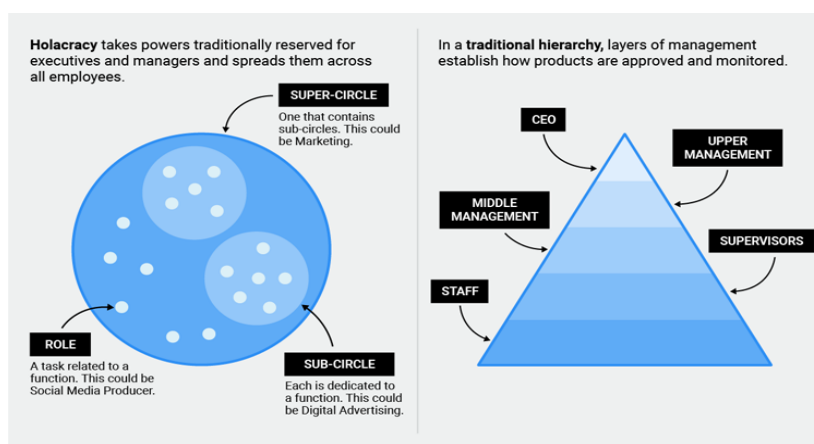
*М.С. Бондарчук, студентка группы 10503316, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – The scientific article is dedicated to the analysis of the possibilities of introduction the principles of holacracy in the system of Belarusian management. The article reveals the concept and principles of holacracy. As a result, it was concluded that nowadays Belarusian companies are not ready for implementation of holacracy principles in the management system of companies due to the lack of favorable conditions for the development of this management principle.

Резюме – Научная статья посвящена анализу возможностей внедрения принципов холакратии в систему белорусского менеджмента. В статье раскрывается понятие и принципы холакратии. В результате был сделан вывод, что на данный момент белорусские компании не готовы к внедрению принципов холакратии в систему управления компаний в связи с отсутствием благоприятных условий для развития данного принципа менеджмента.

Introduction. The relevance of this topic is that the efficiency of the company largely depends on its organization and management system. One of the main resources of the business is its employees, so the better they are organized, the more effective the business itself is. Holacracy is an integrated company management system where employees create separate, independent but symbiotic teams to fulfill the company's goals and objectives. The basis of this concept is the rejection of a large number of hierarchical levels. It is replaced by a flat organizational structure, where all members of the team have an equal voice and importance, while responding to the direction of the general concept. It is a new way of structuring and managing an organization that replaces the traditional management hierarchy. Instead of vertical distribution of authority, power is delegated horizontally to all units of the organization, creating conditions for individual decision-making for the free activity of individuals or teams, whose activities meet the objectives of the organization.

The main part. Traditional departments in a holacratic company are replaced by a hierarchy of "circles" — teams that can be assembled for a specific project or for solving similar tasks. In "circles" people will cooperate while in the traditional company would work in different divisions separated from each other by a wall. The company's management builds a hierarchy of "circles", deciding which "circle" obeys the other. Instead of the usual positions there are the roles that employees themselves distribute within their "circle". They decide how to organize their work. As a rule, each employee performs several roles. At the same time, the role is not an official instruction, but a specific task that a person has to perform for some time. As soon as new projects appear, the situation changes, the employee gets a new role (picture 1).



Picture 1 – Comparison of holacracy and hierarchy

Source: [2]

In the holacratic company there are no middle managers, and the connection between the "circles" provide the so-called Lead Link (representative of the higher "circle", forming tasks for the lower) and Rep Link (representative of the lower "circle", reporting on the results of the work in the higher "circle"). Constant job descriptions become volatile roles and responsibilities that are flexible and evolve as the organization changes. Each team is self-organized by monitoring and adjusting their own structure, nearly real-time, according to the organization's goals. Holacracy replaces the management hierarchy and simplifies decision-making process at every

level of the organization that sets clear expectations of work. It eliminates the guesswork of how work gets done and makes it transparent.

The Board of directors and employees interact directly. A worker cannot wait for the approval of his superiors, but independently implement his idea together with colleagues as their management functions are almost entirely in the hands of the staff. The principles of the holacracy would ensure the transition to self – governing companies, the main advantage of which is the speed of implementation of the idea. They are very flexible and adapt quickly to changing conditions. Large companies with more than 1,000 people who practice self-government are not inferior to startups in the speed of decision-making. Another important advantage of self-government is that only in such companies people really feel part of the team. The strongest corporate culture based on trust is formed here.

Despite this, there may be difficulties in implementing the principles of the holacracy: the reluctance of management to let go of control and the unwillingness of many employees to take on additional responsibility. Another obstacle is the employees themselves. They should be responsible for the result, constantly generate, and most importantly, implement new ideas; the employee must have the thinking of the entrepreneur. Unfortunately, according to research, today there are no more than 5% of such employees.

Conclusion. In Belarus holacracy as the main model of governance will be introduced only in a few decades. This is due to the reluctance of many employees, including young specialists to take responsibility in the work and fear of expressing dissatisfaction or suggestions for improving the working process. Another obstacle preserved from the Soviet period is clearly structured established management method which has evolved over the years and which most especially large companies will not be able to refuse from.

When the generation and the understanding of business change, the role of the company owner and CEO will change too. We must first morally grow up and raise to a new level our own values, company values, discipline, and understand the goals. Employers and employees should learn to trust each other, start doing their job properly. That is why, nowadays holacracy model is inferior to the classical management system, with a very clear division of functions, levels of responsibility and rights.

REFERENCES

1. Про бизнес [Электронный ресурс] / Белорусские руководители – не командиры, вот и вынуждены быть мастерами на все руки. Когда (не) стоит делать чужую работу — Режим доступа: <https://probusiness.io/opinion/2425-belorusskie-rukovoditeli-ne-komandiry-vot-i-vynuzhdeny-byt-masterami-na-vse-ruki-kogda-ne-stoit-delat-chuzhuyu-rabotu.html/> — Дата доступа 09.03.2019.

2. Charterhouse [Электронный ресурс] / Holacracy vs Hierarchy — Режим доступа: <https://www.charterhouse.com.sg/blog/2018/10/holacracy-vs-hierarchy> — Дата доступа 09.03.2019.

3. Holacracy [Электронный ресурс] / Holacracy. Self-management practice for organizations. — 2019 — Режим доступа: <https://www.holacracy.org/> — Дата доступа 09.03.2019.

3. Psyera.ru [Электронный ресурс] / Особенности развития российского менеджмента — Режим доступа: <https://psyera.ru/osobennosti-razvitiya-rossiyskogo-menedzhmenta-2185.htm> — Дата доступа 09.03.2019.

УДК 339.544

ANTIDUMPING MEASURES AND THEIR IMPACT ON INTERNATIONAL TRADE

*Е.И. Вансевич, аспирант кафедры МЭО ФМО БГУ,
научный руководитель – канд. экон. наук Н.И. Скирко*

Резюме – Работа посвящена вопросам использования антидемпинговых мер в сфере международной торговли как инструмента защиты внутреннего рынка. В статье приводятся примеры использования подобного рода инструментов, а также отражены различные эффекты влияния используемых мер антидемпинговой политики в различных странах и в Европейском Союзе, а также приведены общемировые показатели.

Resume – The study is devoted to the problems of antidumping measures and their usage in the sphere of international trade as a tool of domestic market defense. There are examples of usage of such tools and different effects are described such as an impact of antidumping measures in foreign countries and in the European Union. The world statistics is also shown and analyzed in the study.

Introduction. Today, the modern world economy faces all new and old problems, but all of them have their own features and identity. So, the effects, an impact and consequences will be different because of the nature and basics of current state. And tariff and non-tariff regulation of foreign trade activity also has its own impact on business and international trade flows.

The body. As a beginning, we should describe the non-tariff regulation as technical regulation. But there is term of non-tariff barriers. Traditional non-tariff barriers with protectionist objectives, like quotas, price controls, trade defense measures or antidumping measures, also still persist in some sectors [1; 2].

As for legal acts, the basic international act, which regulates the sphere of non-tariff regulation and usage of antidumping measures, is the General Agreement on Tariff and Trade under the auspices of the World Trade Organisation, and its Article 6. There is one more act, which controls this sphere and explains all the cases when the states can use the Article 6 of the WTO GATT, is the Doha Declaration. It was adopted in 2001, but today it is also up-to-date [3; 4].

As for the World Trade Organization, it uses the whole complex of international trade rules and regulations, and the example is antidumping measures in regulation of foreign trade activities, which is quite tough. On the whole, the World Trade Organization allows using any governmental instruments against dumping only when there is the material damage for competitive domestic producer(-s). Nevertheless, the World Trade Organization may intervene into national legal trade regulation in order to prevent the implementation of antidumping measures. Such an intervention is absolutely legal, if it aims to defend the basic World Trade Organization principles, that may impact on free trade policy.

It is obviously that all the antidumping measures has some protective impact on domestic economy and international trade flows. And the second point that usually the government doesn't give an unambiguous description of what really can be the base of the trade price for goods or services [5].

Today, the greatest users of antidumping instruments in the sphere of regulation of foreign trade activity are the USA, the EU and India (Table 1).

Table 1 - Usage of antidumping measures in the world

The category of goods	Usage of antidumping measures, % (1995-2017)			
	EU	USA	India	The world indicator
Metals	34,30	52,60	13,30	27,50
Chemicals	19,20	14,20	41,90	20,60
Plastics and rubber	8,00	8,10	14,30	12,80
Mechanical and electrical appliances	13,00	6,10	11,60	8,70
Fiber and cloth	9,80	3,10	9,90	7,60
Other goods	15,60	15,90	9,00	22,90

The Source: the author's statistics according to the WTO and data [5].

As for the antidumping policy in the European Union, the author should admit that it is one of the biggest economies all around the world. So, there is another picture for statistics in the EU for antidumping and anti-subsidies cases, especially for different categories of goods and antidumping investigation processes from 014 to 2018 (Table 2).

Table 2 - Usage of antidumping investigations in the EU for different categories of goods

Category of goods\Year	2014	2015	2016	2017	2018
Chemical products	2	6	1	5	2
Wood and paper	0	0	1	0	0
Electrical appliances	0	0	0	0	0
Other machinery	0	0	0	1	1
Iron and steel	9	6	13	0	2
Other metals	3	0	0	2	0
Other goods	2	2	0	3	0
All the cases:	16	14	15	11	5
from which are:					
-Antidumping	14	12	14	9	4
-Antisubsidyng	2	2	1	2	1

The Source: the author's statistics according to the WTO data [5].

As for the countries statistics, the European Union adopted some antidumping measures (antidumping investigation or implementation of final antidumping measures) for such countries as China (24 cases from 2014 to 2018), Russia (7 cases from 2014 to 2018), India (5 cases from 2014 to 2018), Turkey (5 cases from 2014 to 2018), Brasil (3 cases from 2014 to 2018) and the South Korea (3 cases from 2014 to 2018) [5].

Final provision. According to the data, the whole tendency in the EU is quite positive in using antidumping measures, because quantity of cases reduces each year. For the final of 2018 there were 99 antidumping measures (30 of them were prolonged), and 13 provisional and final compensational measures (3 of them were prolonged).

The second point is that each year leading category of goods, for which antidumping duties are adopted, don't really change, so they are really important for domestic country, which uses such a tool in order to defend its domestic producers and inner economy.

The third point is that main antidumping users and the countries, which export is obliged by antidumping duties, don't change too. The main antidumping users from 1995 to modern time are the EU, the USA, India and the Eurasian Economic Union as a new regional integration. As for the countries which export is obliged by antidumping duties in other countries, there are China, the USA, South Korea, Taiwan and Indonesia. Their indicators can be changed non-significantly.

REFERENCES

1. Словарь терминов ВТО // Сайт Всемирной торговой организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dohaexplained_e.htm#antidumping. – Дата доступа: 07.01.2019.
2. Словарь терминов Инвестопедии // Сайт Инвестопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/a/anti-dumping-duty.asp>. – Дата доступа: 07.01.2019.
3. European Parliament Votes for Tougher Anti-Dumping Regulations, Jan-Willem Van Schaik/ Bike Europe. Connecting professionals [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: https://www.bike-eu.com/laws-regulations/nieuws/2017/11/european-parliament-votes-for-tougher-anti-dumping-regulations-10132009?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.11359165.845173854.1551021814-1241629965.1551021814. – Date of access: 01.02.2019.
4. Antidumping Investigation Case. Bicycles / European Commission official site [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: http://trade.ec.europa.eu/tdi/case_history.cfm?id=2292&init=2292. – Date of access: 01.02.2019.
4. Anti-dumping, anti-subsidy safeguard. Statistics [Electronic resource] / European Union law. – 2010. – Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0073&from=EN>. – Date of access: 01.02.2019.

УДК 658.628.011.1

WAYS TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS AT THE ENTERPRISE

*А.Ю. Варсоба, студентка группы 10503416, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Resume – When an organization enters the market, everyone is faced with such a concept as competitive struggle. Today the market is oversaturated with a choice of products that exceeds customer demand. In this case, the consumer gives preference to the most competitive product, that is, such a product that meets the needs better than the competitor's product. To do this, the organization must have numerous competitive advantages and take the highest position in the market.

Резюме – Когда организация выходит на рынок, каждый сталкивается с таким понятием, как конкурентная борьба. Сегодня рынок перенасыщен выбором товаров, которые превышают покупательский спрос. В этом случае потребитель отдает предпочтение наиболее конкурентоспособному продукту, то есть такому продукту, который удовлетворяет потребности лучше, чем продукт конкурента. Для этого организация должна иметь многочисленные конкурентные преимущества и занимать самые высокие позиции на рынке.

Introduction. The manufacturing industry is one of the main components of the country's economy. Thanks to her, the population of the country is provided with a diverse choice of products that meet the needs of different population groups. Produced items must be competitive both in the domestic and foreign markets.

Thus, competitiveness is the ability to create and apply various success factors that will distinguish an enterprise from its competitors and give certain market advantages for manufactured products and maintaining competition.

In various areas of the manufacturing industry, thanks to improved management, marketing and upgrading manufacturing process, focusing on new technologies, enterprises take the first positions and increase their production.

Main part. To evaluate the competition of products, the following methods are used, which are based on:

1. consumer requirements. In this case, only two values are applied (1 - when the product meets the requirements set, 0 - when it does not);
2. the indicator "product rating", which indicates how one product prevails over the other when it is used by the consumer;
3. integral index of competitiveness. This takes into account two aspects: the beneficial effect that the buyer receives from the purchase of this product, and the costs incurred in the use of this product;
4. building a competitive radar, which gives a visual representation of all the characteristics of the product.

Each confectionery company should strive to provide the consumer with the highest quality or novelty products, but at the same price and at the same cost of production. But this can be done only if you know what exactly the consumer wants. Thus, it is necessary to explore the marketing environment, while following the tactics of continual improvement of the manufactured products. Thanks to this, the company will increase sales and revenue. But with an increase in sales volumes, an increase in production volumes is also expected, which is achieved due to an increase in labor productivity or the attraction of additional funds for production.

If we consider the sphere of confectionery production, then in order to compete on the market, such enterprises need to constantly expand product choices and introduce new technologies, creating and introducing new types of products into production, reducing caloric content, conducting research and forming new documentation in order to increase shelf life. New types of products can be products that do not contain sugar, synthetic dyes and artificial additives. It will be advisable to make products with the addition of fruits, berries and nuts, as well as using raw materials that will give the products dietary and healing properties - vitamins, enzymes, bran, hematogen, etc.

To maintain a stable position of the enterprise, it is necessary to study all competitors. This is done in order to choose strategies that will be used to counter them and their tactics. This can help specially compiled surveys and questionnaires for consumers. The use of modern means of product promotion is an important factor in success in competition. At the same time, advertising on the Internet is being improved, i.e., electronic versions of product promotion are being developed and web-sites are being modernized. Developing relations with journalists about the placement of advertising image in the media and taking part in special fairs and exhibitions, consumers' attention to the company's products is increasing. Also, to inform consumers about manufactured goods and increase their competitiveness in stores, it is advisable to conduct samples of new products, to widely distribute advertising posters and leaflets about the company's products and brands, and to spend days for intermediaries informing about new products.

A big advantage when promoting confectionery products in the market will be the use of aromamarketing. Aromamarketing is a selective aromatization of air for a positive impact on the client, with the result that this will have a positive impact on the growth of sales volumes of products, and accordingly, on the profits.

Increased competitive advantage contributes to reducing the cost of production, which further lead to an increase in sales. One of the ways to reduce product prices is to use bonuses, discounts and promotions, as well as holding prize draws when taking part in events.

To maintain the level of exports and reduce the negative balance of external trade equilibrium, it is advisable to carry out the following measures:

- constantly update and expand the range of products;
- to expand supplies to Europe: Russia, Ukraine, Poland;
- to participate in high-prestigious exhibitions, both in their own country and abroad, by acquiring business contacts and increasing export sales;
- to master the technology of using natural food additives that stabilize the quality of finished products;
- use new types of material for packaging (eg, environmental) and packaging to form a positive image of the company in the market.

Conclusion. Thus, the study of the competitiveness of products is one of the most important components of marketing research, which build the basis for creating strategies and tactics of activities in the market, choosing the right way to increase the technical level and quality of products. Solving the problem of competitiveness is of a multifactorial nature, since it affects various aspects of the business process: production technology, quality of raw materials, investment activity, scientific and technological progress and the potential of the state, as well as qualifications of the human resources of corporations. Developing effective data solutions and many other aspects of the problem will help improve the competitiveness of enterprises in the global market.

REFERENCES

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]/ Competitiveness of an enterprise, assessment methods and ways to improve. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25949427>. – Дата доступа: 09.03.2019.
2. Конкурентоспособность продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stud24.ru/economic/konkurentosposobnost-produkcii/155074-452925-page1.html>. – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Анализ качества и конкурентоспособности экспортной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotdiplom.by/uslugi-4/754-analiz-kachestva-i-konkurentosposobnosti-eksportnoj-produktsii-na-materialakh-sp-oao-spartak.html?showall=&start=4>. – Дата доступа: 12.03.2019.

NEUROMARKETING: THE ART OF SALES BASED ON PSYCHOLOGY

*A.C. Вихрова, студентка группы 10503117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г.В. Прибыльская*

Resume – Neuromarketing – is the study of unconscious human reactions to marketing stimuli with special equipment (scanners, galvanometers, electroencephalography, and others.). The obtained results are the basis for the creation of advertising messages that will be predictably effective. The data that is obtained by neuromarketing specialists, allow you to change a person's thoughts before he realized it and did his position.

Резюме – Нейромаркетинг - это исследование бессознательных реакций человека на маркетинговые стимулы с помощью специального оборудования (сканеры, гальванометры, электроэнцефалография и др.). Полученные результаты являются основой для создания рекламных сообщений, которые будут предсказуемо эффективными. Данные, полученные специалистами нейромаркетинга, позволяют изменить мысли человека, прежде чем он это осознает и сделает свою позицию.

Introduction. Neuromarketing, as a tool of influence on the consumer's behavior, is increasingly gaining popularity among practitioners in marketing. People turn to it when creating and promoting a new product. It also helps with scientific accuracy to determine which color, word, image, sound, smell and taste attracts the target audience and has the maximum effect on the subconscious mind.

Main part. Neuromarketing is an interdisciplinary field, located at the interface of neurobiology, psychology and behavioral economics.

There are 5 main channels of influence on the behavior of the buyer, causing the necessary emotions and reactions:

- 1) vision – visual effects;
- 2) smelling – flavours;
- 3) hearing – sounds;
- 4) taste;
- 5) touch – tactile sensations.

Visualization - the main way to influence on behavior. On the Internet and in advertising, visualization plays an important role in influencing on the audience.

Smells - the most powerful instrument of influence on the human subconscious. To increase sales, many companies have repeatedly used aromamarketing. For example, the smell is the calling card of many fast-food restaurants, this aroma is so ingrained in the memory of customers that when you hear it from afar you immediately want to stop by and have a snack. You can not resist and walk past the coffee house from which smells of fresh pastries and hot coffee. In shoe stores, leather fragrance is used, in spas - refreshing smells of forest, sea, flowers. All these fragrances inspire shopping.

Effective shopping motivator is the background music in the stores: light, pleasant, but rhythmic and quite dynamic – this encourages shopping. In different stores the different music is used: in clothing stores – there is music from fashion podiums, in children's stores - music for children, in supermarkets - calm, unobtrusive music, in massage parlors - the sounds of nature. The use of monitors with the broadcast of promotional products, also acts on the subconscious of a person through his receptors.

Taste is also important to increase sales. Large companies use customer service (offered a cup of coffee, tea). In the malls there may be various tasting promotions.

Another way to influence the consumer is through touch. The decision to purchase is influenced by the softness of the fabric, pleasant to the touch materials and even packaging. If a high-quality product the seller will do everything that you would support the product, twist it in your hands and remember these feelings.

An integral part of it is color. It would seem that such an insignificant thing as color can influence our feelings and behavior in general. When choosing a color, it is necessary to take into account that their values are not universal and that in different countries the characteristic of one color varies considerably.

For example, in Europe, red symbolizes love, and in Egypt it is the color of mourning. White is often associated with weddings in North America and is associated with innocence. In Eastern cultures, white means death. Exporter of white wedding dresses in China will burn in two accounts.

Colors can be combined to express values in culture. In the western world, green and red are associated with Christmas, when black and orange represent Halloween.

Some large eminent companies are matched with their company colors. IBM - blue - defines stability and conservatism. UPS - brown - symbolizes durability and reliability. The color can be associated with products like "Tide", in a bold orange package, evoking vivid impressions. Clean, calm, simplicity. It is a neutral color that may hint at purity in fashion and sterility in medicine.

Yellow - vivacity, happiness, positive. Yellow can be attractive for your business with calm emotions.

Orange - creativity, fun, enthusiasm. Add some fun to your company if you want to create a gaming environment for your customers.

Red - drive, energy, passion. Red - the color of attention, serves as a reason to increase blood pressure and increase heart rate. Use red to bring liveliness into your brand name.

Pink - femininity, romance, finesse creates a feeling of weakness, emptiness and some sweetness.

Violet - majesty, sophistication, wisdom. You can add a few violet tones to your appearance for a first-class business.

Blue - confidence, security, trust. Blue is the most popular and neutral color on the overall scale. A safe choice for the dedication of commercial property buyers.

Green - health, money, prestige. To create a calming effect or a growing image, choose green.

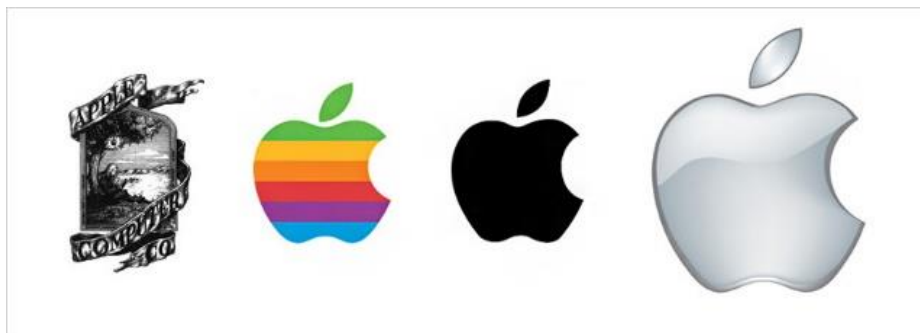
Black - classic, bold, power. Black can be aimed at an advanced market or used in youth marketing to add mystery to your image.

The main visual component of the company's brand is its logo. Studies have shown that people perceive images better than text. The logo expresses the main direction, features of the company, and its difference from others. If you create a positive business image, then every time you see a logo, customers will have pleasant emotions associated with the company. A well-designed logo can contribute to business success, while a low-quality logo can harm a company.

The first logo of company "Apple" was an engraving with Isaac Newton under the apple tree, which was wrapped around a large ribbon with the signature "Apple Computer Co." (1976-1977). The designer of this logo was one of the founders of the company, Ronald Wayne. After the departure of Ronald, the logo was changed.

The second logo was made by designer Rob Yanov. There is nothing left of the old company logo, except perhaps the idea of a fruit falling on Newton's head. The new Apple logo is a bitten rainbow apple (1977-1998).

The logo that we see now on Apple products was changed in 2007. "Apple" was with a metal reflections, and the shape remained the same. (рисунок 1)



Picture 1 – Logos of company “Apple”.

Source: [2].

Coca-Cola has the most recognizable corporate identity of the logo, which is more than 117 years old. The company was established in 1886, and the logo in 1893. The company logo is written in calligraphical font "Spencer". It was created by Frank Robinson - an accountant and friend of the company's owner.

In the early 1980s, due to competition from Pepsi products, it was decided to change the company's logo to New Coke. Having made this marketing move, the company began to lose sales. Consumers did not like the new name of the drink. After some time, the former name Coca-Cola was returned to the drink, thereby the company improved its sales.(рисунок 2)



Picture 2 - Logos of company “Coca-cola”

Source: [2].

Conclusion. Thanks to the methods and tools in neuromarketing, it is possible to understand the true consumer response to certain marketing stimulus and obtain reliable research data to develop the most effective advertising communication. However, there is a downside in the study of subconscious reactions in order to sell as much as possible to the consumer:

– Breach of confidentiality. Companies can “read minds” of their customers. This violates the principle of confidentiality.

– Physiological discrimination. The data obtained in neuromarketing research may contain information that a particular product is targeted for people with certain physiological features (visual impairment, hearing, taste, tactile receptors, smell), which is called discrimination.

– It is also possible in the future to introduce an automatic price increase when registering certain parameters of the buyer's organism (for example, a price increase for a drink if a person is thirsty).

Also, under the guise of neuromarketing, various “non-standard” methods of attracting customers are often presented, which, however, are not directly related to neuromarketing: for example, the aromatic design of the premises. In this way, from the obtained results it can be concluded that there is no need to use neuromarketing to study customer preferences due to the lack of scientific elaboration of these methods and low practical value at high costs of obtaining results.

REFERENCES

1. Ahlert D., Kenning P., Plassmann H. A window to the consumer's mind: application of functional brain imaging techniques to advertising research // *International Advertising and Communication*. — 2006. — p. 163—178.
2. Knutson B., Rick S., Wimmer G.E., Prelec D., Loewenstein G. Neural predictors of purchases // *Neuron*. — 2007. — 53. — p. 147—156.

УДК 721.012

MEASURING DESIGN

*А.Л. Володось, студентка группы 10508114, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – One of the key questions for many companies is how the value of design can be measured. Being able to measure the ROI of design is important for three reasons. First of all, business needs to know the real value of investments in design. Secondly, design managers and leaders are often asked to provide evidence of success. And thirdly, design is often utilized to meet business objectives. That's why the issue of measurement of design's contribution to the business process shall not be ignored.

Резюме – Один из ключевых вопросов для многих компаний – вопрос оценки ценности дизайна. Важно иметь возможность измерить рентабельность инвестиций в дизайн по трем причинам. Во-первых, бизнес должен знать реальную стоимость инвестиций в дизайн. Во-вторых, дизайн-менеджеров и руководителей часто просят предоставить доказательства успеха. И в-третьих, дизайн часто используется для достижения коммерческих целей. Именно поэтому вопрос оценки вклада дизайна в бизнес-процесс не должен остаться без внимания.

Introduction. "Good design is good business," said Thomas Watson, president of IBM [1]. To build a good business, it is necessary to evaluate, measure and plan, including design in the plan. Design-management is an important issue of measurement of design's contribution to the business process for decades. Some of the companies, for example Apple or P & G, succeed. They maintain statistics on projects with design, drawing conclusions about what results design has brought. Other companies are only aware of the role of design in business.

There is no advice. Still, is it possible to measure the use fullness of design? Summarizing the experience of research and practice, Thomas Lockwood, President of Design Management Institute, offers 10 categories of design measurement, which help to identify and measure the contribution of design to business. In some cases it is possible to quantify, in other cases – to give a quantitative evaluation [2].

Design can be measured in terms of “purchase influence” and emotional impact. "Money buys, but emotions sells", said Hartmut Esslinger, founder of the design consultancy Frog Design. This is especially true with emotional effect of design [3]. The brand sells emotions by using a unique design, which connects the customer and the product. Old good example which can be attributed to several categories of value creation is Starbucks. In the late 1980s, three players - General Foods, Nestle, p & G - dominated the American coffee market. Coffee was sold in eateries, cafes and canteens. It was usually cheap – \$ 1 per cup. When Starbucks had come on the market, it sold a cup for 3\$, but in luxury and elegant interiors. The coup was created by the strategy and its competent embodiment in design. Then, brands were selling not coffee, but a "place to meet" and "creative atmosphere." People are willing to pay high prices for emotions, so good design helps to create added value [1].

Design can enable business strategy and enter new markets. Designer James Dyson spent 5 years and 5127 prototypes to create a fundamentally new design for vacuum cleaner, but it is not impressed Hoover, Philips and

Electrolux. He had to start his own company and enter a new market. Now Dyson's annual turnover is more than 300 million dollars, the brand is represented in 24 countries. As admitted by Dyson, design helped him to become a pioneer, develop a new strategy and open up a new market [1]. British Airways is another example of company that has utilized design to create products and services that have differentiated it from others in the market. British Airways set out to increase long-haul international flights. After extensive studies designers came up with the first seat that could recline completely flat. This increased sales and profitability considerably for British Airways [3].

Design builds brand image and corporate reputation. Brand and branding strategy are embodied in the design of a product or service. Design performs strategic tasks at the level of communication with the consumer. Good examples of the role of design as image are almost all premium brands. For example, design is crucial to successful communications strategy for the banking sector. Umpqua bank is a clear example of design-management in the industry. The chief executives of the bank adopted the design in their business strategy and changed the whole experience with clients in 2003. For 3 years Umpqua bank took the first place in the market of deposits for individuals with a share of 43%. Ray Davies, president and CEO of Umpqua Holdings Corporation says: "Of course, investment in design paid off not only the company's growth and money, but also the entire image" [1].

Design improves time to market and development process and allows saving on logistics. One of the points of the IKEA's design program for developers is "transportation features". IKEA's saving on transportation and storage of each package exceeds the industry figures of furniture manufacturers in 3-4 times. So, the optimization of the design process helps to seriously reduce the time of development of a new product. For BMW, the introduction of computer simulation and styling technologies, as well as checking the defects of exterior and interior of a hull, reduced the time of development of a new model by 55% and the overall budgets of the project – by 20% [1]. Design is an investment, where the returns can be evaluated. According to the case of The British Design Council, the organic chocolate of a small family-owned British company Green & Black's was sold as a niche and specialized product. However, after packaging design had been changed, sales increased by 61% in a year. Total sales increased by 789% since new design was introduced, and the market share increased from 1% to 7,4% [1]. There are numerous studies conducted that show that companies that are design-driven were found to be stronger on all financial measures.

Design enables product and service innovation. This is mainly attributable to the success of Apple's strategy. The company is a world leader in design-innovation, which destroyed traditional ideas about the strategy of business in electronics. Few people know the hard drive and accessories in Apple iPod are from Toshiba and other suppliers. From 1998 to 2007 the company spent 5, 9% on technological research and development while the industry average was 7,6%. Apple admits that it is not going to create radical technological innovations, but consistently builds its strategy on design innovations using existing technological developments. According to Hartmut Esslinger, founder of the design consultancy Frog Design, Apple invests in two key areas of the company's business development – supplies and design [1].

Design can also be used to increase customer satisfaction. Brand perception, loyalty and familiarity are affected by the design [2]. At first sight the word "loyalty" is associated with "loyalty programs", which are developed by banks, shops, medical centers, in order to attract and retain customers. However, it is often impossible to form loyalty using promotions. What is the basis for loyalty? Emotions, sensations, feelings, perception form loyalty. Not so long ago, experience design has become the direction for development of such companies as IBM, Microsoft, Apple and Lenovo.

The value of design is also related to how many patents the design can get for the company. James Conley, Clinical Professor of Technology Industry Management and (by courtesy) Mechanical Engineering, is sure intellectual property is also being created with design. Patents, rights, trademarks, protected and created with design, are almost eternal intangible assets. For example, Apple was created with design innovation, which is primarily registered in US patent № 6731312. Not only the first design of model, but also the function and design of the iTunes web-interface were patented. Apple's patent is extremely valuable and adds to the company's valuation [1]. Design improves usability. Is there a difference between the IKEA's tea cup by designer Susan Pryuk and an ordinary tea cup? There is. The first is convenient to hold and there is a water drain on the bottom, so that you will not douse yourself after drying in the dishwasher. The second is sometimes unstable, has an uncomfortable handle which "breaks your fingers". There is no drain for water, of course. Often there is an equal sign between "improvement" and "increased costs", but the possibility of design is to seek solutions that can reduce costs. IKEA is a vivid example where design is a creative asset that helps to build a company's business in an economical segment.

Design can also be measured by its impact on the environment. A good example is how on airplanes, drinks are typically served in small cups. While bigger cups could be provided, airlines strategically use design to limit environmental wastage, prevent customers from going to the bathroom all the time and creating aisle traffic, limit expenses on drinks [2]. Design improves sustainability. Sustainable development (in most cases, energy saving and correct disposal) sets the direction of design and strategic tasks for design management. Green design has become a fashion trend, which brings money. Fashion and modernity determine the price.

Conclusion. These categories of design measurement help to identify and measure the contribution of design to the business process. Understanding of this contribution creates space for effective design-management, for building a business strategy, which increases the chance of company's success and its competitiveness.

REFERENCES

1. Измерить дизайн: 10 категорий оценки [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/izmerit-dizayn-10-kategoriy-otsenki/?mobile=Y>. – Дата доступа: 15.03.2019.
2. Lockwood, T. Design value: A Framework for Measurement / T. Lockwood, T. Walton T // Building Design Strategy: Using Design to Achieve Key Business Objectives [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: <https://books.google.by/books?id=pv0jAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>. – Date of access: 16.03.2019.
3. 10 ways to measure design ROI (return on investment) [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/10-ways-measure-design-return-investment-roi-monish-subherwal>. – Date of access: 16.03.2019.

УДК 339.13

PRODUCT PLACEMENT: HIDDEN ADVERTISING TECHNOLOGY

*К.К. Воробьева, студентка группы 10508116, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – It is impossible to imagine the modern world without advertising. It is generally accepted that advertising is the engine of commerce. Due to advertising, consumers can easily learn about the appearance of new products or services or about various discounts and promotions on the existing products. Nowadays, advertising is distributed not only on television, radio or in newspapers, but new, more modern ways are emerging.

Резюме – Современный мир невозможно представить без рекламы. Общеизвестно, что реклама – это двигатель торговли. С помощью неё потребители легко могут узнать о появлении новых товаров или услугах либо о разнообразных скидках и акциях на уже существующие товары. В настоящее время реклама распространяется не только привычным для всех образом на телевидении, радио или в газетах, но и появляются новые, более современные способы.

Introduction. Product placement is a necessary advertising technology that can be used by companies which want to acquire new customers and create customer loyalty. Also this technology does not irritate potential consumers with aggressiveness. The product placement market reveals potential growth. However, the underdevelopment of this segment in the domestic market, in some ways inhibits the development of hidden advertising technology in Belarus.

The main part. Product placement is a method of placing half-hidden advertising in plots of films, books, magazines, in television programs, in clips of music channels or computer games. Judging by the films and television series that are coming out on screens nowadays, we can say that this marketing technology has grown into a real industry, which is adapting media (cinema, video) specifically for brands. Advertisers have a task to increase brand awareness of a product, and they place advertising in such a way that it cannot be avoided. Product placement in this case is the most effective advertising medium. As a rule, such hidden advertising shows the advertised product itself, its company, or directly mentions its purpose, quality or a method of use [1]. All in all there are 5 types of product placement:

1. Visual type which means demonstration of the advertised product or logo in the scene.
2. Verbal (phrase or dialogue which advertises a product, service or company) or non-verbal (sound, which is associated with the product or company) types.
3. Kinesthetic type which includes scene with the use of the product placement object.
4. Pass-through type. It is the integration method in which the promoted brand becomes one of the “heroes” of the film.
5. Reverse type. It is the type of product placement in which the brand is created especially for this film and after the successful distribution of this picture it appears in real life [2].

This area has a number of unwritten rules that guarantee, in particular, the correct display of the brand in the frame. First of all, advertisement of a product or a company logo, which is considered to be successful, never appears in minor episodes of the film. According to the survey the lower duration of product appearance in the frame is determined by the characteristics of human perception and it is at least 12 frames. And the upper duration of placement is determined by the characteristics of the human psyche (or more simply, by patience). The scenes with constant or frequent presence of the product in the frame take 3-5 minutes. It is very important for the actor always to keep the product in such a way that the logo is either completely open or partially covered by the hand, but it can never be covered by hand completely. And finally, brand is much more memorable, when it is "taking" part in the action of the film, rather than the one that was just showed for some time on the screen [3].

Any technology of hidden advertising has its advantages and disadvantages. Product placement is not an exception. The advantages of product placement in movies and TV shows are as follows:

1. As opposed to traditional advertising, this technology is not so obtrusive and most often just woven into the plot.

2. This technology is targeted at large audience.

3. It has the ability to competently influence the target audience.

4. Product placement allows creating a proper image of the product.

The disadvantages of product placement in movies and TV shows are the following:

1. A large period of time between the idea itself and the broadcast.

2. High price, when it is placed in large-scale motion pictures.

3. It does not guarantee increase in brand awareness, it may even remain unnoticed.

According to the statistics of recent years, at least a quarter of the playing time of any Hollywood film was set aside to advertising of branded products. An unprecedented increase in the number of trademarks, positioned on the screen, may mean that there is an increased interest among brand marketing managers in this medium of advertising.

The most popular brand in many films and TV shows is “Apple Inc.”. Many movie characters use this product in their storylines. The examples include such films and TV series as: “Mission Impossible”, “Legally Blonde”, “American Family”, “Dr. House”, “Twilight” and many others. An interesting fact is that this corporation does not pay for advertising its products in movies or TV shows, only provides their devices for use in movies [4]. Product placement market expanded by 13.7% to \$8.78 billion in 2017 and is surging toward a ninth consecutive year of double-digit growth in 2018, fueled by the increased value of brand integrations in live and on-demand television, digital video and recorded music, according to new research by PQ Media. Television, including live TV and OTT video, is by far the largest media channel for product placement. TV generated more than \$6 billion in revenues last year, accounting for over 70% of total U.S. brand integration revenues and rising at a double-digit rate compared with 2016. It has been projected that 11.44 billion U.S. dollars will be spent on product placement in the United States in 2019, up from 4.75 billion in 2012. During a 2016 survey carried out among the population in the U.S., 77 percent stated they had at least heard of product placement. A different survey found that 52 percent of North Americans trusted product placement ads and 49 percent took action after seeing such an ad. In Russia, according to the experts, the volume of this segment of the advertising industry did not exceed \$10 million [5].

Conclusion. In general, we can say that hidden advertising in movies in a certain way affects the human subconscious, but traditional advertising also remains in their attention. And it should also be mentioned that the technology of hidden advertising has an indirect impact on consumer behavior and encourages purchasing of advertised products. In conclusion, it should be noted that the hidden advertising does not replace traditional advertising, but only supplements it, showing the advantages of the product in specific conditions and specific situations. Therefore, it is not expedient to give up advertising on television in favor of product placement - these two technologies should be used together.

REFERENCES

1. Котлер, Ф., Гари А. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
3. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб: Питер, 2013. - 288 с.
4. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. - СПб: Питер, 2009. - 208 с.
5. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / The statistic portal - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/>. - Дата доступа: 25.03.2019.

УДК 339.9

NONTRADITIONAL MARKETING RESEARCH: EMPIRICAL MARKETING

*А.Д. Высоцкий, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – This article considers empirical marketing with the most vivid examples of the use of this method in marketing research. Recommendations for the application of effective influence on the consumer, attracting a larger number of customers, product promotion are given. The criteria required for a good experiential marketing company are also considered.

Резюме – В работе рассматривается эмпирический маркетинг с наиболее яркими примерами использования этого метода в маркетинговых исследованиях. Даны рекомендации для применения эффектив-

ного влияния на потребителя, привлечения большего количества клиентов, продвижения товаров. Так же рассматриваются критерии, требуемые для хорошей эмпирической маркетинговой компании.

Introduction. At the moment, market relations are developing at an extremely fast pace, competition among producers of various goods is gaining momentum. Looking for ways to attract as many buyers as possible, managers conduct various marketing research methods that help in determining further ways to influence consumers. One of these ways is empirical marketing.

The main part. Empirical marketing is the creation of links between a brand and consumers by providing the latter with an emotionally and intellectually engaging experience. This method is aimed at the possibility of buyers to independently evaluate the product before buying it, using as many feelings as possible: touch, hearing, smell, emotions, etc. This method is used in conjunction with a traditional advertising campaign, and can also be used in a joint project of several companies, which helps to achieve the greatest result.

Examples of experiential marketing are the following:

– In Stockholm, Volkswagen is a car brand that changed one of the stairs in the subway. It was changed on the principle of the piano: as soon as passersby stepped on the steps, they made sounds. According to the results of observations, it turned out that more than 66% of people preferred to use the stairs instead of the escalator. This advertising company has allowed strengthening, arising or changing the association of this brand with vivid emotions in people using this type of movement.

– The Lean Cuisine brand, engaged in the production of food products related to a healthy lifestyle, created a company called #Weigh This. As conceived by marketers at the central station of New York, a gallery was created from unusual weights. These scales, when people stepped on them, showed not weight, but achievements from life that people were proud of and would like to be appreciated by others. At the same time, none of the participants in any way interacted with the products of this brand, with the exception of the name of the brand and this marketing company in the installation.

– The elegant move by Zappos. After Google had launched the photo application, an interesting empirical company was invented: people could get free cupcakes for the photos taken in this application. Zappos funny beat it by adding its own flavor. The company installed mobile machines that gave out prizes in exchange for the same cupcakes from Google. Using the application from Google, people sought to find and get a prize from Zappos, getting a lot of impressions and thus excellent advertising and helping to promote both companies.

Many of the procedures and algorithms to master and evaluate empirical marketing are quite an expensive and time-consuming process. At the same time, it is not at all necessary to spend too much to have the most effective impact on the consumer, since many marketing decisions can significantly reduce costs through creativity in using previous experience or creating a completely new advertising course.

One of these ways is to use a tool such as virtual reality and panoramic video. This method helps customers to feel involved and to imagine receiving some experience, while not losing control over the situation. This method helps a person to transfer to the desired marketer situation and “correctly” evaluate the proposed product or service.

To attract more customers in empirical marketing, the “we are here” strategy is used: after studying the market, the main audience you need is highlighted, starting from which, and the main points of the advertising company are chosen. Interaction with people in these points helps to make the most effective impact on the audience.

Collaboration with other brands can also help in creating a creative way to promote products. This will help make the promotion more unobtrusive. It should be remembered that the selected partners in the promotion company must have their own priorities, which they will try to achieve, which will help to gain valuable experience, as well as different audience, which will expand the client base.

Also, to improve the result, it is worthwhile to involve the clients themselves, their advice and ideas in the process. If you invite customers to participate in creative activities related to your brand, based on the collected materials, you can get information about the existing state of affairs, as well as learn unusual associations that can help develop the brand, without leaving behind the already established impression.

Conclusion. So it is possible to make a conclusion that first of all a good empirical marketing company requires a creative approach using not only something absolutely new, but also already tested methods of product promotion. Attracting customers with certain brand associations can significantly increase sales efficiency, as well as advertising promotion without extra costs.

REFERENCES

1. Методы эмпирического исследования. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5920848/page:26>. – Дата доступа: 11.03.2019
2. Эмпирические данные. [Электронный документ] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмпирические_данные. – Дата доступа: 11.03.2019
3. Примеры эмпирического маркетинга. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://event.ru/overviews/6-krutyih-primerov-empiricheskogo-event-marketinga/>. – Дата доступа: 12.03.2019
4. Примеры эмпирических компаний. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/10/02/8-empiricheskikh-marketingovykh-kampanij-vyzyvayushih-zavist/>. – Дата доступа: 12.03.2019

AN EMOTIONAL INFLUENCE OF FONTS

*М.Р. Грамина, студент группы 10508115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Resume – The main problem of choosing fonts is that there too many and too few options at the same time. On the one hand, choosing only from system fonts can lead to a bad decision because among standard fonts, nothing interesting is simply represented. On the other hand, web font libraries with hundreds and thousands of titles are striking in abundance, which sometimes leads to paradoxical choice of fonts.

Резюме – Одна из главных проблем как веб-дизайнеров, так и дизайнеров, работающих в области типографии, заключается в том, что существует одновременно слишком много и слишком мало вариантов. С одной стороны, среди стандартных шрифтов ничего интересного не представлено. С другой стороны, библиотеки веб-шрифтов с сотнями и тысячами наименований поражают изобилием, что иногда приводит к парадоксальным выборам шрифтов.

Introduction: graphologists and developers agree that the choice of font style is accompanied by the transfer of some eigenvalue regardless of whether the effect is used intentionally or not. It is believed that the effect of applying a specific font in a certain sense depends on the context, as well as on the characteristics of the perceiving person. This influence is subconscious.

Ideally, the printed text and the message itself should complement each other otherwise a discrepancy is obtained - the person says one thing, and the expression or tone of his voice reveals the opposite. Many people use a specific font because they like it, or simply because it is installed in their text editor without imagining the recipient of the message — the person who will read the text they have created.

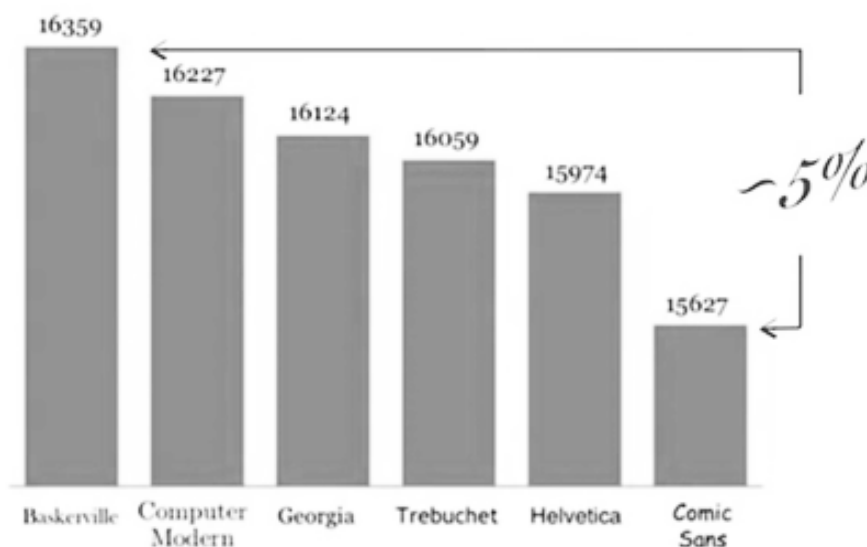
It is believed that some types of fonts convey specific qualities and characteristics.

Main part: according the researches, the joke which is written by the Times headset is 10% funnier than the one written by the Arial headset. What is the reason for it? An experiment shows that humor is associated with aggression, with sharpness, with headpiece - and the Times looks sharper than Arial.

There was conducted another interesting experiment with attendance of 45 thousand people. A user visits the site and reads an article by David Deutsch, a British physicist, where the author writes that today it is very difficult to die because of accident. Hundreds years ago this happened much more often. The main conclusion of the article is that the world is safer than ever.

And after reading the article a user was asked if he agreed with the statement that we lived in an era of unprecedented security. Variants of the answer were the following: "yes" and "no". The next question was "How confident were you in your answer?" Variants of the answer were: "not very sure", "pretty sure" and "completely sure" [1].

Users did not know that the algorithm randomly chose one of the six fonts for them. The authors of the experiment wanted to evaluate the effect of fonts on agreement with the text and confidence in the answer on a large number of participants.



Picture 1 – The difference between fonts in terms of “convincing”

Source: Own elaboration.

Fonts analyzed were the following:

- Baskerville,
- Computer Modern (used in scientific journals),
- Georgia,
- Trebuchet,
- Helvetica,
- Comic Sans.

The difference is 5% between the two extreme positions – Baskerville and Comic Sans. Most people generally call Baskerville and Georgia identical fonts but according to statistics one is 2% more “convincing” than the other.

If to put two texts side by side the difference is barely perceptible. But somehow our brain one of them inspires more confidence.

And it is almost impossible to distinguish between these two phrases.

I love you

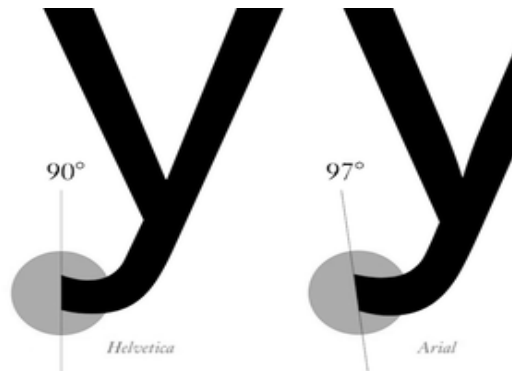
I love you

Picture 2 – Helvetica font and Arial font
Source: Own elaboration.

First one is called Arial and the other is Helvetica. Helvetica is used in hundreds of logos due to its ability of being well-read.

Matthew Butterick says about Arial, “You can't create good typography with Arial” [1].

“Arial font shows poor quality but in general, there is a simple way to evaluate the quality of a design. If Arial is used, the design is bad, no - you can proceed to the assessment” [2].



Picture 3 – Helvetica font and Arial
Source: Own elaboration.

And this is the difference between epic fail and epic win. All modern writing of Western civilization is based on the Phoenician alphabet. Then came the Romans who wrote on parchment with a reed pen. When you lead a reed pen on paper, you get an uneven stroke so that the Romans began to write more carefully to create a beautiful font. They began to add decorative strokes at the ends of the letters to make the text look more balanced and harmonic. As a result Roman alphabet became much easier to read. However there was no uppercase. Only later Gutenberg used lowercase letters.

The revolution in typography is associated with the name of John Baskerville, an artist and businessman. Due to the appearance of newspapers people had to fit more text into the line. Thus fonts became narrower and more practical which led to the clarity of texts. John Baskerville sharpened letters, made serifs clearer.

An important figure in the history grotesque is William Kazlon IV, the great-grandson of a very famous typographer. Great-grandson decided to make a sans serif font, to simplify it. His font was criticized a lot and it looked clumsy in that times [2].

Then the industrial revolution began where a need for engineers was. And the engineers needed drawings where the new fonts would work perfectly, the antiques on the drawings did not work at all, nothing could be disassembled.

Conclusion: summing up, we can say that the psychology of the font determines which effect will produce a particular font on the user. Typography or fonts are a very significant component ignoring of which leads to the creation of lower-quality web design. Many designers focus on the beauty and artistic attractiveness of the project, color combinations and practical value, but few treat the fonts with the same scrupulousness. They just do not understand what the headset is sending the message to the user.

REFERENCES

1. Why did Steve Jobs love fonts [Electronic resource]. – Mode of access: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/344132/>. – Date of access 15.03.2019.

2. Anatomy of a thousand fonts [Electronic resource]. – Mode of access: <https://habr.com/ru/company/nixsolutions/blog/347834/>. – Date of access 17.03.2019.

УДК 338.24

TIME MANAGEMENT AS AN INNOVATIVE WAY TO MANAGE TIME

*Ю.В. Гринцевич, студент группы 10504316, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.В. Матвеенок.*

Resume – One of the causes of stress at work is lack of time. If you want to avoid such stressful situations that will cause your failure, you need to learn how to manage time, or time management. To do it, you must follow some rules that will help you to organize your day.

Резюме - Одной из причин стресса на работе является нехватка времени. Если вы хотите избежать таких стрессовых ситуаций, которые могут привести к проблемам, вам нужно научиться управлять своим временем. Для этого необходимо соблюдать некоторые правила, которые помогут вам организовать свой день.

Introduction. In a market economy, a person feels an increasing mental and emotional stress due to the increasing difficulties of social life. We live in a world where everything changes with incredible speed. In a world where a person does not have time to adapt to one thing as another one has already appeared. And you need to immediately merge into this novelty, get used to it. Our pace of life can't be called calm and stable, and this directly leads to stressful situations. One of the causes of stress at work is lack of time and adaptation to new technologies. It often happens that workers do not have time to cope with a lot of work because of the incorrect distribution of time and effort.

Main part. Any tension slows down efficiency, leads to sharp weakness and apathy. If you want to avoid such stressful situations that will cause your failure, it is necessary to learn how to manage time correctly or learn time management. To do it, you have to observe the following rules:

1) All your plans and thoughts should be recorded in a diary. If the task is only in your mind, then it does not exist. A plan on paper is a map that helps you to reach your goals without barriers. All in all, if a plan is only in your mind, then further you will not know how much time you spend on your goals.

It can improve your efficiency by 30% using such a list. Before bedtime, you should prepare a to-do list for the next day. In the morning you will clearly understand what tasks you should do this day and in what order to do them to achieve success.[1]

2) It is necessary to adhere to the plan all day long. If there are any urgent matters, then you need to add them to the list, but at the same time you need to understand what matters have the highest priority. As soon as one item from the list is completed, it should be crossed out. It will remind you that this item has been completed, and it will improve your mood. Also, it will give you an impetus to do the next task.

3) It is necessary to set fixed deadlines for each task. Before deadline you have to complete tasks. It should be remembered that if you abandon your task, and then start it again, the productivity will decrease 6 times.

4) A difficult and big task should be broken into simple smaller tasks. It can be represented as a "tree" - i.e. the main task is a "tree", and the subtasks for its implementation are the "branches". It is necessary to branch this "tree" until the process of completing the task becomes easy.

5) There is a 10/90 rule that is also useful in time management: if you spend 10% of your time on tasks planning, the savings in solving it will be 90% of the time, which will significantly increase the effectiveness.[2]

6) It's necessary to prioritize tasks properly. You can fail with the wrong distribution of priority.

7) Time management should apply the law of compulsory efficiency, and it states that there is never enough time to do all tasks, but there is always enough time for what is important. So, you have to decide what will bring you the best benefit and result. The law of forced efficiency works as follows:

a) Urgent and important tasks come first, because if you don't want to fail, they must be completed as soon as possible.

b) Important but not urgent tasks. You can forget about them for a while, but they can greatly influence on something in the future. If such tasks are constantly postponed, they will be transferred to the first group, so you need to determine by what time they need to be completed.

c) Urgent but unimportant tasks affect your success. Doing these tasks will not help you to achieve desired results and they may affect your productivity in a negative way. These tasks should be entrusted to someone else or reduce their number, because they take up most of the time.

d) Non-urgent and unimportant things. They do not affect your efficiency if they are not performed. Remove them from your to-do list.

1) Imagine that from the very beginning of the day, you need to eat a living frog, and your consolation would be that this is the worst thing happened this day. You can compare the "frog" with the most unpleasant and necessary task that needs to be done today. When you try to leave it for later, it will give an additional emotional stress. It is necessary to work without much thought and delay - just do it.

2) The most important word in time management is the word "NO". It is necessary to learn how to refuse and say no to tasks that will not bring you any benefit.

3) Try to observe what you do in your free time. Make a list of useless activities, for example, playing computer games or surfing the social networks. Add to the list such things that are useless and do not lead to a goal.

Conclusion. Thereby, those who want to be successful, you need to learn how to organize your day correctly, using the time management rules. And then there will be time not only for work, but also for effectively organized leisure time.

REFERENCES

1. Anshin V.M. Dagayev A.A. Innovative management: concepts, multilevel strategy and mechanisms of innovative development: the manual / [V.M. Anshin, etc.] is Moscow: Business, 2010. – 545 pages.

2. Fakhtudinov, R.A. Innovative management: the textbook on economic and technical specialties and the directions / R.A. Fatkhudinov. - St. Petersburg: Peter Press, 2011. - 448 pages.

УДК 659.1.013

PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

*А.А. Грицук, студентка группы 10508115, ФММП БНТУ,
Д.А. Сморгвич, студентка группы 10508115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Resume – The article contains methods of psychological impact of advertising on a person. There are examples of various ways, used by modern marketers to provide product sales.

Резюме – Статья содержит способы психологического воздействия рекламы на человека. Приводятся примеры различных способов и уловок, используемых современными маркетологами для обеспечения эффективного сбыта продаваемой продукции.

Introduction. Nowadays advertising plays a significant role in every person's life. It directly affects the image and lifestyle, touches the views and attitudes to yourself and to the environment. Advertising shows us a certain behavior in a given situation. Today scientific and technological progress is not static and is developing quite quickly. And, unfortunately, the modern generation becomes slave to this progress, and advertising skillfully uses it.

Main part. Advertising is a type of activity that combines art and science, which are based on psychology, mathematics, statistics, logic and sociology. As an independent science, the psychology of advertising appeared over a hundred years ago. The founder of this science is the psychologist Walter Dill Scott, who in 1903 published his work "The Theory and Practice of Advertising", which describes the main issues of the impact of advertising on the buyer. Psychology of advertising, as a psychological science, studies the basic tools of influencing a person, as well as the peculiarities of people's perception of color, image, text, graphic design, and so on. Using this science allows to create certain conditions under which a "dialogue" is formed between the advertiser and the consumer of the goods, and as a result, it leads to effective sales of goods or services. Advertising, as the main marketing tool, uses the means of persuasion to ensure the interest of potential customers to the offered products by distributing through public channels [1]. The psychology of advertising pays considerable attention to influence, trying to force us to buy one or another product, which was useless for us before viewing advertisement. In order to avoid such situation, it is necessary to be aware of all the methods of influence that create the basis for advertising. Any product or service must satisfy an existing need. According to A. Maslow, there are five groups of needs. He suggested that a person satisfies needs in the following grade: 85% – physiological,

70% – safety and protection, 51% – love and belonging, 40% – self-esteem, 12% – self-actualization [2]. Based on this structure, marketers use certain methods to create advertisement. The first method is the effect of gratitude. Nobody wants to feel like a debtor, that's why receiving a gift, we have a desire to give something in return. The second method of attracting buyers is the effect of imitation. It is one of the most common ways that marketers use. The trick is that in Internet advertising they use photos of potential customers' friends, who previously bought a product or service. The next method is the effect of attraction. It's a well-known fact that in various voting nice people win. Thanks to that, marketers use in their projects popular actors and models. The next is the effect of authority, which implies from the previous method. As the following example we can consider a doctor, who advertises tooth-paste. People, seeing an actor in a white coat, undoubtedly begin to trust this advertisement [3]. Neuro-linguistic programming method is also used by marketers. This method is a way of imposing on customers visual images, that express emotions, associations, and as a result, desire to purchase goods [4].

Conclusion. The main aim of marketers is to identify the buyer's need, which he had not previously noticed, and then he should be convinced that target product can fully satisfy this need. In order to avoid falling into the advertising trap, you should clearly understand your needs and make decisions according to your own feelings.

REFERENCES

1. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemu-vozdjestviya-reklamy-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.
2. Психология рекламы: приемы воздействия маркетинга – найти и обезвредить [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://psycabi.net/psikhologiya-vliyaniya/336-psikhologiya-reklamy-priemu-vozdjestviya-marketinga-najti-i-obezvredit>. – Дата доступа: 15.03.2019.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. – М, 2001.
4. Воздействие рекламы на общество [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/referat-na-temu-vozdjestvie-reklami-na-obschestvennie-ustoi-548633.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 330.33

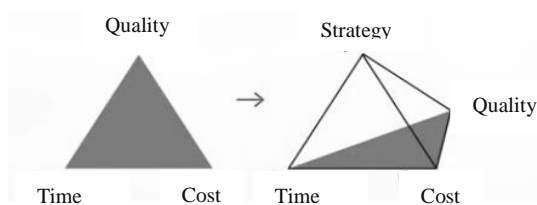
PROJECTS AS INSTRUMENT OF IMPLEMENTATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE COMPANY

*К.М. Денищик, студентка группы 10508115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Resume – in this article development strategies of the company are considered. Special attention is paid to projects which are considered as implementation tools of the development strategy of the company. Roles of political approaches and planning of resources are designated by drawing up strategy of the company.

Резюме – в данной статье рассмотрены стратегии развития компании. Особое внимание уделено проектам, которые рассмотрены в качестве инструментов внедрения стратегии развития компании. Обозначены роли политических подходов и планирования ресурсов при составлении стратегии компании.

Introduction. Nearly a third of projects are not considered successful. Nearly 20% of projects in general remain incomplete. Such situation is directly connected with questions of strategic project management. Understanding of a role of projects carried out to the organizations to transition from threefold restriction to pyramidal (picture 1).



Picture 1 – Transition from triple limiting to pyramidal
Source: Own elaboration.

Main part. The main idea of strategic management: is to implement accurately the correct projects. If the first part belongs to a classical triangle, then the second sends to questions of strategy. But today we see not only strategy. From where there is a problem of the choice of the correct projects. Choice of the problems:

- the result of the project doesn't answers the purpose of development of the company (STRATEGY);

- the result of the project does not answer the personal purpose of certain influential people (POLITICIAN);
- financial, human, technological and administrative capacity of the company is not sufficient for implementation of the project (RESOURCES).

Results of such a choice as a rule are not consolatory. This at best inefficient use of investments when not those are successfully implemented projects. And at worst, it is loss of investments when projects stop because of the internal resistance or a lack of resources. All this leads to the fact that those changes for the sake of which projects were started are unrealized, and the company loses the positions in the market.

It is necessary to dwell upon these "traps". Let's begin with strategy.

It is necessary to provide the statement of the western businessman: "a half of my projects achieves the set objectives. I only do not know what half". This statement is very exact characteristic of "strategic" approach. The strategy of each company is carried out through the project.

Everything begins with strategy formulation, that is definition of the general action program. Follow strategic initiatives – the actions of single character connected with reorganization of structure of the company, radical change business of processes, implementation of information technologies, etc. It comes to an end with implementation of projects for development of the company. Such logics gives the answer to a question: "Why". Explanation is the need of investments. Any important project has the political background. Here it is about organizational policy. The organizational policy is an action of certain people or groups for receiving, development and uses of the power and the resources aimed at certain results when there is an uncertainty and inconsistency of the choice.

Examples of political approaches to projects are "A sacred cow" when process happens in the political interests of one of the top officials of the company and there are out of criticism, and "Friends in the highest authorities". This example implies receiving resources, formation of the positive relation to the project, protection of the project at critical stages of development is based not so much on the facts and common sense how many on belief and the power. One more example carries the name "Project as Means of Promoting". Case when the ambitious manager seeks to receive (to impose) politically favorable project quickly to promote on a corporate ladder. Each developing company feels that it needs to fight for resources. Treat the main aspects of a resource problem:

- there are always not enough resources. Requirements of a project portfolio of the company usually by 3-4 times block the available resources;
- the available resources are used inefficiently. The overload of people, use at the same time in several projects leads them to stresses, diseases, dismissals;
- fight for resources seldom is honest. In the conditions of uncertainty of the principles of distribution of resources the confidence to projects is undermined, the moral and psychological climate in the company spoils.

Thus, and here it is necessary to speak about formalization of approaches. In this case the assessment and allocation of resources are necessary for the project. For compliance of the selected projects of strategy of the company, that is for substantial aspect of the question, that division of the organization for the benefit of which the project, that is the functional customer is implemented answers.

The functional customer is responsible for justification of need of the project, confirmation of its compliance to strategic objectives of the enterprise; formation of requirements to a project product – IT to a system, the building or a construction; consultation of third-party performers during implementation of the project; coordination and acceptance of results of works of third-party performers.

For the resource party responsibility is born by that operating unit which will implement the project. This role corresponds to a role of the general customer.

The general customer is the division of the enterprise managing implementation of the project. He is engaged in definition of a possibility of implementation of the project (existence of necessary resources – people, competences, technologies); account and control of the course of work; assessment of quality of results of works according to conditions of contracts; acceptance of work and documentation.

Conclusion. The role of projects in the world rises. The scope of design methods of management increases. In the West growth of interest in difficult and large-scale projects is observed. Projects become the field of competition of the commercial organizations, however today it becomes fair at the level of international policy.

REFERENCES

1. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / А.В. Алешин, В.М. Аньшин, К.А. Багратиони и др.; под ред. В.М. Аньшина, О.Н. Ильиной. - М: Изд.дом Высшей школы экономики, 2013.
2. Levine H.A. Project Portfolio Management: A Practical Guide to Selecting Projects, Managing Portfolios, and Maximizing Benefits. Jossey-Bass a Wiley Imprint, 2005.
3. Арчибальд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами / пер. с англ. - М.: ДМК Пресс, 2017.

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE GROWTH OF SMALL BUSINESS

*А.Д. Евсеева, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
А.О. Соколюк, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова.*

Resume – The topic of this article is relevant, as nowadays advertising and its placement in various social networks has a great influence on the development of small and medium-sized businesses in general. This technology for placing advertisements in social networks (Instagram, VK, and Facebook) is new and has not yet been fully explored.

Резюме – Тема данной статьи является актуальной, так как в данный период времени реклама и ее размещение в различных социальных сетях оказывает большое влияние на развитие малого и среднего бизнеса в целом. Данная технология размещения рекламных объявлений в социальных сетях (Instagram, VK, Facebook) является новой и еще не исследована в полном объеме.

Introduction. Social networks are becoming increasingly important in the promotion of sites and brands, as well as in the field of large-scale advertising campaigns. More companies are choosing social networks as a channel of communication with the target audience. The use of social networking by organizations is considered as one of the key factors of the process the internationalization of the company, as well as a factor contributing to the rapid growth of sales and attracting new customers. Companies have to rely heavily on social networks and face-to-face contacts in the process of internationalization, unlike large companies, due to the limited resources and lack of market power.

The main part. Social networks are considered in the framework of building an effective strategy for entering new target markets, attracting new customers and promoting and modifying of the company's products in the modern market. Social networks provide numerous opportunities to strengthen and expand customer relationships. These features involve creation of a brand with the help of podcasts, executive blogs or micro blogging, developed with special attention to specific target audience. Social networks have influence on the development of the following aspects of the company:

- sales increase. It takes a lot of time to establish such relationships with customers which will further increase the company's sales;
- development of partnerships. The more time the companies spend on social networks as part of the development of their business, the more new business relationships they build;
- creation of a unique product that meets customer needs [1].

Social media offer a faster and more economical way of reaching new target markets than marketing through traditional media, such as websites, newspapers and television. In addition, social networks are a tool for communicating with other stakeholders of the company, such as technology providers and distributors.

Social networks can be seen as an opportunity for the Research and Development department to get immediate feedback on the product, make improvements according to customer preferences and innovation in the field of the company. Social networks also provide numerous opportunities to strengthen and expand the interaction of employees [2].

The work of the company with its social networks in the framework of the strategy of access to a new one is building relationships with the target audience in both the current and new target markets. It is a two-way process, covering the company and its current and target audience.

Internet marketing primarily provides the consumer with the opportunity to obtain information about the goods. Any potential consumer can both buy goods via the Internet and get a full description of the goods. Also, some online stores practice the ability to use the product before the purchase by the buyer, which causes additional interest from buyers. The use of Internet marketing methods is aimed at saving funds, as well as expanding the activities of companies, that is, working not only in its segment, but also entering the world market. At the same time, there is competition both between small and large firms. Unlike traditional advertising media, entering the market via the Internet is not too expensive. The important point is that unlike traditional marketing methods of promotion, Internet marketing gives a clear statistical picture of the effectiveness of the marketing campaign. In comparison with other types of media marketing (print, radio and TV), Internet marketing is growing very fast. It is gaining popularity not only among businesses, but also many users who want to promote their effective website or blog and make money on it.

Conclusion. It is possible to make a conclusion that more and more companies are using social networks as a channel of communication with the target audience. Social networks help to reach the target audience, and build quality communication with the public. Nowadays it is difficult to imagine a small business that does not use social networks in its promotion and growth strategy. After all, the competent positioning of the company in social networks can significantly increase brand awareness, attract potential buyers, increase sales and expand market share.

REFERENCES

1. Трачук А.В., Линдер Н.В. Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции/ А.В., Трачук, Н.В. Линдер //Управленец. – 2017. - № 4 (68) - С.51-64.
2. B2B Marketing Myths to Drop This Year [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.ironpaper.com/webintel/>. – Дата доступа: 21.03.2019
3. What is Digital Marketing? [Электронный документ]. – Режим доступа: - <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-digital-marketing/>. – Дата доступа: 04.03.2019

УДК 659.182/.187

METHODS OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF INTERNET ADVERTISING

*Е.О. Ермолович, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Resume – This article discusses the development of Internet advertising, as a consequence of the development of Internet technologies. There are also seven ways to determine the effectiveness of online advertising, their advantages and disadvantages, methods of application. It is revealed that one of the most common methods of evaluation is to determine the position in the search results.

Резюме – В данной статье рассматриваются развитие интернет-рекламы, как следствие развитие интернет-технологий. Также представлены семь способов определения эффективности интернет-рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения. Выявлено, что одним из самых распространенных методов оценки является определение положения в поисковой выдаче.

Introduction. Nowadays, it is difficult to find a person who does not use Internet technology. The Internet provides a lot of opportunities, the number of which is growing daily. As the Internet is a place of constant communication and exchange of information between real and potential customers, it automatically becomes an indispensable tool for promoting products and creating advertising campaigns.

Main part. Today, more than half of transactions and orders are made through the Internet. Internet technologies are constantly developing, new formats and methods of advertising, such as search engine optimization, contextual advertising, blogging, email-marketing, advertising in social networks, etc., are developing too [1].

Contextual advertising is a text or text-graphic ads that are shown on similar sites or displayed on the basis of the search queries of the user. Banner advertising placed on banners, it can be static or animated and it is focused on attracting user's attention. As a rule, it is used not so much to promote products, as to increase brand awareness. Email-marketing - sending messages to notify consumers about new products, special offers or promotions and to remind about the brand. Search engine optimization is not advertising in the truest sense of the word, but its the goals and objectives are similar. Due to the qualitative promotion of the site can be in the first position in the search results, which greatly increases the probability of visiting the site by users and the ability to attract potential customers. Each type of advertising will work in a specific area. in order to calculate which types of advertising are effective for your business, the main indicators of the effectiveness of online advertising are used.

The main indicators of the effectiveness of online advertising are:

1. Clickability. Clickthrough rate is the ratio of the number of clicks on an ad to the number of impressions [2]. By using this tool, you can understand: the preferences of the target audience, what information clients enter into the search bar and what format of the advertisement works better: text or graphic.

2. Interaction with advertising and behavior on the site. This indicator is an alternative to clickability. It is used to identify the degree of interest of the site visitor in the information received on it. This metric measures the time spent by the user on the site. However, time may indicate not only the interest of the client, but also the complex structure of the site and the complexity of the information search.

3. Conversions. The effectiveness evaluation is carried out to monitor all reactions of users to the received advertising. The conversion method is suitable for any enterprise. When choosing this tool, it is important to establish feedback with the client, so that you can compare conversions for different periods of time, draw conclusions and make changes to the advertising company.

4. Use control and test groups. This tool works in the following way, the whole Internet audience is divided into control and test groups. The control group does not see advertising and does not interact with it (5-10% of the total number of users), and the test group, on the contrary, receives advertisements. Then the results are compared and it turns out the degree of "pure" impact of advertising on users. The three tools mentioned above are used to track results.

5. Investment return. In advertising, the return on investment is measured as the ratio of the financial result to the cost of advertising. The main advantage is consistency with business goals and the ability to compare investments in advertising with other types of investments (staff training, improvement of material and technical base). The calculation of this indicator is the calculation of the profit that conversions bring.

6. Metrics in social networks. User communities in social networks are active focus groups where products are discussed. It is often conducted without the participation of the discussed campaign. Promotion in social

networks makes it possible to monitor the opinions and desires of users, which in turn contributes to the growth of sales.

Large social networks are a wide range of tools for audience analysis, and therefore to achieve marketing goals.

7. Position in search results. Nowadays, this method is given special importance, because the higher the position in the search results, the more likely that the client will go to the site. The increase in this indicator has practical benefits, since the percentage of clicks on the first link averages 18.2% of all clicks on one request, the second — 10.05%, the third — already 7.22%. It corresponds to the purpose of increasing sales, but it is determined primarily by the quality of the site, its structure (text materials, links) [2].

Conclusion. Thus, the analysis of existing methods of evaluating the effectiveness of Internet advertising showed that with these tools will help to determine the feasibility of using a particular type of advertising to promote products on the Internet, but the use of only one method will not give a complete picture of the results of the advertising campaign. This is possible only with the use of several tools and thorough analysis.

REFERENCES

1. Вершинский, А.А., Тывин, Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Вершинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – №2. – С.102-108.

2. Digital-агентство «Мэйк» [Электронный ресурс]: Ключевые показатели эффективности продвижения и интернет-рекламы — Режим доступа: <http://makeagency.ru/blog/item/klyucheveye-pokazateli-effektivnosti-prodvizheniya-i-internet-reklamy>. - Режим доступа: 20.03.2019.

3. Портал «Триста слов о маркетинге» [Электронный ресурс]: Методы оценки эффективности рекламы — Режим доступа: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>. – Дата доступа: 20.03.2019.

УДК 658.3.07

ELECTRONIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SYSTEM

*Д.А. Жуковец, студентка группы 10508114, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – Every year companies change their understanding of values and goals. Currently, companies are thinking about the importance of human resources. An Electronic Human Resource is needed to monitor the quality, skills and capabilities of employees. In recent years electronic human resource management (E-HRM) is a leading organizational system in human resource management (HRM), applications of which are considered to be very cost-effective. Is it necessary to implement this concept in every company?

Резюме – С каждым годом компании меняют свое понимание о ценностях и целях. В настоящее время компании задумываются о важности человеческих ресурсов. Электронный человеческий ресурс необходим для контроля над качеством, навыками и возможностями работников. В последние годы электронный человеческий ресурс используется в большинстве крупных компаний и учреждений и является одним из ведущих организационных систем в управлении человеческими ресурсам, применение которых считается очень эффективным и экономичным. Необходимо ли внедрять данную концепцию в каждую компанию?

Introduction. Human potential, the ability of a top-manager to properly set a goal and effectively manage resources become the main factor in the success of any company. Nowadays the HR managers are responsible for increasing competition in a market place, changes in the employer relationship and rapid advances in HR technology. Today companies involve high-qualified employees in a working process. Human Resources department finds HR managers who are involved in mentoring, training, coaching. Many HR departments are charged with company's development and generate the culture of the company. They build teams empowerment policies. New technical knowledge, skills, experiences and abilities require HR managers who are flexible and willing to deal with the changes and difficulties in the global workplace [1].

According to these, companies introduced web-based applications for HRM purposes, and these are named as E-HRM system. The rapid development of the Internet during the last time has improved the application and implementation of electronic HRM.

So in order to implement and develop the E-HRM system globally, there is a need for interested, expert and professional managers in the area of web and know how to apply this system's tools internationally to take basic steps in potential of companies.

The main element in potential of companies. Technological development, innovations, electronic applications lead today employees to a greater awareness, capability, opportunities. New technologies have created a new generation of employees. The new concept of E-HRM has become the part of human resources. This concept is suitable for managers, who keep all departments under control and play an important role for the company. E-HRM is worked out by information technologies. It helps companies to get well-educated human capital. It

includes information about business, finance and personal activities in addition to saving resources. It provides HR with support for future planning and empowerment [2].

This definition suggests the integration of next aspects:

1. Content of E-HRM: focuses on interconnection between HR-managers and IT [3].
2. Implementation of E-HRM: focuses on the process of adoption of E-HRM by employees.
3. Targeted Employees and Managers: focuses on all levels of managers and employees that are actively involved in using E-HRM applications.

Levels of E-HRM.

1. Operational E-HRM includes the basic HR activities in the administrative area, for example, salary administration, employee personal data.

2. Relational E-HRM includes the basic business processes such as recruiting and selecting new personnel, training, mentoring, knowledge management, coaching, motivation and rewards.

3. Transformational E-HRM includes the duties with workforce. It is aimed to develop the company's strategic choices [3].

E-HRM provides access to the employee information: skills, award, education, membership, experience, information from previous working place. It helps HR-managers to communicate with employees from different departments, with colleagues from different countries. Today the Internet has become a means for employers to search for candidates and for applicants who look for a job. Companies usually hire the candidates using the Internet as a medium. Most employers will recruit their employees from the online job search engines and new selection process are keeping tests online by testing their level of knowledge, behavior and etc. [4].

Also, companies try to reduce costs. E-HRM allows organizing training inside the company, making it available "any time", "anywhere" reducing direct costs, for example, instructors, training facilities, and indirect costs (travel time, lodging and travel expenses). Managers can communicate with employees via the Internet, mainly e-mail, and reduce costs too. It means using the Internet or organization's Intranet to facilitate the training for the workforce. Getting the online modules of training, a large number of employees can be a part of working process. One of the most critical success factors for implanting an E-HRM system is the support and involvement of top managers in the project during its life cycle. Also an executive sponsor should be appointed to coordinate, communicate, and integrate all aspects of the project between the development team and top management. The executive sponsor should communicate, integrate and approve the shared vision of the organization and the responsibilities and a structure of the new E-HRM system [5].

With the growing awareness for environmental sustainability, many companies are looking for ways to "go green." Implementing a E-HRM will help reduce almost all of the paperwork associated with HR tasks we can save money and time.

In order to implement and develop the E-HRM system in global setting the following items should be considered:

Try to hire part-time and full-time professional and knowledge-oriented employees, develop computer skills and knowledge, paying attention to new technological environment in companies is one of the necessary functions of the E-HRM, increase the number of managers and experts in utilizing worldwide web in order to save time and costs [6].

Conclusion. E-HRM is a web based tool to automate and support HR processes. It allows using an empowerment policy. E-HRM is a business solution which provides a complete online support in the management of all business processes for managing human resources in any company. It is efficient for managers to have information about employees, colleagues with the help of this tool. Companies should progress gradually. It means they should go through all operational, communicational and change processes of the E-HRM [7].

Pervious research proposes that E-HRM can improve the efficiency of HR activities, systematize the work of employees and managers, take and use all information about company. But the world around us is changing.

The E-HRM provides an organized structure in order to manage, develop those employees who are skillful in the area of web and face problems in operational and strategic sections and also those who have the ability to manage different cultures. It is very important to consider the cultures of different countries to make the company widespread in the world.

REFERENCES

1. Anyim, F. C.&Ikemefuna, C. O.&Mbah, S. E. "Human Resource Management Challenges in Nigeria Under a Globalised Economy", *International Journal of Economics and Management Sciences*. – 2011. - Vol. 1, No. 4. - pp. 11.
2. Kariznoee, A. &Afshani, M. &Moghadam, M. R. H. "The Examine of effect of E-HRM on employee's job performance", *Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS)*. – 2012. - Vol.6, pp. 275 - 282.
3. Bondarouk, T., &Ruel, H. *Electronic Human Resource Management: Challenges in the digital era*. *The International Journal of Human Resource Management* – 2009. - pp. 505-514.
4. Lepak, D. P., & Snell, S. A. "Virtual HR: Strategic human resource management in the 21st century", *Human Resource Management Review*. - 1998. - pp. 210-230.

5. Zafar, J. "An Analysis of E-Human Resource Management Practices: A Case Study of State Bank of Pakistan", *European Journal of Social Sciences*. – 2012. - Vol. 15, Number 1, pp. 215-234.
6. Swaroop, K. R. "E-HRM and how IT well Reduce the cost in organization", *Journal of Marketing & Management Review*. – 2012. - Vol.1 (4), pp.133-139.
7. Kaur, P. "E-HRM: A Boon or Bane?" *ANVESHANAM a National Journal of Management*. – 2013. - VOL.1, NO.1, pp. 35-36.
8. Fahimeh B. N.: *Electronic Human Resource Management System: The Main Element in Capacitating Globalization Paradigm*. [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access: http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_2_February_2014/17.pdf. – Date of access: 13.03.2019.

УДК 339.9

MARKETPLACE AS A NEW SEGMENT OF E-COMMERCE

*Е. В. Зеленко, студентка группы 10507218, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П Буланова*

Resume – The article deals with the issues related to the essence, special features and advantages of the marketplace – a new segment of e-commerce. Its development in the Republic of Belarus and abroad is also considered.

Резюме – В статье рассмотрены вопросы, касающиеся сущности, особенностей и преимуществ маркетплейсов – нового сегмента e-commerce; развитие их в Республике Беларусь и за рубежом.

Introduction. Information technology is rapidly changing the world. The rules of doing business, sales, advertising, logistics are also changing. To replace e-commerce websites and online stores there have been created electronic trading platforms and price-aggregators, also known as the marketplace. They are called "the model of the future", "the threat to online stores." Marketplaces are leading in trade ratings and help market participants to find each other. In 2016, compared to 2014, the traffic of online stores increased by only 4%, while the marketplace added 78%. The marketplace is growing 19 times faster than the Internet stores. Thus, consumers are increasingly making a choice in favor of the marketplace [1].

The popularity of marketplaces is easily explained: you can place countless products, provide convenient conditions for purchase, and provide the necessary guarantees and high quality products. All this is very attractive for the buyer: there is no more need to browse dozens of sites or go to the Mall, as everything you need can be bought on one electronic platform.

Main part. Marketplace is a market square, place of trade. In e-commerce and online business, a marketplace is a place where all market participants concerned can meet, negotiate, sign contracts and cooperate. Marketplace in e-commerce is an online platform that collects, systematizes information about the goods and services of different companies registered in the system, and provides such information at the request of the buyer in a structured form suitable for comparison, selection and purchase of the selected product.

The following data show why the online marketplace is more promising than separate online stores and online service providers: the first three places, giving almost a third (32.6%) of the total annual retail turnover in 2016, took three online marketplaces: "Alibaba" group, the site "Rakuten" and "eBay". The fourth and fifth places are occupied by two hybrid online marketplaces (online stores, partially using and cooperating with external sellers) - "Amazon" and "Jingdong", which account for 16.8% of turnover. Thus, marketplaces and hybrid marketplaces are already responsible for almost half of all retail in the world [2].

There are discussions about what peculiarities of work of this or that trading platform are, whether it can be considered as marketplace or not. But there are several important points that must be presented at the marketplaces. Firstly, it is the presence of the organization – the operator of the trading platform; secondly, the streamlined processes of connecting new merchants (suppliers) and bringing their range to the audience; thirdly, the established model of mutual settlements with merchants and customer service processes.

Let us now consider the benefits of the marketplace model for participants. In this business model, there are three stakeholders: buyers, suppliers of goods and services (merchants) and the operator company that implemented the marketplace. The benefit for the consumer is obvious: on one site he can quickly and conveniently get a specific offer. All the necessary shopping cart is collected on one site, and all the problems can be solved on the principle of "single window" (without reference to each of the suppliers directly).

As for the range, buyers are beginning to understand that even the largest hypermarkets cannot offer such a wide range of products as online marketplace. Not to mention the fact that the marketplaces have the opportunity to choose the best prices for the same product. Another trend is leaving brands behind. Instead of searching for a well-known brand, buyers are now looking for a product or service with the maximum number of honest good reviews on the global network. And to find and compare reviews on the marketplace is more convenient and easier than on commercial portals of a different type.

As for Belarus, by the end of 2018 the e-Commerce market grew by 20% to 1.352 billion Belarusian rubles (631.5 million dollars at the exchange rate of the national Bank of Belarus), and its share in retail trade amounted to 3.1%. In 2016, this share was only 2%.

In the future, the representatives of the marketplace foresee the transition from the global to the thematic services. This pattern can be traced around the world when the market becomes mature. A number of projects are already being implemented in specific sectors in Belarus. For example, the portal Dom.by focused on the topic of construction and related products.

Conclusion. The benefits that accrue from integration into the marketplace to the suppliers are that they get access to wide audience. Such a platform helps to create a new business or stay afloat for various market players. For the owner of the marketplace it is innovation, relative cheapness, no problems with logistics, and the opportunity to earn from the first sale. The owner is responsible for service and marketing tasks. The marketplace model is relevant for a large number of industries, as it is an easy way to expand the range without increasing costs. World practice shows that the majority of companies that become marketplaces are e-commerce players, large retailers, postal and logistics operators, financial organizations, and IT-companies.

In conclusion, it should be noted that marketplaces grow faster than the market. According to some estimates, by 2020, global marketplaces will occupy up to 40% of the online trading market. Unlike online stores that sell goods from a warehouse, the services of the marketplaces aggregate the offers of suppliers of goods or services on one site, and then give convenient tools for searching, help in carrying out transactions and regulate the interaction between the client and the supplier. The presence of a third party (suppliers) makes the marketplace model more complex than the usual business models in e-commerce, but they are more flexible and easier to scale. So the benefits of marketplace as a new segment of e-commerce are obvious and more and more companies are switching to this model of doing business.

REFERENCES

1. Маркетплейсы становятся драйверами электронной торговли [Электронный ресурс] / Belretail. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/marketpleysyistanovyatsya-drayverami-rostelektronnoy-torgovli>. – Дата доступа: 16.03.2019.

2. О бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/markets/3657-vse-khotyat-nazyvatsya-marketpleysami-a-vot-i-ne-vyydet-direktor-kufara-obyasnil-pochemu.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.

3. Рынок электронной коммерции в Беларуси [Электронный ресурс] / Prime Press – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/rynok_e_commerce_v_belarusi_v_2018_g_vyros_na_20_do_1_352_mlrd_bel_rub-7085/. – Дата доступа: 19.03.2019.

УДК 338.1

ATTRACTION OF FOREIGN INVESTMENTS IN THE CONTEXT OF NATIONAL SECURITY

*Е.В. Золотова, студентка группы 10507216, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume - In this article key indicators of the volume of investment into fixed capital are analyzed, the share of direct foreign investments in Belarus is revealed. The interrelation of foreign investments and economic security of the country is revealed. Elements of structure of economic security and also factors that influence attraction of foreign investments are allocated. On the basis of this research the author offered the strategy of attraction of foreign investments.

Резюме - В данной статье проанализированы основные показатели объёма инвестиций в основной капитал, выявлена доля прямых иностранных инвестиций в РБ. Выявлена взаимосвязь иностранных инвестиций и экономической безопасности страны. Выделены элементы структуры экономической безопасности, а также основные факторы размещения иностранных инвестиций. На основе данного исследования автором предложена стратегия привлечения иностранных инвестиций.

Introduction. Nowadays foreign investments influence economies of countries on the planet. One of the main roles among the conditions that impact on financial formation of the country is direct foreign investments. It is connected with the fact that direct foreign investments bear knowledge, technologies, the new ways of the organization of business-processes, a possibility of modernization of production, giving the chance of accelerating economic growth.

Security of country under the influence of foreign investments. Foreign investments are very significant for effective formation of economy of the country. Investments can become rising in some fields of the industry and agriculture, and an economic situation in general. This processes promotes strengthening of the general basis of economic and national security of the country.

Volumes of foreign investments continue to increase very quickly, deepening the importance of international production in the world economy. In 2016 investments in the world financial markets a powerful impulse to development in Belarus was received. The factors that influence attraction of foreign investments are:

1. political stability;
2. market potential;
3. richness of natural resources;
4. developed infrastructure of the country;
5. interest in assistance of the government to inflow of the foreign capital;
6. fast economic changes and stable economic growth;
7. success of the foreign companies in production of goods and in their delivery to the world markets;
8. existence of special areas (in case of our country – free economic zones);
9. providing by the government economic, tax, monetary and credit benefits, guarantees for the foreign capital, the favorable mode of stay for foreigners.

At this stage of economic development of the Republic of Belarus questions of increasing investment attractiveness of industries of the national economy and improvement of the economic mechanism of distribution of investment resources play a significant role. The lack of complex approach in a dispersal of investments for the last 5 years resulted in disproportionality of formation of certain spheres of economy and low level of efficiency of investment activities, despite high rates of increase in investments into fixed capital. Economic security of the country is the main high-quality component of concept of national security that guarantees security of national economic interest from challenge, dangers and threats predetermined by globalization of the international economy. The economic security of the country can be described in the following: the determination of economic security of the country in conditions of openness of economy for foreign investments – on the one hand, ability of the government to keep desirable extent of control over key sectors of economy, and on the another – ability of the country to attract foreign investments in necessary volumes on a constant basis [1]. Elements of structure of economic security are: economic independence, stability and reliability of national economy, ability to self-development and progress.

Besides, it is necessary to consider a definition of economic independence. Economic independence means the probability of monitoring a system or national resource, providing competitiveness of national economic system at world level. Stability of economy characterizes reliability and durability of its elements, ability to resist to internal and external threats. The ability to self-development and progress assumes the development and formation of innovative potential, formation of suitable investment that becomes the integral condition of stable formation of competitive economy.

It is necessary to allocate that communication of national economies with transnational corporation and involvement of these corporations on the territory of the country, respectively a current international trend.

Conclusion. The strategy of attraction of direct foreign investments has to concentrate on formation of prospects of involvement of external capacity of the countries which "take out" direct foreign investments, the capacity of multinational corporation and internal capacity of the country which accepts investments for minimization of threats of economic security [2].

The policy in the sphere of direct foreign investments has to be directed to attraction of investments into the taking priority areas with high added value and the export-oriented enterprises, and ability to formation of super technological productions. When the country contains the accurate plan of formation of these or those industries, productions, tools, such support can be implemented for lines of attraction of direct foreign investments. It can be special privileges, guarantees in certain areas, actions according to formation of infrastructure.

REFERENCES

1. The official Internet portal Safety of Republic of Belarus in the economic sphere [Electronic resource]. - Access mode: <http://referat-lib.ru>. - Date of access: 25.02.2019.
2. State regulation of national economy in the conditions of global challenges [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.webkursovnik.ru>. - Date of access: 25.02.2019.

УДК 164.01:338.24(476)

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN LOGISTICS

*Е.В. Зуева, студентка группы 10503416, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель И.А. Поварехо*

Resume – In recent years, rapidly developing information and logistics technologies, without which it is difficult to carry out the activities of any enterprise. The use of computer technology and modern software can significantly improve the speed and quality of management decisions. The current state of logistics and its development is largely due to the rapid development and implementation of information and computer technologies in all areas of business. Modern technologies help to monitor the safety and condition of the cargo, increase the safety of cargo transportation, help with the selection of the best logistics routes, improve inventory manage-

ment, provide coordinated interaction between the supplier and the consumer. Thanks to information technologies it is possible to carry out the main task of logistics — to build an effective supply system.

Резюме – В течение последних лет бурно развиваются информационные логистические технологии, без которых сложно осуществлять деятельность любому предприятию. Использование компьютерной техники и современного программного обеспечения позволяет значительно улучшить скорость и качество управленческих решений. Современное состояние логистики и её развитие во многом сформировалось благодаря бурному развитию и внедрению во все сферы бизнеса информационно-компьютерных технологий. Современные технологии помогают следить за сохранностью и состоянием груза, повышают безопасность грузоперевозок, помогают с выбором лучших логистических маршрутов, улучшают управление запасами, обеспечивают согласованное взаимодействие поставщика и потребителя. Благодаря информационным технологиям удается выполнять основную задачу логистики — выстроить эффективную систему поставки.

Introduction. Prior to the active introduction of information technology, the main goal of logistics was the introduction of new ways to reduce costs based on business logistics strategies, much attention was paid to the development of market competition. By the end of the 20th - beginning of the 21st century, the importance of information technology has greatly increased, this was due to the increasing importance of information in the economic process, the increase in the amount of data to be processed, as well as the development of communication and computer technology.

Main part. Currently, there are many information systems that facilitate and improve the functioning of logistics. The most popular ones are:

Gonrand-cargo transportation selection system (France). This information system is used to collect information about the availability of cargo and its tracking. The sender of the goods provides information about the place of transportation and transportation opportunities. All received information is stored in the database. This system works continuously, as the data on freight traffic enters the system constantly. Gonrand forms groups that are sorted by number of seats, carriers and recipients.

Videotrans-cargo selection system (Belgium). This system is designed to serve transport companies. It can be used to obtain information about available vehicles or goods transported, make adjustments and track the movement of goods.

GPS: the Global Positioning System (USA) is an automated global satellite positioning, navigation and synchronization system, which makes it possible to determine the location of any vehicle. GPS monitoring gives information about the reliability of the routes, mileage and condition of the fuel tanks. This control gives an objective view of the work of transport. In real time you can see the location of cargo and transport [1].

Many companies are beginning to introduce logistics information technology in their practice. Developing such business direction as sensory logistics, which is a service for the control of deliveries in real time and in continuous monitoring. It means that before sending the parcel, you can get information about the labeling and the temperature regime in which it is contained and receive an alert about the wrong content of the parcel [2].

Some large enterprises plan to use drones to improve efficiency and speed of work (for the delivery of small loads, adhering to the principle of "fast and straight to the door", or for the inventory of large warehouse space).

However, the development and application of information technology enterprises, is not fast enough and large-scale. There are a number of problems on the way of their active implementation, such as:

- lack of information collection at enterprises (receipt of untimely and / or inaccurate information);
- lack of information exchange between suppliers-producers and buyers-consumers;
- staff retraining and training;
- the problem of equipment selection (low performance and unreliability of computer equipment).

Studies on the impact of new technologies on the supply chain have revealed the following results: [3]

- enterprises that will implement information innovations as quickly as possible will be able to develop;
- it will be harder for enterprises to hide poor quality or high prices, as technologies will open access to information to every consumer anywhere in the world and make all processes more understandable and simple.

Conclusion. Thus, rapidly developing information technologies contribute to improving the efficiency of logistics processes and the work of the entire enterprise.

REFERENCES

1. GPS: The Global Positioning System [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.gps.gov/systems/gps/>. - Date of access: 15.03.2019
2. Дж. Пол Дитман, Джон Менцер Новые идеи в управлении цепями поставок. 5 шагов, которые ведут к реальному результату/Дж. Пол Дитман, Джон Менцер - Альпина Паблишер, 2015 – 25 с.
3. Какие технологии в логистике используют Amazon, DHL, Alibaba и другие гиганты [Electronic resource]. - Mode of access: <https://rb.ru/opinion/log-tech/> – Date of access: 18.03.2019

ANALYSIS OF ADVERTISING IMPACT ON THE SOCIETY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*А.В. Каишелян, студентка группы 10503316, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г.В. Прибыльская*

Resume – This article discusses what advertising is, how it affects people and why it is needed. It also shows the results of a survey of people, what they do when they see ads

Резюме – В этой статье рассмотрено, что же такое реклама, как она влияет на людей и для чего она нужна. Также показываются результаты опроса людей, что они делают, когда видят рекламу.

Introduction. It is impossible to imagine modern society without advertising, as it is used all over the world. It also affects our subconscious and perception of the world around us. Intelligent advertising contributes to the evocation of consumer impulse because of which people begin to purchase the product.

Main part. So, advertising is information about the object of advertising, distributed in any form by any means, intended for an indefinite circle of persons, the formation and maintenance of interests in the object and promotion in the market.

The most important tasks of advertising include:

1. Inform. It is provision awareness of the range of available goods.
2. Reminder. There are advertising goods, the existence of which is not new, as well as make a seasonal purchase.
3. Exhortation. A call to purchase goods, arousing interest in the purchase of goods.

Each new product, when released to the market, is accompanied by advertising, which makes the consumer gain a sense of benefit from its acquisition, a sense of its usefulness. But often this is only the result of its psychological impact.

There are also different stereotypes which people follow:

1. The best product is this one which is more expensive.
2. Deficit of goods. If the public opinion is that a certain product is not enough, the demand for it will increase. And it creates an assumption of advertising.
3. Most purchases are made by the popularity of the product brand. And many do not even notice that they purchase, for example, German dishes, made in China.
4. "Standard" instinct of buying goods. Many people choose a particular firm because they saw it from a neighbor.

Using of existing stereotypes-advertising technology, this will always be popular and help different companies to sell their products.

Any advertising, as you know, has its both positive and negative sides. Speaking about the benefits of advertising, it is worth noting that it:

1. increases the efficiency of the company.
2. contributes to the technological progress.
3. creates an increased demand for the advertised goods.
4. helps society to focus on certain social programs.
5. stimulates labor activity.

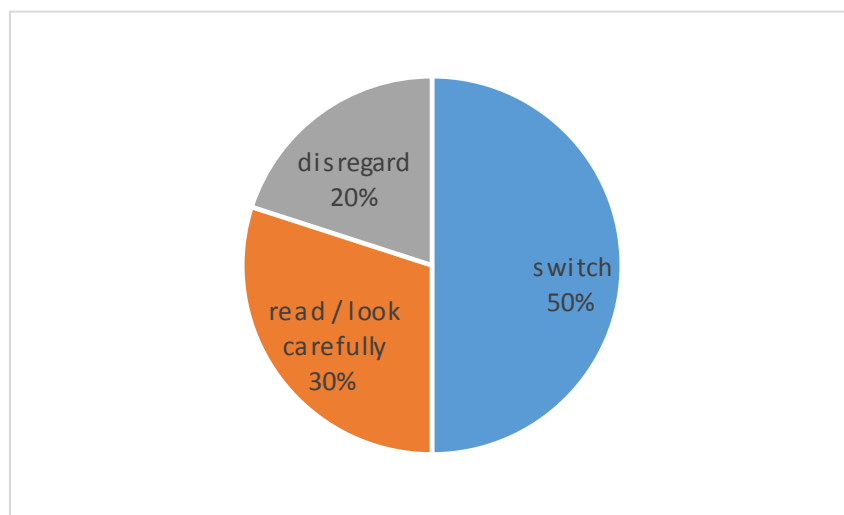
But there are also disadvantages of advertising:

1. It imposes on the consumer goods and services, the needs of which are not.
2. For the most part, viewing ads is not desirable.
3. Exposes the negative impact of the consciousness and subconscious of people.
4. Advertising costs lead to increased consumer prices.
5. It promotes monopolization of the market.

From the government's point of view, advertising gets much attention. Advertising is used to solve huge problems of economics and cultural sociology. Advertising is turning not just into a smart step towards goods or services providence, but into a main kind of social communication. Thanks to advertising, someone can tell the world about some global ecological problems or about any problems in social sphere, which can be dangerous as well as: alcoholism, drug addiction, human market, domestic abuse etc. Thereby, the most important and actual topics to discuss are now partly an advertising responsibility. Concerning the Republic of Belarus such national aspects as history, language and traditions are also considered. Nowadays all the problems can be reflected through advertisement.

It is worth noting, that the Republic of Belarus is now purposefully making efforts to attract more tourists. Because of this government developed a number of events and activities that are orientated on the familiarization with our national treasures. However, in Belarus there are only a few advertising agencies which create social advertisements.

To evaluate an advertising affect on society a number of people who took part in a poll (picture 1)., including 50 respondents, where 15 are students, 20 are workers and 15 are retired.



Picture 1 - Advertising effectiveness
Source: Own elaboration.

It was found out that 50% of interviewed will tune channel right after commercial starts, 20% of respondents will not even mind it. Only 30% will watch a segment till the end.

Also, most of the interviewed people noticed, that, from their point of view, underground commercial is the most relevant one, since it became a part of our everyday life and has had a massive impact on us. It becomes our quality time while we on our way to work or home.

Conclusion. Thereby, advertising is one of the most effective ways of influencing a potential customer, that is hugely depends on psychological aspects of an individual. In addition, advertising, while informing us about different goods and services, becomes an integral part of our cultural base, making a certain contribution.

What about a social advertising, it is dedicated to refresh or change society's point of view on some social problems.

REFERENCES

1. Закон Республики Беларусь "О рекламе" от 10 мая 2007 г. № 225-З. [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H10700225> - Дата доступа 02.03.2018.
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы. - М.: Вершина, 2004. – 272 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности: Учебник для студентов вузов. - М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.

УДК 338.35.053.2

COMPANY WANTS YOU TO BUY LESS

*Е.В. Ковалевич, студентка группы 10507116, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – The article is devoted to the issues of excessive consumption of light industry goods. Based on the analysis of this issue, the characteristics and consequences of this phenomenon, as well as companies opposing the trends, were considered. The article also provides solutions to the problem for individuals.

Резюме – Статья посвящена вопросам чрезмерного потребления товаров легкой промышленности. На основе анализа этого вопроса были рассмотрены характеристики и последствия данного феномена, а также компании, противодействующие тенденциям. Также статья предоставляет пути решения проблемы для индивидуумов.

Introduction. The number of people on the planet is increasing rapidly. Bloggers and fashion designers make feel uncomfortable because of a last-season jacket and want you to “go with a trend”. Shops and manufacturers offer sale and discount programs, loyalty cards. Streets are over-filled with billboard with models wearing clothes of fashion trends. This encourages an excessive consumption in a fashion sphere.

Fast fashion. The phenomenon of frequent fashion changes is called “Fast fashion”. Despite the fact that people like Fast fashion, the Earth does not. Dyes, starches, detergents, salts, toxic organic chemicals, biocides and the ionic metals from textile wastewater cause massive water pollution. On the top of the environmental impact, thousands of workers (primarily women in developing countries) suffer from poor work conditions and low salaries because producers are required to cut cost to stay in the Fast fashion segment. Do not forget about re-sources on growing crops and animals for clothing items and poor distribution of used garments [1].

Despite the magnitude of the problem, people are barely informed. Today the apparel industry is responsible for 10% of global emissions. An average American throws away 31.7kg of clothing every year [2]. The situation of unconscious buying manner is getting bazar on Black Friday – the beginning of America’s Christmas shopping season. It is famous for its huge discounts, which can reach 95% of the market price. Not only buyers regret their purchases; workers need to work at night of the event, and there have been reports of violence occurring between shoppers on Black Friday. The web-page blackfridaydeathcount.com claims 12 reported deaths and 117 injuries because of the Black Friday in the United States. It is common for prospective shoppers to camp out on the Thanksgiving holiday to occupy a place in the line and therefore a better chance at getting desired items. This makes a significant safety risk [3].

One of the first companies to fight against Fast fashion and unconscious consuming is Patagonia.Inc. Its slogan is “Buy once. Buy well and mend the clothing for a longer life span.” the American clothing company sells outdoor clothing. The concept of the company is revolutionary and gives hope for ecological forecasts. There are no direct sellers or special sales, Patagonia would rather repair the item you already own than sell you a new one. They do not promote their products. Nevertheless, the word of mouth effect does its job [4].

They had become noticeable in 2016 for pledging to donate 100% of its Black Friday profits, what accounted for more than \$10 million, to environmental groups fighting to protect water, air, and soil natural system. Also, Patagonia is one of the first Certified B Corps, they basically invented the concept of 1% for the Planet, where 1% of gross sales are donated to environmental causes, and they’re famous for using this funding to support small, grassroots nonprofits organizations [5].

The point is next time you are in the store for a piece of clothing, you should take some time to look around and look at a quality before a price tag. Often garments made to last are produced in far higher quality working conditions and wage rates (but this is still something you should look into). Thus, you often pay a little bit more for them, but again, they will be made to last. Moreover, consider local brands. They do not only use less fuel to deliver goods to the nearest selling point, but are famous for self-made and natural materials garments. Overall, we need to care more about the problem, connected with fast fashion and textile pollution not to fall into the fast fashion pit.

Conclusion. Some individuals can’t necessarily afford goods made to last. A socio-economic status plays a large factor on purchasing behavior. As mentioned previously, quality usually correlates to higher price points, and not everyone wants to afford a higher quality. However, those, who are able to pay a little more, should pay a little closer attention to what they are getting next time when shopping.

REFERENCES

1. OEM UPDATE. Controlling Pollution in Textile Industry [Electronic resource] : OEM Update, 2016. – Mode of access: <https://www.oemupdate.com/industry-update/controlling-pollution-in-textile-industry/> – Date of access: 05.03.2019.
2. Conca, James. Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming [Electronic resource] : Forbes, 2015. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#5026a0dd79e4> – Date of access: 04.03.2019.
3. Black Friday Death Count [Electronic resource]. – Mode of access : <http://blackfridaydeathcount.com> – Date of access: 20.02.2019.
4. Patagonia.Inc. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.patagonia.com/pro-landing.html>. – Date of access: 20.02.2019.
5. Hoang, Limei. Patagonia’s Circular Economy Strategy [Electronic resource]. – L. Hoang, Business of fashion, 2017. / Mode of access: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-patagonia-transformed-the-circular-economy>. – Date of access: 20.02.2019.

УДК 659.11

HUMOR IN ADVERTISING

*У.В. Коваленок, студентка группы 10503516, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель И.А. Поварехо*

Resume-The impact and understanding of humorous advertising depending on gender, age and life principles of a person. Jokes that are used in advertising, as well as a specific product in the color scheme, selected by the «color product matrix» can significantly affect the increase in profits due to new buyers.

Резюме – Влияние и понимание юмористической рекламы в зависимости от пола, возраста и жизненных принципов человека. Шутки, которые используются в рекламе, а также определённый товар в цветовой гамме, выбранный по «цветовой товарной матрице» может значительно повлиять на увеличение прибыли, из-за новых привлечённых покупателей.

Introduction. Many advertisements that are placed on television, on the Internet or on the street, include humorous elements. The effectiveness of advertising often increases with the use of humor. It becomes the most pleasant for understanding and viewing, involves the viewer and remains in his memory. But also, humor can reduce the interest of the viewer to the product, which can lead to the ineffectiveness of the advertisement itself. The main goal of the advertiser is not only to attract the attention of the consumer, but also to convey to him the meaning of this message.

Main part. It can be noted that each person learns humor in his own way, this can significantly affect the result of advertising. For example, opinion can be divided between women and men. There are jokes that they understand in their own way, mostly about obscenities and gender inequality. Experts Millward Brown found that in advertising, where parts of the body come off people, the response of the male and female sex is different. For example, men rated the material extraordinary, specific and funny, while women condemned, calling it monstrous, disgusting and outrageous. You can highlight the positive and negative points of humor in advertising. Pluses of advertising with elements of humor: advertising of this type forms a positive view on the product; advertising with humor attracts a wide age contingent; if funny moments are remembered by consumers, then advertising is effective; if the product has a lot of substitutes in the market, then the creation of creative comic advertising will be a chance to stand out; if you know your audience and are confident that it will understand your humor, then you can successfully bring to the market a new product. Cons of advertising with elements of humor: if potential buyers do not understand humor in advertising, then, firstly, it will not work, and, secondly, it may cause negative emotions on the product. As they say, "humor is a delicate matter." Based on this, before you release an advertisement, it is necessary to conduct a study on how the focus group will appreciate the advertising you created. To negative moments were not, there are several rules for humor in advertising. First of all, the shorter the joke, the faster it is remembered, it can be used even in a simple dialogue. The following rule states that if you use vulgar jokes, this advertisement will cause distrust and outrage. And one of the main rules, you should not laugh at the consumer, but with him. As you know, death, disease and religion are taboo topics. A product that is advertised always affects product policy. That idea, which can be used in advertising chocolate, in any case cannot be applied if you advertise tractors. In this regard, in 1994, Weinberger, Campbell and Brodie created a product color matrix. In the matrix, products are divided into groups based on their functional or emotional needs and financial risk. The creators highlighted four groups of products and marked each with their own color (table 1).

Table 1 - Color Product Matrix

Financial Risk	Functional	Emotional
Big and medium	White goods	Red goods
Minor risk	Blue goods	Yellow goods

To the group of white color belong goods that satisfy functional needs, as well as their acquisition may require large material costs. For example, cars, laptops, televisions, etc. The red group of goods is a product for the soul, a fairly high cost. These may include jewelry, branded items, luxury cars, etc. The blue group of goods is the goods that meet the needs of a person, not requiring significant expenses, as in the group of white.

Conclusion. Based on the above, we can conclude that the use of humor in advertising has both negative and positive aspects. You need to fully understand what you are advertising, where you can joke, and where you can not. If you use the appropriate jokes in advertising, you can achieve a significant increase in profits by attracting new consumers. To determine advertising for a particular product, you can use the color product matrix, which is widespread in the world.

REFERENCES

1. Ученлова, В. Реклама: палитра жанров/В. Ученлова. — М.: Инфра-М, 2012. — 95 с.
2. Лебедева, О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка. — М.: ФОРУМ, 2013. — 115 с.

УДК 657.6

USING METHODS OF INTEGRATED ECONOMIC ANALYSIS AS AN INSTRUMENT FOR INCREASING THE QUALITY OF AUDIT

*А.О. Кондратюк, А.А. Шарай, студентки группы 10507115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume - This article is dedicated to investigation of audit process components with aim to analyze capabilities of business review appliance. The result of such appliance is increasing of effectiveness of this procedure for economic entities in conditions of modern economic situation.

Резюме - данная статья посвящена исследованию составляющих частей процесса аудиторской проверки с целью обзора возможностей применения методов анализа хозяйственной деятельности на

каждом из них, результатом чего является повышение эффективности данной процедуры для хозяйственных субъектов в условиях современной экономической ситуации.

Introduction. Nowadays economic situation has been formed in such a way that supply greatly exceeds demand. In the struggle for the buyer's attention a huge number of modifications of various products has been developed. At the same time, customers are becoming more and more sophisticated. This state of affairs creates an enormous competition among companies. In order to stay afloat a business has to constantly evolve, change its strategies, improve the entire range of products and provided services in order to offer the client the most profitable option of satisfying the requirements at the most attractive price.

Integrated economic analysis. Companies that follow the policy aimed at innovation constantly need additional money resources. At the same time investors are becoming more and more scrupulous on the capital market. In order to attract their attention, a business should first demonstrate its financial soundness and long-term vision of future opportunities, from which an investor can make a conclusion about profitability of such deal. Nothing serves as a more undisputed evidence of the financial condition of an enterprise than its financial statements. However, more often than not investors find it difficult to judge the quality of such information on their own. A positive audit report solves this problem, ensuring the reliability of the provided data and contributing to provision of an acceptable level of information risk.

However, audit is more than just inspection and control. It provides not only verification of financial indicators' reliability, but also proposal development for optimizing business operations in order to rationalize costs and increase profits [3].

When carrying out professional audit activities, the auditor needs to obtain information about the state of the client's business and prospects for its operation [2]. In order to identify indicators, ratios and trends that signal situations in which problems affecting the reliability of the audited entity's statement arise, analytical procedures are conducted. Information about the client's activity is collected, updated and analyzed throughout the audit, primarily with the aim to assess the risk of substantial distortion of financial statements [1].

Analysis is extremely important in early stages of the audit. At the planning stage, analytical procedures make it possible to determine the specifics of the client's activities, outline an audit strategy, assess the degree of audit risk, and identify problems in generating financial information. The time frame, the depth of factual material's verification, the procedures that are appropriate to apply for the effective solution of the audit tasks are planned at this stage.

The application of analytical procedures is aimed at identification of atypical situations in the activities of the enterprise and its reports. Further detailing of audit procedures depends on the presence of atypical situations. If the sum of unusual fluctuations is large, then the auditor should establish the reasons and determine whether this is a result of an impact of normal economic phenomena or an error.

Integrated economic analysis of business activities provides a wide range of tools that are extremely useful in the process of monitoring errors. It involves the following main blocks:

- evaluation of the efficiency of enterprise's resources use;
- analysis of the results of financial and production and economic activities;
- analysis of the property position and financial situation of the enterprise [1].

An essential part of the audit work is financial audit. It can be identified as an independent assessment of past accounting information in order to guarantee its accuracy, reliability and thoroughness. Based on this assessment, it is possible to make a conclusion about the effectiveness of the enterprise's internal control system. Either testing of statements on the whole as a set of economic entity's performance indicators, or verification of individual accounts by using representative samples with the help of specialized statistical software is generally conducted as a part of a financial audit. If financial information is tested as a whole, first of all, information from the balance sheet, profit and loss statement and cash flow statement should be compared with correspondence from previous periods. The comparison can be made using absolute models or key performance indicators. Later the indicators can be benchmarked against similar enterprises in the industry. This will help to identify unusual deviations and the required sample size for verification of individual postings. At a minimum, financial audits should include examination of the following accounts: noncurrent assets, inventories, receivables, cash and cash equivalents, provisions, liabilities, prepaid expenses, and deferred income from the balance sheet; revenue and certain expenses, such as personnel and travel expenses, training costs, and other expenses from the income statement [4].

The following basic methods of integrated statement analysis are most commonly used during the procedure of financial analysis:

- *horizontal (time) analysis* - a comparison of the positions in the accounting period with those in the previous period;
- *vertical (structural) analysis* - determining the structure of the final financial indicators by identifying the impact of each statement position on the final result;
- *comparative (spatial) analysis* - identification of the analyzed economic entity with a competing enterprise, as well as the other industry members in terms of the indicators of internal structural units and the system as a whole;

– *trend analysis* - analysis of the dynamics of data from previous periods in order to identify dependencies, on the basis of which it is possible to make assumptions about future trends, as well as to predict the most likely course of events;

– *factor analysis* - analysis of the individual factors' influence on the resulting indicator using deterministic or stochastic methods of research. Factor analysis can be direct (analysis itself), in which a resulting indicator is decomposed into its components, and inverse (synthesis), in which a resulting indicator is formed from individual elements;

– *analysis of relative indicators (ratios)* - identifying the interconnections of indicators by evaluating the relations between individual positions of financial statements.

The choice of method depends on the qualifications, experience and professionalism of the auditor, the amount of input information, the analysis' level of detail, the quality of the statements provided, the goals and objectives of the audit.

Conclusion. Evolution of the audit is manifested in a steady trend of increasing the analytical services' share in the activities of audit firms, which improves the quality of the audit as a whole. At the present time an important task of the audit is to assist the specialists of the enterprises in improving the formulation of accounting and reporting, increasing the economic feasibility in making management decisions. Periodic audit is being replaced by the continuous internal one, which is able to cover a much larger percentage of the company's data and control business processes. Rapid response to changes in the environment is necessary for a real-time economy. The ongoing monitoring of business procedures helps identify sudden changes and leads to discovering of additional opportunities for the company. The traditional audit planning process has limited value in assessing risks in today's destructive environment. Continuous monitoring, assessment and tracking of risks can help internal audit direct resources to where they are most needed. The use of business analysis tools helps to organize money flow into the most vulnerable areas for each company individually. This approach can change the concept of relationship with stakeholders, allowing internal audit to predict risks and give advice to the management more effectively. The auditor should aim not only at identifying individual errors and deliberate distortion in accounting, but rather at finding systematic mistakes in accounting, from the analyst's point of view.

REFERENCES

1. Применение инструментов комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия в процессе аудиторской проверки / С.В. Панкова, О.В. Киселева // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2010. - №13 (119). – С. 237-242.

2. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 28 июня 2017 г. № 18

3. Национальные правила аудиторской деятельности «Аудиторское заключение по бухгалтерской (финансовой) отчетности» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ru/auditor_activities/legislative_acts/f32a82889d70301e.html. – Дата доступа : 28.03.2019.

4. Родина Л.Н., Пархоменко Л.В. Этапы развития бухгалтерского учета: учебное пособие / Л.Н. Родина, Л.В. Пархоменко. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 100 с.

5. Henning Kagermann, William Kinney, Karlheinz Küting, Claus-Peter Weber Internal Audit Handbook Management with the SAP®-Audit Roadmap // Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2008.

УДК 339

INDUSTRIAL MARKETING: ARE BELARUSIAN ENTERPRISES ABLE TO USE THIS TOOL?

*А.В. Коник, студентка группы 10507115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume - Industry is one of the leading sectors of the economy of the Republic of Belarus. However, there is much to develop even in the leading industry. Competent use of industrial marketing is an effective way of marketing products used in production by industrial enterprises. Sales volumes of Belarusian industrial products are small in comparison to Western countries where industrial marketing is developed at the highest level. That is why the issue of using industrial marketing at Belarusian industrial enterprises is actual than ever.

Резюме - Промышленность является одним из ведущих секторов экономики Республики Беларусь. Однако даже ведущей отрасли страны есть куда развиваться. Грамотное использование промышленного маркетинга является эффективным способом сбыта продукции, используемой в производстве промышленными предприятиями. Объемы сбыта белорусской промышленной продукции малы в сравнении с западными странами, в которых промышленный маркетинг развит на высочайшем уровне. Именно поэтому вопрос использования промышленного маркетинга на белорусских промышленных предприятиях актуален как никогда.

Introduction. Industrial sector in Belarus includes 16 major sub-sectors: fuel, electric power, ferrous and non-ferrous metallurgy, chemical industry, timber, woodworking, pulp and paper, engineering, food, light and

others [2]. Each sub-sector needs in marketing researches that will contribute to achieve goals by fixing data for specific periods and for each specific market and its segments.

Industrial marketing. The concept of industrial marketing first appeared in Western literature in the 1920s. Initially, it was considered solely in terms of sales policy and advertising [1]. Unfortunately, the vision of industrial marketing has not changed since 1920s at Belarusian industrial enterprises, as the introduction of marketing structures at Belarusian enterprises was carried out, basically, by reorganizing (even simple renaming) sales and commercial departments.

Industrial marketing is the promotion of products that are used in production by industrial enterprises. Such products include raw materials and components. The most important feature of industrial marketing is the idea that country's economy is the union of three large economic blocks of national economy's sectors: extractive industries, manufacturing industry and consuming industries. Therefore, industrial marketing can be qualified as business relations in the market of industrial goods for technical purposes, aimed at promoting these goods (business services) from enterprises that produce them to those organizations and firms that acquire them for subsequent use in production of a certain product or for resale without change.

According to the researchers, marketing researches provide up to 80% of market success, but on condition that all managers' decisions are carried out on their basis. Competent, professional conduct of marketing researches allows enterprises to assess their market opportunities objectively and select those areas of activity in which the achievement of goals becomes possible with minimal risk and more certainty.

The current level of marketing use at Belarusian enterprises is not satisfactory. Only 20-25% of enterprises have full-fledged marketing services that are engaged in active market researches and provide information to heads of enterprises that allow them to adapt production to market requirements. The practice of marketing development at Belarusian enterprises has revealed following problems preventing its use [3]:

- conditions of domestic market's formation: marketing is perceived, above all, as means of survival aimed at the use of existing production, financial, labor potential to meet consumers' needs;

- nature of developing business relationships: current developing has a tendency toward centralism, in which management misunderstand the importance of marketing. That is why not all marketing tools are widely used at Belarusian enterprises, some uses of marketing activities, as a rule, are one-time in nature. Most of them characterize marketing as advertising and knowledge of their consumers. The most attractive is the use of price. At the present stage, the price makes it possible, without attracting other means, to get an immediate effect. Creating a marketing department, an enterprise hopes to get additional consumers and ensure the sale of its products. But if an enterprise wants to achieve such goals, it mustn't look at marketing as a system of product promotion and knowledge of their consumers, but also the system of interaction of an enterprise with external environment, involving the coordinated functioning of product and pricing policies, marketing activities, market researches and management itself;

- competitive environment: it is characterized by the dictates of a manufacturer, especially in the field of raw materials and strategic resources;

- orientation to direct economic benefits: enterprises do not take into account the impact of activities on the environment;

- chronic lack of funds for development of marketing at enterprises: many enterprises barely have enough funds to support their current activities, not to mention additional sources for enterprises and development of marketing services.

Conclusion. The problems described above can be solved if enterprises clearly understand and fulfill the functions of industrial marketing, which will contribute to increase product sales, increase competitiveness and also win new market segments. Problems will be solved - the remaining 75-80% of Belarusian enterprises will become more successful both in the domestic and foreign markets.

REFERENCES

1. Основные проблемы развития промышленного маркетинга в России [Electronic resource]. – Mode of access: <https://research-journal.org/economical/osnovnye-problemy-v-razvitii-promyshlennogo-marketinga-v-rossii/>. – Date of access: 17.03.2019.

2. Особенности промышленности Беларуси [Electronic resource]. – Mode of access: <https://kto.guru/geografia/654-osobennosti-promyshlennosti-belarusi.html>. – Date of access: 17.03.2019.

3. Проблемы и тенденции развития маркетинговой деятельности отечественных организация в современных условиях [Electronic resource]. – Mode of access: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/>. – Date of access: 19.03.2019.

4. Промышленный маркетинг [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php>. – Date of access: 17.03.2019.

DEVELOPMENT OF TRANSPORT LOGISTICS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*К.И. Корнилова, студентка группы 10503416, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Resume – Nowadays the increasing number of producers understands that the overall performance of the enterprise can be reached only by an effective work of each its link. For ensuring such work there is a set of various approaches, technologies and methods. One of them is use of logistics and its modern concepts at the organization of production activity.

Резюме – В настоящее время все большее количество производителей понимает, что эффективность работы предприятия можно достичь только при эффективной работе каждого его звена. Для обеспечения такой работы существует множество различных подходов, технологий и методов. Одним из них является использование логистики и ее современных концепций при организации производственной деятельности.

Introduction. The logistics begins its history in the 19th century. The logistics has bigger value in the process of managing resources of the enterprise, from raw materials to finished goods. The logistics bears responsibility for delivery of the necessary product to the right place in due time and with the smallest expenses. The logistics means process of planning, control and management behind the effective movement of resources from a starting point to point of consumption. It is highly demanded area in each country which brings big benefit to economy. The logistics is used in various spheres of production and marketing activity, such as transport, warehousing, purchases, production, information logistics and others. One of the directions of logistics is the transport logistics [1].

Main part. The transport logistics is a management system of delivering resources from sources to destinations by optimizing routes and schemes of delivery, the choice of the optimum transport type that influences on reduction of price, improvement of transportation quality and safety of freight [2].

Transport logistic infrastructure includes:

- Transport ways of all vehicles (pipeline, transport hubs: sea, river and air ports, container terminals, railway reloading and switchyards, terminals of the combined transportations);
- Buildings for warehousing and the storages supplied with the technical equipment and special devices, for example for sorting and packing products;
- Elements of logistics infrastructure, such as distribution centers, centers of logistics services, objects of a transport and warehouse complex;
- Devices and means of processing and information transfer together with the corresponding software.

A special role for the Republic of Belarus is played by transport logistics. Belarus stands at the crossroads of trade routes from Russia to Western Europe and the Baltic to the Black Sea. In general, the republic is considered as an important logistics center, for this reason a good transport infrastructure has developed in the country, and this, in turn, makes it possible to increase the efficiency of the transport industry and the economy as a whole.

Large European transport corridors pass through Belarus, namely:

- Corridor II connects Berlin via Warsaw and Minsk with Moscow and the Eastern regions of Russia;
- Corridor IX B connects Scandinavian and Baltic countries through St. Petersburg and Minsk with Kiev, Chisinau and the countries of Southern Europe;
- Corridor IX: connects Helsinki with Chisinau via St. Petersburg, Moscow and Kiev [3].

Despite the fact that the transport logistics system is a very profitable sector of the economy, in Belarus it is still not sufficiently developed. The main problems in this area are [4]:

- insufficient level of development of warehousing;
- lack of software that provides online transfer of information in the logistics chain;
- a rather out-of-dated fleet of cars and a high degree of wear and tear of vehicles;
- complexity of customs and tax laws;
- insufficiently developed roadside infrastructure and maintenance.

In recent years, a number of efforts have been made in the republic to improve the efficiency of the logistics system, and the government has developed specific measures for the future development of this area. For this, a program for the development of the logistics system for 2016–2020 was developed, which implies raising the position of the Republic of Belarus in the world rating on the LPI logistics efficiency index to a level not lower than 50, increasing the volumes of freight forwarding services and revenues from transit [5].

Conclusion. It can be said that with the ever-increasing volumes of freight traffic Belarus needs to find solutions for the development of logistics. The country needs highly qualified specialists who will contribute to the entire economy. By implementing an active policy in the field of logistics development, Belarus will not only be able to increase its investment attractiveness, but will also achieve leading competitive positions.

REFERENCES

1. Транспортная логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%F0%E0%ED%F1%EF%EE%F0%F2%ED%E0%FF_%EB%EE%E3%E8%F1%F2%E8%EA%E0. – Дата доступа: 18.03.2019.
2. Logistics and transportation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Logistics-and-Transportation.html>. – Дата доступа: 17.03.2019.
3. Транспортная логистика в РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finbel.by/Students/InetBooks/ContentSec.aspx?gsTGFBqak/oYxW5EsiutTrSIImKzKKitSAskwuNDZYFw>. – Дата доступа: 16.03.2019.
4. Transportation and Logistics in a Changing World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2016/corporate-development-finance-value-creation-strategy-transportation-and-logistics-in-a-changing-world.aspx>. – Дата доступа: 18.03.2019.
5. «Об утверждении Республиканской программы развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016 – 2020 годы»: Постановление Совета Министров от 18.07.2016 № 560.

УДК 339

SPECIAL FEATURES OF MODERN INTERNET-MARKETING

*Е.В. Куликович, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – Different ways to promote business on the Internet on the example of the social network Instagram are considered in this article. The main objective of the study is to systematize the principles of advertising business in social networks to compile a personalized advertising trajectory. The proposed models will be useful in building individual advertising strategies within the framework of the modern international market.

Резюме – В данной статье рассматриваются способы продвижения бизнеса в интернете на примере социальной сети Инстаграм. Основная задача исследования – систематизировать принципы рекламы бизнеса в социальных сетях для составления персональной рекламной траектории. Предложенные модели будут полезны при построении индивидуальных рекламных стратегий в рамках современного международного рынка.

Introduction. In 2019 many small and medium-sized businesses, as well as individual entrepreneurs, are increasingly using the social network Instagram as the main means of advertising and sales. Firstly, advertising on Instagram gives more response and coverage. A year ago, Forrester published data on which the number of reactions to Instagram posts already exceeded metrics on Facebook by a factor of 58. Secondly, mobile traffic is cheaper for an advertiser. Spending twice less money, it is possible to attract three times more target customers. At the same time, the popularity of mobile platforms is only increasing. In five years, the consumption of information on smartphones will reach a peak of 90%. The remaining 10% of users will use desktops to work and generate professional content. Thirdly, it is possible to target advertising via Instagram as efficiently as possible thanks to Facebook algorithms. Using advertising on Instagram may seem simple, but still it is not.

The main part. The first thing a company should do is create a “correct” profile on this social network. The buyer should understand what the company does by the nickname of the profile, the profile photo and its description. The name of the product and its cost must be specified. In many profiles, there are screenshots of reviews, delivery methods. Lately, there are more and more profiles in this social network, so companies must somehow advertise themselves.

There are several ways to promote Instagram account. First is mass following. It consists of a large-scale subscription to customers of potential competitors manually (free of charge) or through special programs-bots (for a fee). It was popular a few years ago, but now it is ineffective. As a result they either subscribe, or nobody pays attention, or account can be added to the ban list. To follow the first way, a page needs to be prepared. Photos need to be uploaded in a sufficient amount to let people understand the image of profile. Secondly, it is worth remembering that Instagram has imposed a limit on the number of subscriptions and formal replies at a time – so it is necessary to do it gradually.

Also Instagram ads manager can be really helpful. Advertising costs about \$ 6 for 46,000 ad views. This method is one of the most popular, but may be ineffective due to the "fatigue" of users from advertising. To use this ad very catchy photos are needed. It is also very important to choose the right target audience for a greater response to advertising.

Carrying out giveaways is one of the best ways of advertising. Many stores make giveaways of their services and buy advertising on them. The following conditions should be met: subscription to a company's profile, or mentioning it in user's profile. There are also services for the automatic creation of giveaways, tracking the fulfillment of conditions and the selection of winners.

Some other accounts can be advertised by bloggers. Many bloggers' subscribers trust their taste and try to buy everything they buy. If the blogger advises company, then a large influx of customers is possible. This method can be expensive (if the blogger is very popular), or carried out on a barter basis (the company shares production with the blogger and he advertises it). If a blogger advertises something too often, this method may not be very effective.

Distribution of messages with advertising was also popular some years ago. This happens with the help of paid services with bots. This method only annoys users, but sometimes annoying advertising allows the new company to become more popular and well-known in the market.

Businessmen often face difficulties in working with advertising. There are several ways to optimize it:

1. To test. This means checking how different bundles of videos and pictures work for different audiences.
2. To redistribute the budget. It is necessary to constantly check which audience gives the best feedback at what time and select the most profitable way to spend money.
3. To use retargeting. To attract a new audience is good, but it is even better to warm the interest of the people concerned. Companies need to come up with a system of lucrative offers and use it to increase the effectiveness of advertising on Instagram.

Conclusion. The principles of creating advertising on Instagram are changing rapidly. It is possible to achieve the desired efficiency, increase the number of regular customers and increase the company's profit only if you use relevant methods when developing ingenious advertising strategies on Instagram. It is also necessary to study the target audience, correctly determine what result is necessary for an advertising campaign. A high-quality photo, picture or video, a well-designed profile and fine-tuning of the audience ensure that the placement of advertisements on Instagram will bring a lot of quality traffic. This social network is built on the most "easily digestible" format - images and consists of active users who even respond to advertising twice as often as on other social networks.

REFERENCES

1. Smmplanner «Виды рекламы в Инстаграм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instaghrm/>. – Дата доступа: 19.03.2019
2. Genius Marketing «Реклама в Instagram: полный гид по запуску» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/reklama-v-instagram/>. – Дата доступа: 28.08.2018
3. Texterra «Как запустить рекламу в Instagram: подробный обзор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-zapustit-reklam-v-instagram-podrobnyy-obzor.html>. – Дата доступа: 19.09.2018
4. Promo-webcom «Реклама в Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/services/targeted-advert/reklama-v-instagram/>. – Дата доступа: 13.12.2018
5. Media-maxi «Виды рекламы в Инстаграм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media-maxi.by/info/blog/vidy-reklamy-v-instagram.html>. – Дата доступа: 14.11.2018.

УДК 502:658

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

*А.В. Лавринович, студентка группы 10507217, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume - Ecology is a significant aspect of the development, prosperity and existence of humanity. Therefore, it is important to consider this concept in all spheres of human activity. This research work considers an economic activity and its direct participation in the preservation and protection of the environment.

Резюме – экология является существенным аспектом развития, процветания и существования человечества. Поэтому так важно учитывать данное понятие во всех сферах деятельности человека. В данной работе рассматривается экономическая деятельность и её непосредственное участие в сохранении и охране окружающей среды.

Introduction. Environmental management is a special method of management at the enterprise, the main task of which is maintaining the quality of the environment, ensuring the regulatory and legal environmental parameters. Environmental management is based on the principles of eco-efficiency and eco-friendliness. Eco-friendliness is awareness of the company's management of moral responsibility for the negative impact on the environment and the irrational use of natural resources.

Nowadays, it is difficult to find a more important global problem covering the entire globe than environmental safety. The people of the world must make an important choice: either to normalize their economic and social desires, guided by the limited resources and capabilities of nature, or the line will be crossed beyond which irreversible processes of human extinction will begin. If in the nearest future humanity does not draw conclusions about the impending threat, it will face the problem of destroying itself and all higher forms of life. All this shows the importance of such a thing as environmental management.

Environmental management. In the nineties of the last century, it became obvious that it is necessary to develop General rules for the creation and operation of environmental management systems in enterprises. The result was a series of standards in the field of environmental management systems: «British standard in the field of environmental management systems BS 7750», «A Series of international standards of environmental management systems ISO 14000», «ISO 14001». And now the modern production environmental management is primarily aimed at compliance with the mandatory state requirements in the field of the environment and the use of natural resources. The introduction of environmental management systems or environmental management systems is becoming more and more widespread.

There are four main types of structures of environmental management and management systems, which differ in the position of the environmental service of the enterprise or an authorized specialist:

1. Structure with no environmental service or environmental management specialist;
2. The structure in which the environmental service is combined with any other division of the enterprise;
3. Structure in which the environmental service is separated into a separate unit;
4. The structure in which the environmental service is allocated in a separate division with the head equal in rank to the Deputy Director of the enterprise.

The main principles of creating an environmental management system are establishing the order of environmental quality management; creating or strengthening the environmental service of the enterprise; implementation of the agreement between the manager and employees on environmental issues; identification of the requirements of legal acts to the environmental aspects of the enterprise and clarifying the compliance with these requirements of its environmental impact indicators; allocation of material, financial and human resources to ensure the selected level of environmental safety; assessment of environmental management processes through audits and approval of the possibility of improving the environmental management system (its audit); implementation and development of subsystems of environmental marketing, engineering, environmental education.

What economic goals can be solved with the help of environmental management?

First of all, the introduction of environmental management system provides the company with a competitive advantage by: expanding markets; attracting investors; reducing production costs with more rational use of raw materials and energy; compliance with environmental legislation and reducing costs associated with the impact of the enterprise on the environment.

By implementing an environmental management system, the company receives a mechanism for assessing the economic damage from environmental pollution and its prevention. In the case of an assessment of the damage already caused, the main objective is to take into account all the components of the damage, with an accurate assessment of both the full value of the adversely affected object and the share of the cost of the loss.

Conclusion. Thus, one of the main tasks of ecological and economic education is the emergence of an understanding that any economic action affects the environment, and therefore it is necessary to solve production issues in a comprehensive manner, comparing the production effect with environmental consequences. Sustainable development of the country requires that every citizen should be a conscious and active participant in the process of saving, multiplying and rational use of natural resources in order to ensure normal living conditions and activities of present and future generations.

Environmental management of the enterprise can actively participate in solving the problem of production and sale of competitive products, in the creation of environmentally friendly industries, in the production of environmentally friendly products. Environmental management of the enterprise will be in demand in the near future in the practice of economic activity of all types of enterprises. The introduction of environmental management in economic activities in the near future will be the main goal of the development and implementation of Federal and regional environmental programs. Therefore, the training of specialists of a new type in ecology, undoubtedly, is extremely necessary and timely.

REFERENCES

1. Trifonova, E. A. Environmental management: textbook / T. A. Trifonova, N. In.Selivanova, M. E. Ilyina. - M.: Academic project, 2005. - 320 pp.
2. Maslennikova, I. S. Environmental management and audit: Textbook and workshop / I. S. Maslennikova, L. M. Kuznetsov. - Lyubertsy: Yurayt, 2016. - 328 pp.
3. Zinchenko, S. A. Environmental management in the system of corporate governance / S. A. Zinchenko, A. S. Zenchenko. - Kiev: kiss., 2004. - 140 pp.
4. Shimova O. S., Sokolovsky N. K. Fundamentals of ecology and Economics of nature: Textbook. — Minsk: BSEU, 2008.
5. Kupriyanov A.V. environmental management Systems: textbook / D. A. Kosykh D. I. Yavkina A.V. Kupriyanov. - Orenburg: Orenburg state University, EBS ASV, 2013.

BLOCKCHAIN IN MARKETING

*А.Р. Лобко, студент группы 10504116, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.В. Матвеенок.*

Resume – In this article we will research how marketing can change due to blockchain technologies. Examine the basics of the blockchain, as well as disadvantages that do not allow this technology to conquer the market quickly.

Резюме - Сегодня термин «блокчейн» обычно ассоциируется с биткойнами. Но на самом деле — это технология, благодаря которой криптовалюта стала возможной. Все его преимущества могут быть использованы в маркетинге. Так почему же блокчейн все еще не становится популярной тенденцией и очень медленно сливается с цифровым маркетингом?

Introduction. Today the term “blockchain” is generally associated with bitcoins. But in fact - this is a technology through which cryptocurrency has become possible. All of its benefits can be used in marketing. So, why, does blockchain still not become a popular trend and very slowly merge into digital marketing?

Main part. There are two reasons why blockchain has not yet become a popular trend and very slowly merges into digital marketing.

1) Adequately assess the benefits of the system, poorly understanding its pros and cons, is unrealistic.

2) Most marketers do not want to introduce these technologies. It seems to them that they are associated only with Bitcoins, and will not bring any benefit to marketing. Let's see what are the prospects for the blockchain in Internet marketing and how it will change the advertising campaigns. What is a blockchain? Blockchain is a data storage method that lives up to its name - “locked circuit”. This kind of register can store data on financial transactions, contracts, rights, loans, sales. [1] This is a database in which all participants contribute information in real time. The main advantage of the blockchain system is the impossibility of hacking. The data about each participant of the “chain” and its actions are stored at all members of the system and are updated simultaneously. Therefore, even if 99 computers with data from 100 are disabled, it does not harm the system. Each user has access to all information about the actions of the participant. [2] In addition, blockchain technology provides:

1) Transparency of all operations. You do not change the data so that other participants in the chain do not know about it. If you made a transaction on someone's account, information about this will appear in each block.

2) High level of trust to all participants in the chain. For example, the Ethereum resource, created on the basis of blockchain, works with smart contracts. The transaction is made automatically only when both participants perform their duties. So, how can blockchain be used in marketing? Blockchain can change the relationship between the client, the advertiser and the sites for placing ads. Let's look how:

1) Show ads to real customers

Due to the fact that advertisements can be shown to bots, a part of the advertising budget would be wasted. With blockchain you will not lose your money, because to work with the system you need a digital signature of the user. User may not even reveal his real name, and you will be sure that he is real, and that it is not a bot who clicks on an ad. Even Microsoft is already developing a blockchain-based identification system, because this chain guarantees the security and integrity of each transaction. [3]

2) Show ads without intermediaries

The company, about which you know nothing, invites you to place an announcement on its sites, assuring that millions will see it. Will you believe this promise? When scrolling clicks you can even fake statistics data on a site traffic.

How to make your transaction with the advertising platform verified?

There are two options:

1) Automate the purchase of advertising through the guarantor. For example, Facebook, Google and other companies that have no attendances have impressive attendance. By placing ads through them, you will be sure that the ad will see the right number of people. But this method has a minus - the intermediary company needs to pay a percentage.

2) Use blockchain technology. You know that you are placing ads on a site that does not generate clicks and visits, but do not pay interest to the guarantor. And this is thanks to the digital identification of blockchains. The authenticity of the user is verified with an accuracy of 100%, so bots do not break through such encryption.

Conclusion. If you understand the subtleties of the blockchain, then its advantages for marketing become obvious. Blockchain will help Get away from the monopoly of social networks and Google and reduce their impact on online advertising. Make safe deals without guarantors. Pay for services, advertising and other services without intermediaries and interest.

Place any data in the chain so that it cannot be deleted or edited without the consent of the users.

REFERENCES

1. Digital Gold: Bitcoin and the Inside Story of the Misfits and Millionaires Trying to Reinvent Money / Nathaniel Popper, Williams, 2016. – №1 – P. 6-7.
2. Blockchain: Blueprint for a New Economy / Melanie Swan, Olymp business, 2017. – №2 – P. 41.
3. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World / Don Tapscott, Alex Tapscott, EXMO, 2017. – №3 – P. 32.

УДК 334.024

LEADER OR MANAGER

*Ю.А. Ломако, студентка группы 10507115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – In the modern world it isn't enough to be a manager, it needs to be a leader for successful management of a company and project teams. Each leader has a specific set of skills that inspire the team to follow him. We can say that these qualities are different in all branches of business. Today, there is no clear answer to the question whether leadership qualities are inborn or they are developing. We conducted a survey and found out which skills are important for a leader in all industries.

Резюме – В современном мире недостаточно быть менеджером, нужно быть лидером для успешного управления компанией и командами проектов. Каждый лидер обладает определенными набором навыков, которые вдохновляют команду следовать за ним. Мы можем говорить, что эти качества различны во всех отраслях предпринимательства. На сегодняшний день нет четкого ответа на вопрос, являются ли лидерские качества врожденными или они развиваются. Мы провели опрос и выяснили, какие навыки важны для лидера во всех отраслях.

Introduction. There are high requirements for managers in modern economic conditions. In a market economy, a modern manager should possess a number of important qualities and abilities. The effectiveness of a manager is determined by his personal qualities and interaction with a team.

In order to clearly understand the purpose of work, you need to know who a manager is and what abilities he must have. First of all, a manager is a person who is officially responsible for the functions of team management and organization of activities. In contradiction to a leader, a manager has formally regulated rights, duties and represents a team in other organizations [1].

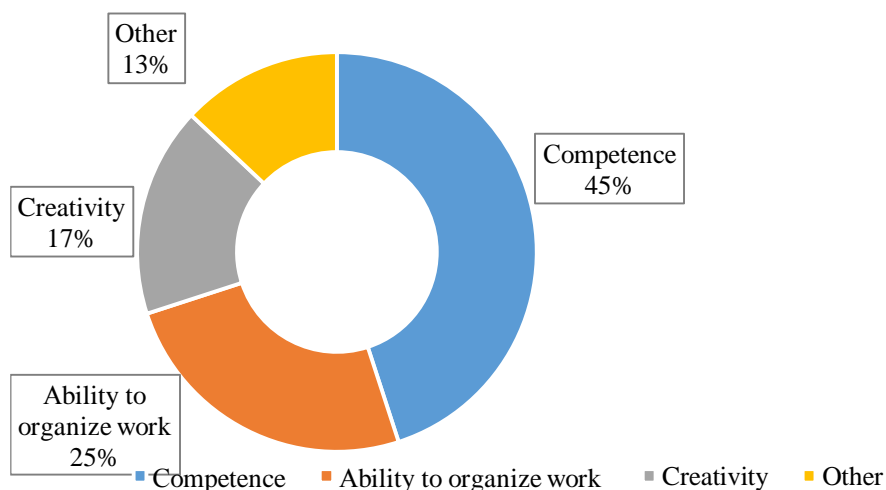
Main part. We have compiled a general image of a modern manager, relying on the indicators of a sociological survey. The key of the research was a personality of a manager and his qualities, belonging to the group of special abilities and necessary to achieve positive results. The survey involved the owners of industrial enterprises and stores, government officials, accountants. The respondents were tasked to prioritize the qualities of a modern manager: morality, competence, flexibility, creativity, ability to organize, communicability and HR-skills.

According to the results of the survey, we were able to identify three necessary characteristics of a modern manager: competence, ability to organize and creativity. Picture 1 shows the results of the research.

1. According to the results of the survey, 45% of respondents answered that a modern manager should have some competences. According to his/her position, a manager must be well-educated in a particular working area, in the fundamentals of modern economics, law. And taking into account the specifics of his/her activity, he/she should be keenly aware of philosophy, pedagogy, psychology, etc. A manager should be a good speaker and communicator.

2. According to 25% of respondents, the ability to organize work plays a second role for a manager. Currently, one of the central tasks that managers have to perform in their teams is the creation of conditions for the activity, initiative, creativity and the development of labor motivation of employees. He is required to organize work of his subordinates in accordance with goals of an organization, he needs to understand motives of people's behavior. The higher the level of work organization, the higher its productivity, economic and psychological position.

3. According to the survey, 17% of respondents believe that in modern conditions creativity and its factors are determinants of successful management activities, as they contribute to a quick decision-making, development of original strategies, introduction of innovations and implementation of other significant management functions.



Picture 1 – Research results. Source: author's development based on a survey
Source: Own elaboration.

Despite the fact that creativity closes the top three characteristics, according to respondents, it determines the development and growth of a company. Launching new products on the market is due to the creativity of a manager and his ability to use management skills. In order to develop a new project, a manager must not only have creative abilities and thinking, but also skills to encourage initiatives and new ideas from his subordinates [2].

In this way, the research shows desired human qualities of a manager of an organization of any form of ownership. Every manager is an individuality [3]. It will be wrong to say that everyone should have the above qualities. For example, personality traits such as sincerity and tolerance, which are professionally important for a manager, are not entirely adequate to the company's accountant, and the ability to perform routine work will distinguish the manager in the bureaucratic management system from a manager of a commercial enterprise [4].

Conclusion. The presence of competence, creativity, and other managerial qualities mentioned above would greatly facilitate work of subordinates and improve the performance of an organization as a whole. Self-improvement and creative growth is the key to the success of a manager in an organization, where people, conditions of their activities and requirements are constantly changing.

REFERENCES

1. Профессионально важные качества управленца [Electronic resource]: Управление персоналом. – Mode of access: <http://upravlencam.ru>. – Date of access: 06.03.2019.
2. Энциклопедия Экономиста [Electronic resource]: Качества руководителя. – Mode of access: <http://www.grandars.ru> – Date of access: 06.03.2019.
3. Кремень, М.А. Психология управления: Курс лекций. Часть I / М.А. Кремень – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 184 с.
4. Макаревич, Р.А, Семенова, Н.П. Основы психологии и педагогики: Курс лекций / Р.А. Макаревич, Н.П. Семенова. – Минск: Белорусский национальный технологический университет, 2008. – 45 с.

УДК 159.9

TECHNOLOGIES OF INDIVIDUAL INFLUENCE ON NEGOTIATORS

*А.А. Максимович, студентка группы 10507216, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – The paper studies some technologies of individual influence on the consciousness and behavior of a participant in negotiations.

Резюме - В статье рассматриваются технологии индивидуального воздействия на сознание и поведение участника переговоров.

Introduction. Technologies of individual influence on the chosen participant of negotiations are usually presented in psychological operations by four main types:

- information management technologies,
- effective communication,
- perception management,
- management of psychological state.

Psychological operations in business. Modern technologies of information management of the negotiation process include both methods of direct influence on its participants, and technologies of indirect influence and mind control through information from the media, as well as through interpersonal communication channels: from the closest circle of negotiators, through channels used by participants in the process to evaluate and verify data received from them with information from other sources they are used to trust. Such technologies involve the introduction of information that can cause a person to have a certain predictable behavior and encourage them to actions and deeds, and this is done well in advance, long before the start of negotiations, and provides for psychological processing of the consciousness of the necessary key figures in the near and far environment of the object, his personal and business contacts.

Technologies of effective communication are sent directly to the process of interpersonal communication and are based on the principle: it is necessary to speak not so that you were understood but so that you could not but be understood (E. Shostrom). Their main tool is the art of persuasion, which includes many psychological techniques and skills: the ability to hear the interlocutor, if necessary, to see the world through his eyes, empathize, be attentive to him, that is, everything that motivates your negotiating partner to be fully revealed in communication with You, contributing to his self-realization, gives him inner satisfaction and thus makes us interesting and desirable interlocutors. Also, effective communication technologies are aimed at identifying the true intentions of the negotiators, manifested in the sincerity or, on the contrary, insincerity of the interlocutors. An example of such technologies can serve as some techniques used in neuro-linguistic programming - methods of lie recognition, based on reading non-verbal information from the interlocutor and comparing it with verbal, in order to identify inconsistencies, inconsistencies of reactions, various discrepancies.

Perception management is a technology of psychological impact, considering the idealized image of a problem situation or conflict existing in the eyes of the negotiators as the object of external control, which has become the reason for their implementation. In this regard, any conflict in the eyes of its participants does not exist in an objective form, but in the form of a certain image, a picture of events, a subjective model. Under these conditions, achieving success in the negotiations lies through a change in the views of the participants in the negotiations on the perceived image of the problem situation or conflict, as well as on the negotiation process itself, on its own interests and the interests of business partners in it. Today, this is achieved through technologies that form the image of a problem situation, conflict, crisis in the eyes of the direct participants and further "promote" this image in the minds of the parties in the form and according to the laws of promoting a commercial "brand" - with the help of marketing and advertising technologies.

Managing the psychological state of the negotiators comes from the basic assumption that the decisions made by the negotiator are largely a consequence of the psychological state in which he is located, and these states can be switched using methods of influencing his subconscious mind. State management technologies involve the introduction into the human subconscious of anchor associations that can occur at the right moment (as a result of external initiation) at the level of unconditioned reflexes and uncontrolled by the consciousness of the object of the impact of chain behavioral reactions.

Conclusion. The degree of psychological comfort arising from the negotiating party in the process of communicating with you plays a significant role, forming internal motivation and creating the necessary conditions not only for further continuation and development of the dialogue, but also for bringing together views, attitudes, worldviews and the subsequent development of mutually beneficial agreements.

Ability to treat with genuine attention to the partners in the negotiation process and speak with them in their language is the main criterion of success.

REFERENCES

1. ПСИ-ФАКТОР - Центр практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/manouyo3.htm>. – Дата доступа: 12.03.2019.
2. Шатин, Ю.В. Искусство переговоров/ Ю.В. Шатин. – Москва: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

УДК 338.436

DEVELOPMENT OF BUSINESS IN DRINKING WATER PRODUCTION

*Е.А. Маруго, студентка группы 10503117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – The special features of business development in the field of drinking water are considered in this article. The process of creating such a business is described consistently. The main barriers to its development are shown. The main factors affecting the profitability of the company are presented. Recommendations on improving the production and delivery of drinking water are given.

Резюме – В данной статье рассматриваются особенности развития бизнеса в сфере производства питьевой воды. Описан последовательно процесс создания такого бизнеса, его преимущества и недостатки. Показаны основные барьеры, препятствующие его развитию. Представлены главные факто-

ры, влияющие на прибыльность компании. Даны рекомендации по совершенствованию производства и доставки питьевой воды.

Introduction. Water is one of the most important elements of human existence. Business based on the production of drinking water has several advantages. For example, significant human need for the product, as water is a necessary component for healthy functioning of the human body. It is worth while paying attention to the fact that in our time there are a lot of organizations that are engaged in this kind of business. Currently water delivery to the offices and people's houses is very popular. Therefore, human needs for water, and accordingly, the demand for it in bottles increase all the time. Each office worker needs about half a liter of water per day. Consequently, he consumes about ten liters per month. If we calculate the water consumption in the average office, we will see that the amount is impressive. And this does not include the rental of equipment for drinking water. Clean water can be compared with a kind of fuel for people in the offices. The price for gasoline and water in bottles is almost the same.

The main part. This is a very profitable business, if properly founded. Therefore, it is necessary to create a rational business plan in great detail and correctly select equipment in order to produce high-quality products in the future. Therefore, this reason may be a turning point in this business. Extraction and production of water is very difficult. Before starting a water production business, it is necessary to consider in detail all the advantages and disadvantages of this activity, since the invested funds are not refundable and everything may initially turn out to be a mistake. Let us now consider the main advantages of this business. Firstly, water is necessary for everyone, always and everywhere. Secondly, it is possible to organize production for the extraction and purification of water at almost any location. Thirdly, if we do not take into account the extraction of water, the process of its purification and spill will not require large monetary investments. Fourthly, there is usually a quick payback period in this business. However, there are some disadvantages of running the business. To begin with, it is tough competition. Also regular inspections by the sanitary-epidemiological service for product quality and compliance with production standards might cause a lot of difficulties. Lastly, if your plans include drilling a well, then you need to stock up on solid capital or find a companion.

So for production of water it is necessary to have a good starting capital and to invest money into high-quality equipment, production premises and advertising because all these factors will greatly affect the success of the business. An entrepreneur must have such documents as, for example, the certificate of a private entrepreneur and a license for entrepreneurial activity, as well as a certificate from the sanitary-epidemiological service about the quality of the produced water.

In the future, the water must be cleaned, disinfected and ozonized so that it does not lose its beneficial properties. So such equipment as special mechanisms for filtering and purifying water will be useful. It is also necessary to take into account what way it is more convenient and better to pour the purified water. To do this, we can produce or purchase containers. If the production of containers will be preferential, then we will need to have a special machine for the production of plastic bottles. We will also need bottling machines. However, at first it is not necessary to buy a lot of them. Only with time, when the pace of production starts to increase, can you increase the number of draft machines so that the production of water will increase in large volumes. The last thing you need is storage tanks for raw water. If we talk about how to extract water, then you can extract it in several ways: from a well or from rivers and lakes. However, it will be necessary to spend a considerable amount on drilling the well, so extraction from rivers and lakes is less expensive if they have a comfortable location for you (fewer delivery costs) and the water is not polluted.

The most important thing in such a business, as in any other business, is to put in order the system of product sales. Produced water can be sold in bulk to supermarkets and delivered to your home on request, but this will require your own car park. Although it is much more expensive than to deliver by your own car, but it allows you to be more mobile and tolerant towards customers. It is vital to deliver water on the day the application arrived. This will be a great advantage for the positive reputation of your company. The ability to create the exact route of delivery of water will give the chance to get rid of the extra cost of gasoline. In general, the number of cars depends on the population in your city. For example, in a city with a population of up to 500 thousand people, it is desirable to have at least 5 cars.

Conclusion. Thus, we can make a conclusion that success of the business on the production and sale of water depends on the number of competitors and the condition of the water consumption market in your region. The more we invest in business, the faster it will pay off. So we have to consider all these factors in a business plan. For the successful conduct and development of business a good level of service for customers should be established. Water needs to be delivered quickly and politely to serve customers. We also have to analyze in detail the experience of our competitors in this market so as not to make similar mistakes. The success of our business will depend on how well our business plan has been drawn up and implemented and whether all the nuances have been taken into account.

REFERENCES

1. 123 бизнес идеи с минимальными вложениями [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.logaster.ru/blog/business-ideas/>. – Дата доступа: 04.02.2019
2. Бизнес на воде: выгодно ли направление предпринимательства? [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://oplata.me/torgovlya/biznes-na-vode.html>. – Дата доступа: 03.03.2019
3. Как организовать бизнес по продаже питьевой воды [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://mobile-business.by/novosti/biznes/kak-organizovat-biznes-po-prodazhe-pitevoi-vody>. – Дата доступа: 03.03.2019

УДК 338.22

SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN BELARUS

*В.А. Мاستович, студентка группы 10507118 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель М. В. Храмова*

Resume – Nowadays small business is gaining momentum, many people believe that it is very profitable and promising, as small business may be only an introduction into something big. Although not everyone imagines how many factors should be taken into account. Today more and more teenagers choose economic professions to get a little acquainted with the mechanism of doing business and in the future to try their hand at realizing their dreams. In this article ways how to start and where to raise money for business have been considered.

Резюме – В наше время малый бизнес набирает обороты, многие считают что это очень выгодно и перспективно, ведь с малого начинается и большее. Хотя не все задумываются о том, что нужно учесть множество факторов. Сейчас даже многие подростки выбирают экономические профессии, чтобы хоть немного познакомиться с механизмом ведения бизнеса и в дальнейшем попробовать свои силы в реализации мечты. В этой статье рассматриваются вопросы, как начать свое дело и где взять деньги на бизнес.

Introduction. Starting a business is a significant risk, but business owners have become more skilled at business management the. In recent years, the level of bankruptcy of small businesses has significantly decreased, this can be explained by better training, better education and wide access to information.

The main part. The development of small and medium-sized businesses is among the main tasks for Belarus. In our country, we have done a lot to improve the business environment.

In general, the level of development of small business in the country, measured by generally accepted indicators in economically developed countries, is clearly insufficient. Thus, on average, only 6 small enterprises per 1000 are set up by Belarusians, while in the EU member States – they make at least 30. If we compare Belarus with most countries, small business is considered to be the basis of the modern economy. There about 50-70% of the total volume of goods and services is small business.

In Belarus the biggest part-50.2% of small enterprises is concentrated in the trade sphere, 15.8% are engaged in industrial production, and 11.4% of small enterprises are operating on the construction market. Small scientific and innovation enterprises make 4.2%, and the share of private agricultural sector is even less-0.6%. The non-state sector of economy employs 232,000 Belarusians, they produce 9% of the GDP.

Why do people with a great desire to start their own business, take a step back, retreating from their goal? Most likely it is the starting capital. That is why one can find the following types of support for small and medium-sized businesses in Belarus:

- subsidy for starting a business in Belarus from the employment center;
- preferential loan for the development of small and medium-sized businesses in Belarus;
- subsidy for job creation from the State Fund for social protection of the population;
- business development grant from the regional Executive Committee innovation Fund;
- free receipt of land in rural areas for farming.

The priority will be agricultural business and business related to innovation, export, import substitution, energy and resource saving.

Analyzing the development of business in the Republic of Belarus, we can draw the following conclusions and point out some obstacles to overcome for small business facilitation:

1. High tax rates and frequent changes in tax reporting, unstable and non-transparent legislation governing economic activity, low purchasing demand, inspections by regulatory authorities and pressure from local authorities.

2. The costs of entering the market remain high, exceeding the indicators of the nearest neighbors of Belarus (Poland, Lithuania, Russia and Ukraine).

3. Complex and expensive business registration procedures.

4. Lack of confidence of their leaders in the future. About half of the heads of large and small, old and new, capital and regional, trade and manufacturing enterprises can not predict the development of their own business in the near future - next year.

5. The inability and (or) unwillingness of entrepreneurs to unite and protect facilitate the task of the authorities to consider them as a source of replenishment of budgets of various levels.

Of course, a person who wants to create a business nowadays needs to analyze the mistakes of other entrepreneurs, communicate with them personally and use them to strengthen their business. An aspiring entrepreneur should also know that he will have to change his activities in accordance with the needs of the market.

Conclusion. I think that if a person has a desire to start a business, he has certain ideas and plans how to implement it, then such a person should definitely try. After all, even if nothing happens, you need to try further, because not everything is given the first time and you need to make great efforts.

REFERENCES

1. Small business in the Republic of Belarus: expanding opportunities for financing [Electronic resource] / Beleconomics // Articles on Belarusian economics: - Mode of access: https://library.by/portalus/modules/beleconomics/readme.php?subaction=showfull&id=1399203053&archive=&start_from=&ucat=&. - Date of access: 18.03.2019

2. Doing business in Belarus [Electronic resource]: - Mode of access: <https://minskherald.com/doing-business-in-belarus/>. - Date of access: 18.03.2019

3. Развитие малого бизнеса в Беларуси [Electronic resource]: - Mode of access: https://studbooks.net/1877608/ekonomika/razvitie_malogo_biznesa_respublike_belarus. - Date of access: 19.03.2019

УДК 339

ADVANTAGES OF USING RETAIL BRANDING

*А.И. Мельник, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская.*

Резюме – Успешные продажи подкреплены использованием новых способов привлечения покупателей. В статье рассматривается влияние ритейл-брендинга на потребителя, а также акцентировано внимание на этапах проведения брендинга и его использования.

Resume – Successful sales are supported by the use of new ways to attract consumers. In this article the impact of retail branding on the consumer is investigated and the attention is focused on the stages of branding and its use either.

Introduction. Currently, the market is characterized by rapidly rising levels of competition. Customers are becoming more demanding in their choice of goods or services, and they prioritize a pleasant shopping environment in addition to a wide range of high-quality goods. In such conditions, attracting the customer's attention becomes a challenging task, even for already established market players. In modern conditions, retail branding plays an increasingly important role.

Main part Retail branding is a set of activities which create an entire image for a retail outlet in order to stimulate and satisfy customers. The aim of branding is to devise a memorable image which not only attracts new customers but also retains existing ones. Creating a retail environment which attracts the consumer is one of the main objectives of this type of branding. Emotional considerations become paramount. The creation of particular associations allows a business to link the consumer to a specific product. The influence of the brand is strengthened when it infiltrates the memory and produces positive associations. Each person prefers goods that correspond to their own outlook. Therefore, the skills of the retailer include the ability to exploit the preferences of the buyer. The advantages of retail branding include the provision of a large range of goods to the consumer, and the generation of high profits.

Brand creation is based on the following principles. Location is one of the most effective considerations. Creating a pleasant environment through music or Wi-Fi will allow customers to experience positive emotions. Only products that are well differentiated from those of competitors have the power to identify new customers. It is also important to develop a personal relationship with the customer, and to strive to establish a need for the product. Retailers should promote innovative concepts for stores in order to attract customers and to motivate them to return. Ultimately, the main consideration for retail enterprise is a growth in satisfied customers. Technology can be a tool which fulfills this aim. The Pirch store stands out from other sellers of kitchen and bathroom appliances in that it allows customers to test equipment in real time. The Adidas store in Amsterdam is constructed in the shape of a box of sneakers to allow customers to immerse themselves fully in the shopping environment.

A strong brand is based on the following key attributes. The combination of products must be developed in accordance with the rules of merchandising. In addition, updating the product range also affects customer footfall. The consumer is constantly looking for new products and features, so it is necessary periodically to rebrand in order to remain relevant to the consumer. Today's consumers are spoiled for choice, and have more power over where and when they wish to make a purchase. Retail brands that do not invest in the creation of an individual image risk losing their credibility and their place in the market. Consumers now expect a personalized

experience. There are also significant opportunities to update loyalty card programs, and these have great potential to strengthen the brand.

Strong retail brands that have stood the test of time have been purposefully created on the basis of a strict set of principles. Retail branding in the digital age should be based on a deep understanding of consumer behavior patterns. Many experts believe that a successful branding strategy pays off owing to the consumer's loyalty to the product. Every person has an idol. The participation of an idol in advertising a product subconsciously impels customers to purchase a product. This happens because consumers identify emotionally with a product via their idol. When the person buys this product, they think that they have become nearer to their idol, on whom they model themselves.

Conclusion. In conclusion, retail branding occupies a significant role in the socio-economic system of the market. Effective branding can improve economic performance and develop an undeniable competitive advantage. Retail brands have become not just a matter of product sales, but also an expression of image and identity.

REFERENCES

1. Правильный ритейл-брендинг [Электронный документ] / Бренднговое агентство Koloro - Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/pravilnyj-ritejl-brending.html>. - Дата доступа: 28.02.2019
2. Эффективный брендинг-секреты и правила [Электронный документ] / The art of visual branding.- Режим доступа: <https://vaspurart.ru/effektivnyij-brending-sekretyi-i-pravila/>.- Дата доступа: 28.02.2019

УДК 338.476

SAMPLING AS A TOOL OF SALES EFFECTIVENESS INCREASE

*Э.В. Мойсеевич, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – Sampling is considered as a tool to increase sales efficiency in this article. Particular attention is paid to its advantages and disadvantages, as well as the difficulties that the company may face when conducting this activity. Based on the analysis, it is possible to make a conclusion that the use of this method is appropriate.

Резюме – В данной статье рассматривается сэмплинг как инструмент повышения эффективности продаж. Особое внимание уделяется его преимуществам и недостаткам, а также сложностям, с которыми компания может столкнуться, проводя данную акцию. На основе анализа делается вывод о целесообразности использования данного метода.

Introduction. Modern conditions of organization and business require the use of fundamentally new ways to promote products on the market to ensure the effective operation of the company as a whole. Effective selling of products directly affects the profit. For this reason, it is necessary not only to organize a good product advertising, promotions and offer discounts, but also to reduce commodity losses.

The main ways to improve the efficiency of sales are as follows:

- purchase (upgrade) of equipment, which improves the quality of products;
- improvement of trade technology. In this case, it can be very useful to use sampling. This is quite a useful advertising method that helps to improve the efficiency of sales and can significantly increase their percentage.

The main part. Sampling is a free distribution of testers, samples of goods. Thus, companies give the opportunity to try their product, get acquainted with it for free. People trust more their personal feelings rather than advertising, so the opportunity to try the product for free is a very tempting offer. If a person receives an offer on such terms, then there is a high probability that he will buy this product on the spot. But this is typical mainly for everyday goods.

Sampling helps consumers make a purchase decision. And most often the purchase is made exactly where the presentation and tasting of the goods took place. In addition, some buyers will want to buy this product again. Promotions are most often held in trading halls, where a stand is installed, behind which there are promoters and attract the attention of buyers.

Sampling is increasingly popular all over the world. We can distinguish the following advantages of sampling:

- the possibility of creating a completely new brand of goods on the market;
- attracting attention to your product;
- the desire to introduce the product to consumers;
- sales growth.

Sampling gives a good opportunity to attract and retain regular customers. However, it has certain disadvantages, such as:

- free distribution of products. A lot of products are distributed free of charge.

– the costs spent on the promoters' payment. Often, the goals of the company and promoters are quite different. The company primarily seeks to get regular customers, and the promoter only wants to distribute all products faster.

– the need to calculate the volume of the goods to be distributed otherwise the advertised product may not be on the shelves and it will not be possible to meet the customers' requirements.

– the behavior of the promoter. Excessive enthusiasm or indifference can scare potential buyers.

– the need for a clear understanding of where the target audience is.

Sampling is actively used as a method of sales promotion in Belarus. In particular, the sampling is quite common in the auto retailing as a test drive. In order to conduct test drives, the management of the holding company "Atlant-M" built a special track. And according to the guests of the route, such a spectacular presentation of the car will not leave indifferent the potential client, which ultimately can lead to the purchase. Quite a large number of domestic enterprises are engaged in sampling activities. The most common is tasting food industry. Sampling is one of the easiest ways to promote a product. In our country, there are even special companies engaged in conducting promotions based on sampling.

Conclusion. Thus, it is possible to draw a conclusion that despite the fact that sampling has its own advantages and disadvantages it can become an effective tool for promotion and sales increase, especially in conjunction with a good advertising company. Properly organized sampling will contribute to the growth of sales and brand awareness. However, this method has not yet found proper application in the practice of domestic producers.

REFERENCES

1. Marketch «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sampling. - Дата доступа: 05.12.2018

2. Ikirov «Что такое сэмплинг?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ikirov.ru/news/16299-cto-takoe-sempling>. - Дата доступа: 12.03.2019

3. Openbusiness «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.openbusiness.ru/html_sovet/sampling.htm. - Дата доступа: 15.02.2019

УДК 331.108

HUMAN CAPITAL AS THE GREATEST ASSET

*Т.В. Мороз, студентка группы 10508114, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – Few companies can now realistically be valued only in terms of their physical assets (factories, buildings, machines, equipment, implements, etc.), and in most business employees are a major influence on whether any profit is made. With computer-based technology competing companies can increasingly copy each other, and that it is people who make a company stand out from the crowd. So the experience, skills, knowledge and commitment of the workforce drive the business. But annual reports still effectively ignore a company's most important asset. How to correct the situation and help companies to understand the value of human capital?

Резюме – В настоящее время немногие компании могут реально оцениваться только с точки зрения их физических активов (заводы, здания, машины, оборудование, инвентарь и т. д.), и поэтому в большинстве предприятий сотрудники оказывают значительное влияние на получение компанией прибыли. Благодаря компьютерным технологиям конкурирующие компании могут все больше копировать друг друга, и именно люди позволяют компании выделиться из толпы. Таким образом, опыт, навыки, знания и приверженность сотрудников направляют бизнес. Но годовые отчеты все еще фактически игнорируют самый важный актив компании. Как исправить ситуацию и помочь компаниям понять всю ценность человеческого капитала?

Introduction. Human capital represents a certain type of wealth. Human capital is people of a company. Human Resources Department is a lever which can help to manage this asset. If a company has such department which functions properly, it will lead to success.

Human capital is a collective stock of knowledge, skills, capabilities, expertise of employees which play an essential role in improving the productivity of the company [6]. Human capital is opposed to physical capital and it is the most important asset because just human capital is active asset of the company.

Human capital plays an important role in the success of the company. Nothing will happen until a person does something to make things happen. The company can have buildings, equipment, but they do not mean anything until a person starts to use them in his activity.

The greatest asset of the company. Company gets human capital hiring employees. It can improve human capital offering trainings, mentoring, moral and material support. Companies should consider each employee as an investment. But unfortunately, today we face managers who think that employees are costs.

To treat people as costs is demotivation of them. If a company invests money in its employees, for example, in training, it means that employees will work more efficiently. There is a proverb: "As the call, so the echo". So, if a company treats employee as the cost, then it will get the appropriate behavior. And on the other hand, if a company puts the relation "we invest in you, because we value you", then employee will respond accordingly and try, in turn, to give something in return [1].

Why should company invest in the human capital?

If all that was said above is not a reason for investment, there are some researches that have statistical data: a company with a career development program demonstrate up to 250 percent higher productivity according to Scales research brief; 86 percent of business and human resources leaders believe that they don't have an adequate leadership pipeline according to Deloitte research brief; retention is 25 percent higher for employees who have engaged in company-sponsored mentoring; the ROI for companies that invest in coaching is 7 times the initial investment according to Price Water House research study; only 51 percent of employees fell confident about retaining top talent as the economy improves according to World at work research study; a company with excellent cultural support for coaching have 13 percent stronger business results according to Bersin research brief [7]; in fact, only 32 percent of global leaders are confident their organization has the necessary leadership talent and skills to achieve their strategic goals, according to a recent Harvard Business Publishing Survey of global professionals [3].

All of this researches are actual statistic of real companies. There are a lot of companies that improve their productivity and profitability with help of investing in the human capital.

But how can we measure these investments?

Today word "metrics" is widely used to express changes in people's behavior and in their work. There is something special in this word. Figures are used here, not words. The company hires staff with the expectation that employees will create a new value, something essential. So, managers expect to return much more profit for each unit of employee's costs. Currently, metrics are used to explain what happens when a company invests money in an employee to develop his skills. In this case, we expect that he will do his job better, and this is valuable for us. This is the return on investment.

There are five parameters for measuring the return on investment: cost (amount of money which was spent); time which was spent on the job; quantity (for example, the amount of work which was performed); quality of work which was performed; and the last, is a human reaction (how the employee feels about the work which was done). And these five parameters you can use almost everywhere [1].

Example: TMI (Talent Management Intelligence) system. Today we need a holistic three-dimensional system. Talent Management Intelligence model is just such a system. Its integrity means that we analyze all the organization's functions, production, sales and distribution, customer service and administration, before a company decides on new investments. The three-dimensionality of Talent Management Intelligence model means that each investment considers structural, human capital and capital relationships. For example, Talent Management Intelligence model can be used to train employees of the customer service department. Usually, training is conducted irrespectively of other functions of the company. The trainer needs to link the content of the training program with production, sales and administration issues in the Talent Management Intelligence model. This encourages the customer service department to move away from those ways of interacting with customers that contradict the production schedule, promises of the sales department or administrative capabilities. The trainer thinks in three dimensions, striving to ensure that the effect of training is extended to both the organizational structure and the company's external relations and the worker's abilities [1].

Conclusion. Human capital is the most important asset of the company. Companies need it to take the next step in growth and innovation. Companies runs with the help of individuals who contribute in their own way in its success and productivity [4].

Human capital management is a complex and time-consuming process especially when a company accounts its employees as investment. The effectiveness of the human capital management means the disclosure and using of the potential of each employee to achieve the company's goals with the optimal investment in the company's available resources. In the current economic conditions the building of this process, its inclusion in the overall system of business management and providing the necessary information can become a key development zone for many enterprises for the next few years [2].

REFERENCES

1. Человеческий капитал — самый важный актив компании // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. — 2006. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/doc/3264>. — Дата доступа: 13.03.2017
2. Персонал как ключевой ресурс: как выстроить управление максимально эффективно. Журнал «Управляем предприятием», №11. [Электронный ресурс] — ноябрь, 2015. — Режим доступа: <http://upr.ru/>. — Дата доступа: 20.03.2017

3. Harvard Business School's Executive Education program: Why human capital is your company's greatest asset. [Electronic resource]. — Quartz Media LLC, 2016. — Mode of access: <https://qz.com/403391/why-human-capital-is-your-companys-greatest-asset/>. — Date of access: 15.03.2017
4. Taylor, D. H.: People are our greatest asset – you just can't say it. [Electronic resource]. — People and Performance, Learning and Measurement, Human Capital and Talent Management, 2007. — Mode of access: <https://donaldhtaylor.wordpress.com/2007/03/20/people-are-our-greatest-asset-%E2%80%93-you-just-can%E2%80%99t-say-it/>. — Date of access: 10.03.2017
5. Gal, A.: Human capital is the most important resource an organization can have as it has a direct and significant impact on the organization's success. [Electronic resource]. — LinkedIn, 2014. — Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/20140626161002-293796165-human-capital-is-the-most-important-resource-an-organization-can-have-as-it-has-a-direct-and-significant-impact-on-the-organization-s-success>. — Date of access: 10.03.2017
6. MSG Experts: Human Capital Management - Meaning and Important Concepts. [Electronic resource]. — Management Study Guide, 2017. — Mode of access: <https://www.managementstudyguide.com/human-capital-management.htm>. — Date of access: 12.03.2017
7. Tiao, S.: Our Tips Revealed: Employee Development Program Best Practices. [Electronic resource]. — Chronus Blog - May, 2014. — Mode of access: <http://chronus.com/blog/tips-revealed-employee-development-program-best-practices>. — Date of access: 14.03.2017
8. Coates, G. Human capital: should employees appear on company accounts / G. Coates // AQA Business Studies. — February, 2001. — №1. — P. 15-17.

УДК331.108

PERSONNEL POLICY AND BUSINESSSTRATEGY MISTAKES

*Е. А. Новогран, студентка группы 10503117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г.В. Прибыльская*

Resume – This article discusses the features of personnel policy and describes its goals and objectives. The typology of personnel policy is presented. The main mistakes made in the development of a company strategy affecting its success are shown. Recommendations to improve the strategy of the enterprise are given.

Резюме – В данной статье рассматриваются особенности кадровой политики и описываются ее цели и задачи. Представлена типология кадровой политики. Показаны основные ошибки, допущенные при разработке стратегии компании, влияющей на ее успех. Даны рекомендации по улучшению стратегии предприятия.

Introduction. The market economy requires finding the solution to many problems. To solve this problem, solutions and tasks are needed, as well as to achieve their goals. The development strategy of the enterprise, as well as the policy framework, is based on the internal resources and traditions of the enterprise, as well as the capabilities of the external environment.

Main part. Personnel policy is a set of instructions, regulations and standards. This is a complete and integrated model with regard to personnel behavior. The staff, namely the staff. In turn, the organization consists of managers at all levels of management and personnel service. Personnel policy that is not based on administrative aspects of working with the state, and takes into account all economic factors and efforts aimed at ensuring that staff provide effective work by encouraging.

The tasks that require personnel policy decisions may be as follows:

- 1) a focus on the convergence of the interests of the enterprise and the employee.
- 2) pursuit and conquest of high productivity
- 3) an improvement of production efficiency
- 4) an acquisition of the organization of the most cost-effective results at low cost
- 5) team cohesion and a favorable climate for staff.

Additional objectives of personnel measures are divided into several types:

1) Economic goals - is to ensure the competitiveness of the enterprise, attracting profits and minimal costs. Personnel solutions to optimize the ratio of labor productivity and personnel costs.

2) Social goals are formed in order to improve living and working conditions, labor costs, social security.

It also allows you to select its various types.

Typology of personnel policy:

–Active (rational) is divided into closed and open KP. In the open access, any qualified worker without his previous work experience, which has drastic differences with a closed KP, which involves the promotion of an employee in the service only in case of dismissal of the previous one.

–Passive - has no clearly defined actions, and the whole solution is to reduce the consequences for the company.

–Preventive (reinsurance) - the availability of effective solutions for improving relations in the team is accompanied by a lack of funds for this process.

–Reactive — there are conflicts in the state, but there is no overall predictable picture of further development.

If you have a definite goal, then it must exist. American economist Michael Porter believes that the idea of creating any kinds of activities, coordinating the selected levels. Levels, types and types of strategies are known, but errors are rarely mentioned. Typical mistakes are made when developing a company strategy:

1) Only a few people from the top management team are involved in the development. In extreme cases, the strategy is written by the first person of the company.

2) The basis of those who have strengths.

3) The strategy can be focused only on the achievement of any indicators, mainly financial ones.

4) Strategy is an order. Such a strategy is developed as a rigid plan and is always overly detailed.

5) The individual preparation of the document and its subsequent editing are conducted alternately, which reduces the full potential of the management team as an expert group.

6) The main thing is to set the direction. The development of benchmarks is conducted in isolation from the development of the implementation plan for the strategy. Often, management believes that a good strategy will be implemented automatically.

7) Sometimes not enough attention is paid to risk assessment and the availability of necessary resources.

From each error, you can extract the opposite recommendation. In order to properly develop and successfully implement a strategy, it is necessary to analyze market factors that are constantly and strongly changing, which can adversely affect the success of the enterprise and contribute to its crisis. Therefore, first of all, a microeconomic analysis of supply and demand is carried out, and the level of competition in a certain system of indicators is also studied. It is necessary to build clear, pragmatic and feasible strategies. After all, this is the key to success.

Conclusion. Thus, in a market economy, one of the decisive factors in the efficiency and competitiveness of an enterprise is to ensure a high quality of human resources. Target personnel policy can be solved in different ways, the choice of alternatives is quite wide.

Constant changes in the market lead to the need to apply a strategic approach to the enterprise business system. And the most important task of the strategy is that it is necessary to raise the enterprise from its present state to a new level.

REFERENCES

1. Odegov, Yu. G. Personnel policy and personnel planning: a textbook and practical work for an academic undergraduate degree / Yu. G. Odegov, M. G. Labajyan - M.: Yurait Publishing House, 2015. - 444 p.

2. Personnel policy of the organization [Electronic document]. –Mode of access: <http://www.webarhimed.ru>.–Date of access: 12/05/2014

3. Personnel policy and personnel planning [Electronic document]. – Mode of access: https://studme.org/66325/menedzhment/tseli_zadachi_kadrovoy_politiki. - Date of access: 03/17/2018

УДК 33.024.3

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS PROFILES IN THE PROCESS OF HIRING

*Т.А. Огнева, студентка группы 10508115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Resume – This article covers the possibility of analyzing social network profiles of potential employees during the process of hiring, includes the advantages and disadvantages of such criterion as well as the degree of popularity of SN in general.

Резюме – В данной статье анализируется возможность изучения профилей потенциальных сотрудников в соц. сетях при найме на работу, приводятся аргументы как в пользу, так и против данного критерия, а также освещается степень популярности социальных сетей в целом.

Facebook was not originally created to be a company. It was built to accomplish a social mission - to make the world more open and connected. [1]

Mark Zuckerberg

Introduction. If you're going to ask me what I can't definitely imagine my life without, the answer will obviously be as follows: family, friends, taking photos, sunsets and of course social networks. iPhone screen time informs me I spend around 1,5 hour per day connected to the SN. And I assume to be not the only one doing stuff like that which can be proved by a little research I've conducted. It showed that the average time my friends spend in SN per day is around 3 hours and 42 minutes. Sounds weird, doesn't it?

Currently we're inclined to be extremely digital and it does make sense. As Generation Z we're used to be online and it's obvious that social networks are highly popular, we get acquainted and establish relations there, we share our thoughts there, we literally live there which leads to the consequence that social networking is to be deeply analyzed as a criterion of hiring.

Main part. The classic process and criteria of hiring have significantly changed since the beginning of the 21st century. It's not really necessary to be personally acquainted for people to work together, education doesn't matter in particular fields and the role of artificial intelligence increases permanently. Our world is absolutely open and all the necessary information can be found easily. That's why it's not a problem to find someone's profile on Instagram or Facebook and become aware of everything publicly available. Of course, confidential data is out of the question, it has to stay secure which's mentioned in the Data Policy of social networks [2] and guaranteed by the Criminal Code of the Republic of Belarus [3]. But all open source information about each of us can be viewed by everyone from all over the globe. And the question is if these facts should be taken into account while recruiting process? The answer isn't as obvious as it may seem at first glance.

From the one side it looks like a must to consider employee's profile in social media to get better understanding of person's interests, habits, thoughts. What people post and where they put their comments, likes and dislikes really matter as all of these represents their personalities and can be taken into account while making the decisions about hiring. In short it can be called as a phenomenon of social media ethics and etiquette. Yes, it really exists. It became a very popular trend to write and talk about the behavior in social networks, and this fact has its basis: SM are the projection of the real world and they have their own rules to be followed if willing to be respected and taken seriously [4]. Following social media ethics and etiquette is a very significant source of information due to the fact that it forms the impression and helps to understand if the person is the right fit because it allows to get a better idea whether the person is going to establish positive relations with the existing team or he's really hard to deal with. It's 100% clear that our images and our lives are directly connected with our SM profiles. We're nowadays more public than we could ever imagine.

But at the same time all of us understand these trends therefore we're tend to pay more attention to our social image and to care a lot about the impression we make. By virtue of that our profiles may look too glossy like as we live absolutely ideal lives. It gets harder and harder to distinguish whether the information is true or false and that means we're nowadays more secretive than we could ever imagine.

Conclusion. It's really hard to recognize the impact of social media because it can be the source of very different kind of information either positive or negative. But there're no doubts about the point that people's profiles can be viewed and analyzed by HRs in order to find out if the person is a right candidate for the position because HRs' responsibilities are not only about the skillset but also about relations in the team (which is actually even more important in some cases). My personal opinion in this case is that human resources specialists have to pay attention to people's profiles as it can help them to get rid of candidates who aren't a good fit for the current team because it can affect a team spirit in a very negative way. Team spirit has to be corporate and pursue the goal of making great company's image in all possible fields and aspects, that's why it's extremely important to make sure team members do understand, respect and are ready to help each other.

REFERENCES:

1. Mark Zuckerberg Quotes [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.brainyquote.com/authors/mark_zuckerberg. – Date of access: 28.03.2019.
2. Privacy Policy of LinkedIn [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy?trk=hb_ft_priv. – Date of access: 28.03.2019
3. Уголовный кодекс Республики Беларусь [Electronic resource]. – Mode of access: <http://xn----ctbcgfviccvibf9bq8k.xn--90ais/>. – Date of access: 28.03.2019
4. Social Media Ethics and Etiquette [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.compukol.com/social-media-ethics-and-etiquette/>. – Date of access: 28.03.2019

УДК 657

RULES OF PRICING IN THE ORGANIZATION

*Н.Е. Олехнович, студентка группы 10503416, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Resume – Price is a value that is assigned to a product or service and is the result of a complex set of calculations, research, and understanding, as well as the ability to take risks. The pricing strategy, among other things, takes into account segments, solvency, market conditions, competitors' actions, trading margins and input costs. It targets specific customers and against competitors.

Резюме – Цена - это ценность, которая присваивается продукту или услуге и является результатом сложного набора расчетов, исследований и понимания, а также способности принимать риски. Стратегия ценообразования, среди прочего, учитывает сегменты, платежеспособность, рыночные условия, действия конкурентов, торговую маржу и затраты на ввод. Она нацелена на определенных клиентов и против конкурентов.

Introduction. For most people, the price is only the monetary expression of the product / work / service. But in practice, it can be an effective marketing tool. Often, companies have a standard approach to pricing - they

calculate costs and designate the desired profit, or set prices based on competitors. However, there are rules that allow you to determine and assign beautiful and correct prices [1].

Main part. Nowadays, the price remains the most important criterion for making consumer decisions. Despite the fact that other non-price factors of competition have been widely developed, price retains its position as a traditional element of competition policy and has a significant impact on both the market position and the profit of the enterprise [2].

Although customers will not buy products at too high a price, the company will not succeed if it values products too low to cover all business expenses. Along with product, location and promotion, price can have a major impact on business success.

In order to avoid mistakes and determine the right price, companies should consider the following pricing rules [3]:

1. *Use pricing.* Pricing is a powerful marketing tool. Companies that use this tool have a much greater impact on the market than competitors who do not use it. Proper use of the price allows the organization to quickly determine the format of its positioning. That pricing gives quick economic returns to the company.

2. *Reduce marketing costs.* In order to properly reduce investment in marketing it is necessary to act in three directions, namely, to rationally reduce the costs of wages, suppliers and the budget.

3. *Use the right pricing strategy.* There are many different pricing strategies: aggression, crowding out, exhaustion, client price, draining, price leadership, etc. Each company must independently choose the strategy that will help to set the price correctly.

4. *Set an incomparable price.* Companies need to understand how it is compared with others. The main comparison options are:

- comparison with competitors;
- comparison with substitute products;
- comparison with past experience.

5. *Do not apply dumping.* Dumping is a company's strategy of reducing costs, which leads to advantageous prices in the eyes of customers. When a company begins to dump, the market falls down and, therefore, it becomes interesting for a minimum number of companies to work in such a market.

6. *Know what to do when dumping,* if the initiator is other companies. There are 5 strategies that can be followed in terms of dumping:

- reduction of prices to the level of a competitor;
- improving the quality or service;
- the impossibility of comparing prices;
- increase in profitability per client;
- introduction to the range of low-price offers [4].

7. *Count earnings and losses.* It is necessary to analyze indicators daily, to use the right analysis and monitoring tools that will allow a good analysis of the business, to use pricing based on the analysis data. It is important to understand how to maximally effectively deploy all available information on a company and how to change the price and in which direction so as to get the maximum return from it.

8. *Be able to justify the price.* Justification of the price is necessary in order to sell more expensive. In such a situation, the company must justify to consumers why this happened, for what reasons, and why they should continue to buy. This allows you to make customers more loyal. You can justify the price in various ways: creating a brand, positioning, forming and increasing value, as well as justifying the benefits of the purchase.

9. *Investigate prices.* It implies the determination of the optimal price in the market for the company's clients. Prices can be investigated in 3 directions: on the basis of external data, on the basis of a purchase, on the basis of wishes.

10. *Use marketing tools.* Do not forget that the role perception of the price is influenced by such marketing tools as strategies of “price lines”, “strategy of skimming”, “strategy of penetration”, etc.

Conclusion. Pricing has a direct impact on the production and sales activities of the organization, and, therefore, predetermines its business results. Thus, how managers set prices can have many implications for their companies. Not every price that is set should maximize profits. Many small businesses use price to compete, change market share, or create different income scenarios. Understanding how pricing affects the business model, and not just the profit, will help to choose the price levels for the company [5].

REFERENCES

1. Definition of “Pricing Strategies” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing%20strategies>. – Дата доступа: 02.03.2019.
2. Роль ценообразования на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managewind.ru/pods-944-1.html>. – Дата доступа: 04.03.2019.
3. Золотые правила ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2015/04/21/pravila-cenoobrazovaniya/>. – Дата доступа: 01.03.2019.
4. Когда конкуренты снижают цены или как избежать ценовой войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/marketing_lessons/price-fight/. – Дата доступа: 01.03.2019.

УДК 339.138

NEUROMARKETING – THE MANAGEMENT OF CONSUMER MASS CONSCIOUSNESS

*А.А. Орлова, студентка группы 10503117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume - The article reveals the concept of neuromarketing, studied the history of its appearance. The spheres of use of this concept, its influence on sales and brand image are revealed.

Резюме - В статье описана концепция нейромаркетинга, изучена история его возникновения. Рассмотрены сферы использования нейромаркетинга, его влияние на продажи и имидж торговой марки.

Introduction. Neuromarketing is a word which causes thoughts about medicine and trading at the same time. And about something scientific and magical, like neurolinguistic programming. Principally, all these associations are appropriate. Neuromarketing is a science which was born as a result of research of the human brain, which gave an answer to the eternal question of sellers: "How to make consumers buy my product?"

Really, the modern consumer market is full of a variety of trade offers. Nothing, perhaps, will surprise today's consumer. Assortment? "The next store has bigger one!" Quality? "I have just recently seen much better!" Price? "We've seen sales much bigger!" It is possible to understand a consumer, but it is difficult. Retailers constantly have to spend a lot of money in order to look into a mysterious soul of a client: a good marketing research is not cheap. And what is more – there is no any guarantee that research will reflect all customers' thoughts. The buyer is prudent and secretive. Additionally, he or she does not want to feel like a Guinea pig and pour out his soul for the prosperity of some kind of the company.

Yes, if a person wants to be sincere, he or she cannot always answer the question why he or she prefers a particular product. Put it mildly, the mind and real motivation don't play a role here. It's all only about emotions and the subconscious.

Consumer mass consciousness. For the first time the word "neuromarketing" sounded from the lips of Harvard researchers. The part "neuro" relates to the human brain and the part "marketing" - to trading. In other words, it came to a certain control over the buyer without his knowledge and against his will. This word had quickly spread between countries. The Americans did not accept it, and then a wave of protest against neuromarketing rose. Newborn science was accused of manipulating human consciousness, brainwashing, and even witchcraft and shamanism. In general, the Americans preferred to forget about it. But in Austria and Germany reaction to the idea was the other – thinkers of these countries have always been keen on the study of consciousness and the subconscious, and nothing shameful in the study of the depths had been seen. Neuromarketing is a scientific study of involuntary human reactions to any attributes of the store - name, logo, color combination, audio signals, symbols, etc. - and their interpretation. Research is subjected to pulse, perspiration, and currents of the brain, an eyeball movement and other spontaneous people's reaction. Magnetic resonance imaging of the brain is used here. So, Arndt Trindl, having created and headed a group of scientists, with national pedantry and diligence began to study the human brain. Shortly, the human brain evolved unevenly. In particular, our mind, scientists say, is in charge of the limbic system. This is the oldest part in which all our feelings and emotions occur. Studies of the Austrians proved that neural activity begins in the limbic system of the brain. This means that any stimulus coming from the outside is reflected first in the emotions, then in the subconscious and only then in consciousness.

Different people, of course, perceive and react differently to different stimuli from the outside. We all have different nervous systems, we were brought up differently. However, there are common points that unite all people. The subconscious directs four major motives: safety, sociality, alpha dominance and innovation.

But how can we apply it specifically in trade? All we have in certain cases certain emotions that awaken the so-called neural activity. Researchers have proven that people are much more willing to make a purchase in a state of neural activity. In other words, in the case when there was an impact on their senses. How to achieve this? First of all, the store should take care of the visual filling of the interior, Arndt Trindl advises. Even a discount store, decorated attractively and brightly, can cause strong emotions among visitors. So, during the experiment in one of the department store, the researchers placed a large and emotionally expressive photo. The visits doubled, and the turnover of it increased by 25 percent. The photo was removed, and the life of the Department returned to the normal mode".

There are a lot of other ways to cheer up customers: for example, to make special lighting, convenient thoughtful passages, change the logo, the image of the store. A remarkable emotional impulse to purchase are the photos of children placed in the trading halls. This technique is ideal if the target audience of the store is women. In general, everything that concerns the theme of children, happiness and safety are "female" topics. And as a result, there are spikes in buying activity. And what will affect the man? Whether we like it or not, the nerve

cells come to the strongest excitement when a man contemplates scenes of women or violence (alpha-dominance). As the Austrian researchers explain - everything is quite logical. These stimuli play a crucial role in the performance of humans' natural duty.

Do not forget about the other human senses. The more sense organs involved the better. Let your customers touch your product – it will more likely to be bought! But it is important not to overdo with smells. They should be natural, appropriate to the occasion. Roughly speaking, leather shoes should smell like leather, not a food dish, even the most delicious.

Conclusion. Can you agree that it is interesting to see how neuromarketing technology works in retail networks? In practice, the use of neuromarketing research in Belarus is not widely published. However, it is hard not to mention the fact that more and more advertising agencies are turning to scientific organizations for the analysis or development of advertising and trade incentives. Neuromarketing is accepted.

There is a situation in which in the future, with the growth of competition and the emergence of available information about neuromarketing, its role in advertising and brand education will grow. Looking back at the Western models of development, we can say that neuromarketing is a potential component of the commercial success of foreign retailers.

REFERENCES

1. Линдстром, М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / М. Линдстром. – Москва: Эксмо, 2010. – 240 с.
2. Нейромаркетинг – массовое управление потребительским сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b-seminar.ru/article/show/396.htm>. – Дата доступа: 18.03.2019

УДК 339.13

NEUROMARKETING MARKETING IN DESIGN

*А.В. Осипова, студент группы 10504216, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.В. Матвеенок*

Resume - In this article neuromarketing as absolutely new and effective tool in the sphere of design, its influence on emotional and behavioral reactions of the customer is considered.

Резюме - В данной статье рассматривается нейромаркетинг как абсолютно новый и эффективный инструмент в сфере рекламы, его влияние на эмоциональные и поведенческие реакции заказчика.

Introduction. It is pleasant to us to consider ourselves being rational, capable to make independently various decisions, despite of environment pressure. And though we can seriously consider various facts and opinions of other people, the last word always remains for us.

In fact, everything is a little different. Decision-making is influenced by a set of various variables, including biology, psychology and the external environment. Marketing specialists and psychologists for years studied cognitive prejudices along with ways of distribution of various ideas.

Everyone in life had moments when coming home we began to realize that we have bought a thing, absolutely unnecessary for us, having given in to some emotions. We can not realize, but marketing specialists already throughout a long time have learned to influence us and to mention our emotions. They could reach our subconsciousness, thereby I influence it. Could under the influence of various factors, define processes which take place at us in a brain. And thanks to this knowledge they try to embody the purposes in reality.

Main part. Neuromarketing - set of actions and methods on studying of behavior of buyers, ways of impact on emotional, behavioral reactions of the person.

Neuromarketing helps to understand with a huge accuracy what taste, sound, color and smell will be able to attract to us target audience and to make the maximum impact on subconsciousness of the person. Many hold the opinion that it is absolutely unethical because is based on studying of brain activity, desires which can't be controlled and also reactions of people. However other people think that this technology will help to understand consumers better.

In theory neuromarketing is quite interesting, but information is more interesting as after all neuromarketing is used in practice. The companies when they want to create a new product develop the advertising company for the organization. Thanks to it we can define what after all taste, color, the smell and design it will be attractable with an absolute accuracy to us buyers [1]. The often-largest companies resort to services of neuromarketing laboratories. The most known is Consumer neuroscience. There are such cases when the company is able to create the laboratory. The Coca Cola company where constantly conduct researches which help them to understand what will be able to exert the greatest impact on their consumers has such a laboratory.

Also, neuromarketing is widely applied in development of design. The organization which is engaged in production of the Lays chips can be an example of the company using this method in design. If to carry out the analysis of packing, then we can notice that they use bright colors, photos of useful food, seeing which we can want to buy these goods. Still important key feature is brilliant packing. Very actively neuromarketing is used in

advertising and also in cinema. Still it would be desirable to touch upon a subject of visual impact of neuromarketing. The hugest influence on people appears through sight. Because of it in many companies pay huge attention to the development of design of production, a logo of the company and don't feel sorry on it for means. Today it is very important for successful branding of the organization. It is possible to notice that it is very correct to use bright color for the logo. We can consider an example of such successful companies Lays, Coca Cola, McDonalds. In my opinion, red color in general deserves a separate conversation. It is the most popular and the color drawing attention. The Coca Cola company will be the most striking example. Certainly, at the company very competent marketing, but color plays absolutely not the last value here. Only think if this drink was in a blue or green jar, then it not so strongly would fix our eye to this product.

Impact on sense of smell is one more cunning reception. Such type of influence is called an aromomarketing. Shops of food, restaurants and cafe use aromas which tempt appetite, in beauty shops and day spa smells of freshness, flowers and the sea. Also, it is worth noticing that at such major companies as Zara, H&M, bershka, are used the personal smells, having felt which at the buyer at once there is an association with them.[2]

Conclusion. At the moment relation to neuromarketing is quite ambiguous. On the one hand, we can tell that he helps sellers to improve the production, to draw to it attention of consumers. But on the other, huge corporations have found access to our consciousness and can use it in the purposes for attraction of own benefit.

In the conclusion there is a wish to tell that neuromarketing is given fixed influence not only on scientists long ago, but also on mass media. Its main advantage is that it opens access to information that it is inaccessible for other ways, habitual for us.

REFERENCES

1. Нейромаркетинг и мозг потребителя // fastsalttimes.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fastsalttimes.com/sections/solution/1124.html> - Дата доступа: 15.03.2019
2. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing // cossa.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/94111/> - Дата доступа: 15.03.2019
3. Neuromarketing techniques for marketers // www.cyberclick.es [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/5-neuromarketing-techniques-for-marketers> - Дата доступа: 15.03.2019

УДК 658.8.011.1

TRADING VIA THE INTERNET

*Ю.В. Пальчук, студентка группы 10507116, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – This article is about the importance of the Internet in modern entrepreneurship. The competitive advantages of having a website for business are considered. Main characteristics and features that will help to succeed in this area are mentioned.

Резюме – Данная статья посвящена важности интернета в современном предпринимательстве. Рассмотрены конкурентные преимущества наличия веб-сайта для бизнеса, а также его основные характеристики и особенности, которые помогут преуспеть в этой области.

Introduction. Nowadays skillfully made advertising is one of the most important factors in developing your business. And it is obvious that advertising is the engine of progress. Convincing you in buying goods is one of the main tasks of advertising. The Internet is the most popular place for producing advertisements for commercial products or services because people first turn to Google for the information about businesses and products. Also, you have the opportunities to make interesting, colorful and dynamic advertisement, and create something really attractive for potential customers.

"If your business is not on the Internet, then your business will be out of business" (Bill Gates). This quote is absolute truth as now nobody can imagine his life without the Internet. And if you doubt, just look at visitors in any restaurant, shopping mall or public arena and be sure you see countless individuals using the Internet on their phones. That is why any modern businessman, who tries to keep up with the times, is aimed at setting up a website. A lot of businessmen and entrepreneurs have already explored advantages of opening an online shop. They use an online store because it is certainly the most profitable way to sell any product or service. Such resources are gradually replacing physical selling places today, and this is not surprising as selling via the Internet does not require any rental of premises, or hiring a large number of staff, or purchasing various equipment.

Another benefit of a virtual shop or a website is communication of your product consistently. A website can provide hundreds of consumers with your company information all the time. A website can promote your product or service at any given location, place or time. A website is the most loyal employee because it never quits and will always work 24 hours a day, 7 days a week, and 365 days a year. No employee will do that. Thanks to having a user-friendly navigation system and understandable catalog a customer will be able to make a purchase in a few clicks. There are lots of traditional ways to advertise your products or services, but advertising via the Internet is the most effective method, besides it will cost much cheaper. It takes us several minutes to find out

and buy what we were looking for after seeing targeted advertising on the Internet. A really successful and profitable website should possess particular qualities: a utility for customers and information filling in accordance with their requests (for it you should analyze your customer's wants and needs before). Next step is designing a website for mobile devices as nowadays people access the Internet from their mobile phones more than any other gadgets. A site should be able to make users feel such emotion that they want to share with their friends or family. You need innovative ideas to create something worthwhile that will remain in a person's memory for a long time. It is important to realize that the trend of modernity is simplicity and brevity. You should understand clearly the needs of each social group of your potential customers and consider their tastes and wishes. All this is vital in order to meet demands as clearly as possible and give a person exactly what they are looking for at the moment. A buyer is a basis of earnings; it means that the level of customer's satisfaction influences directly businessman's wellbeing. Therefore, it is important to avoid common mistakes in site's operation, because if you are not able to create site correctly a buyer will appeal to a competitor. Things which annoy users include pop-ups, automatically load videos, active and vivid animation on the site, the lack of the search system on the site, the lack of clearly set prices for goods. It is also necessary to avoid difficult forms of registration and navigation. Besides website pages must load quickly as nobody prefers long waiting. Regarding online stores, consider carefully all the conditions and possibilities of delivery. If free shipping is a part of marketing promotion, inform potential buyers as much as possible.

So when a website or an online store is efficient and profitable, it is worth thinking about international trading. Working in a foreign country is always more expensive than promoting business at home. Your company should have a budget in several times higher than for the local market as there will always be additional costs — transaction costs, business trips, translators, additional staff due to the difference in time zones and so on. First of all you should find out as much information as possible — about licensing, certification, guarantees, features of working with non-residents in the country you choose. It is mandatory to translate the site into English. This is a universal language which is understood around the world quite well. Buy a country domain so as the site visually looks familiar. After setting up the site test it on the territory of the country. If everything works fine, you can think about promotion and an advertising campaign. Analyze constantly the activity of users for evaluating the effectiveness. Measure the benefits it brings to make a decision about whether to stay in business or not.

Conclusion. Trading via the Internet is our present and future. Actually creating a website or an online shop is simply, but it is not an easy task to do it well. The best way to found an online business is to set up something special, something that will highlight the products among competitors and make your customers loyal.

REFERENCES

1. DEFIANCE.INFO [Electronic resource]: defiance.info – Mode of access: <http://www.defiance.info/2134-reklama-kak-instrument-razvitiya-sovremennogo-biznesa.html> – Date of access: 26.03.2019

УДК 330.3

SMALL BUSINESS IN THE ECONOMY ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*Д.А. Пахолина, студентка группы 10502217, ФММП БНТУ,
В.А. Долганова, студентка группы 10502217, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель И.И. Пасовец*

Resume – The article is devoted to the creation and development of small business in the economy of the Republic of Belarus. The drawbacks and advantages of its development, as well as the need for support from the state are revealed.

Резюме – Статья посвящена созданию и развитию малого бизнеса в экономике Республике Беларусь. Выявлены недостатки и преимущества его развития, а так же необходимость поддержки со стороны государства.

Introduction. We list the most important factors that in one degree or another affect the development of small business: the political situation in society; the state of the country's economy; state policy in the field of economics; small business support measures; legal support of small business; tax policy; financial and credit policy; standards of living; civilization of entrepreneurship.

Main part. Small business is organically included in the economic structure, in the competitive environment and in the social division of labor. As the experience of developed countries shows, if in the past small enterprises were created as a result of the desire of individual citizens to open their own business, now the creation of small enterprises is often initiated by large companies that charge them with certain types of production or install close ties with the market. A part of small and average enterprises is included in large industrial complexes through contract and subcontract systems, as well as through franchising. Large companies have become customers of small firms, and the latter their suppliers.

It also acts as the most important subject of innovation, since it is the main condition for the functioning of the innovation economy, as well as the main source of innovation and the producer of new ideas. Specifically,

the role of small business is appear in the fact that its development contributes to: the creation of new jobs; the introduction of new products and services on the market; to meet the needs of large enterprises; providing the population with specialized goods and services.

The creation of new jobs is the most important factor contributing to the development of small business and the stabilization of the situation in society, since it provides a livelihood for a significant part of the population. Another important side of small enterprises is the introduction of new products and services. The achievements of small businesses in this area have affected the production of electronic watches, helicopters, stainless steel, copiers and much more. Besides to the fact that small businesses introduce new products and provide jobs, they play an important role in the activities of large corporations, selling their products, services and supplies.

From Article 1 of the Law of the Republic of Belarus on Entrepreneurship, it follows that entrepreneurial activity can be carried out in the form of individual worker activity, as well as in various organizational and legal forms of enterprises. The newly established and operating enterprises belong to small enterprises in the Republic of Belarus: in construction and industry with up to 200 employees; in science and scientific services with up to 100 employees; in other areas of the production sector with up to 50 employees; in non-production sectors with up to 25 employees; in retail trade with up to 15 employees. Small businesses can include both individuals and legal entities. According to the forms of business activities discern private, collective, contract. In accordance with the forms of ownership in small business, the following enterprises may operate: state, collective, private, joint, mixed, foreign. Thus, summing up, we can say that entrepreneurship is a special form of economic activity based on an innovative, independent access to the production, supply to the market of goods that bring the entrepreneur income and awareness of their importance as an individual [2].

By supporting small businesses, the state solves the general problems of raising the level of welfare of the population and increasing the percentage of the middle class in the state. Tax revenues from small businesses to a large extent contribute to the replenishment of the budget of the countries with developed economies. Organizations of small businesses for 2018 in the region paid to the budget 391.2 million rubles, individual entrepreneurs 502.2 million rubles. Compared to 2017, revenues in actual prices increased by 10.6% or 37.3 million in actual terms. The share of participation of small businesses in the formation of the regional budget was 10.2%, including individual entrepreneurs 13%. In addition, small business allows you to increase competition, economic initiative and the activity of citizens of the state.

There is a lot of talk about the problems of small business in Belarus, some of them are solved, for example, by measures of the State program for supporting small and average sized businesses in the Republic of Belarus. Most of the failures of small firms are due to a lack of management experience or professional incompetence of owners of small and average sized enterprises. Despite significant shortcomings, there are many advantages of small business development: the formation of a middle class; a growing share of the economically active population, which increases the incomes of citizens and smoothes disproportions in the welfare of various social groups; development and introduction of technological, technical and organisational innovations and etc. [1].

At present, small business pays considerable attention to the Republic of Belarus: appropriate laws have been adopted, state support programs are being developed at the republican and regional levels, business centers and funds have been created, a number of unique economic zones, science and technology parks and innovation centers have been created.

On January 1, 2019, the number of small business organizations was 31.7 thousand payers. Since 2013, the country has been implementing a state program to support small and average sized businesses. The number of jobs created by small and average enterprises, according to economists, will increase to almost two million.

Conclusion. From the above, we conclude that the creation and development of small business is one of the most important tasks facing the countries in transition, including the Republic of Belarus. Small business is important for the economy, as small businesses create a multitude of goods and services and are the basis of a market economy. And no matter how insignificant they seem, their activity increases the GDP. However, the state can influence the pace of development of this sector of the economy, the quality characteristics of the created business entities and the degree of their contribution to regional economic development.

REFERENCES

1. Vitun, S.E. Problems of entrepreneurship development / S.E. Vitun, Y.E. Belykh // Entrepreneurship in Belarus. – 2000. – No 5 – P. 153-160.
2. Balashevich, M. I. Small business economics: study guide / M. I. Balashevich. – Minsk : BSEU, 2005. – 213p.

УДК 65.005

CONTROLLING AS A TOOL FOR OPTIMIZATION OF ENTERPRISE LOGISTICS SYSTEM

*А.А. Петрашкевич, студентка группы 10503316, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г.В. Прибыльская*

Resume – Controlling assumes a complex approach towards an enterprise, so as to detect bottlenecks in time, design methods to eliminate them and, in the case of deviations from the planned volumes, to suggest the

correction activities. A significant of controlling is the preparation of information adjusted to the recipient, whereas profitability is the main condition. The most important tools of controlling are the integrated planning of the enterprise activity and the actual deviation analyses.

Резюме – Контроллинг предполагает комплексный подход к предприятию, чтобы своевременно выявлять узкие места, разрабатывать методы их устранения и, в случае отклонений от запланированных объемов, предлагать корректирующие действия. Важным в контроле является подготовка информации, адаптированной к получателю, тогда как прибыльность является основным условием. Важнейшими инструментами контроллинга являются комплексное планирование деятельности предприятия и анализ фактических отклонений.

Introduction. When creating a new enterprise, its founders set themselves priorities and goals, the main of which is to maximize profits. To achieve these goals, the company, in turn, should work effectively, and that means with maximum profit and minimum losses. That is why in the course of its activities, to maintain its successful performance and productivity, organizations use various methods to improve their efficiency. In the implementation of the plans involved various units with different levels of tasks. In this regard, there may be a discrepancy between the final goals of the units and the final goal of the entire enterprise. For example: the Purchasing department wants to purchase high-quality raw materials, which is quite expensive, and the task of the Finance department is to reduce costs, etc. In such cases, you can use a management system such as controlling.

Main part. Controlling itself is an idea of enterprise management based on the system of control, planning and management of the process of achieving the final goals of the enterprise.

The causes of controlling are such factors as:

1. Increasing the instability of the environment and the introduction of new requirements for the enterprise management system.

2. Shift the focus from the control of the past to the analysis of the future.

3. Increased response to changes in the environment.

4. There is an urgent need for constant monitoring of all changes occurring outside the enterprise.

5. The need for the reasonableness of further tactics of the enterprise in order to avoid crisis situations.

There are several types of controlling: strategic, operational, financial, personnel.

So, in turn, strategic controlling involves tracking the impact of certain actions on the enterprise itself. Thus, it is possible to find out in a timely manner whether this or that action leads to the assigned goal of the company or, on the contrary, distances from it.

The task of operational controlling is to make timely decisions that will bring the company closer to achieving the goal and comply with the management system inherent in this company. Also, the task of operational controlling can be an achievement of short-term goals of the enterprise: increasing productivity, profitability, etc.

Financial controlling in the company is aimed at the analysis of profit and loss, and the factors affecting their increase or decrease. It identifies the sources of enterprise success through profit controlling.

Personnel controlling analyzes the structure of the personnel of the enterprise, the effectiveness of funds invested in training, staff development, the impact of social development of the team, productivity, wage costs and the dynamics of its increase. Within the framework of this controlling, dismissal, search and hiring of specialists, relocation, additional training of specialists and other procedures are carried out.

The term "controlling" itself is derived from English to control (control, regulate, manage). In the US and the UK, the term "management accounting" is much more commonly used.

Conducting a comparative characteristic between the American and German controlling models can reveal a lot of differences. Controlling in English-speaking countries mostly understood as the management and accounting. The differences can also be seen in the nature of the tasks performed by controlling. The purpose of the American controlling model is to focus on external users (Supervisory authorities, investors, etc.), here controlling is more closely related to management, more focused on market requirements and customer needs. If we consider the German model of controlling, here the theoretical development of this system is considered first, while the solution to problems is taken into consideration as secondary.

With regard to logistics controlling – it is an ordered, if possible, continuous process of processing data on the logistics system in order to detect deviations between the planned and actual values of material flow indicators, as well as analysis of these deviations to identify the causes of discrepancies.

The advantages of controlling implementation increase the efficiency of enterprise management, its costs, increasing profitability, reducing the time of management decisions, in other words, achieving goals and objectives with minimal losses.

Unfortunately, on the way of controlling implementation, as well as an introduction of any innovations, there are problems. The main problem is an ambiguity of understanding of controlling the openness of the question of interaction of controlling and management, a lack of sufficiently developed methods of controlling.

If we talk about Belarusian enterprises, we can pay attention to how controlling is gradually introduced into the company's management systems. For example, using operational controlling and fulfilling short-term goals: the export of trucks, the Minsk Automobile Plant in a short time was able to fulfill the sales plan, thereby ensuring the maximum amount of profit in the minimum amount of time. Looking at the example of the Minsk Auto-

mobile Plant, we can say with confidence that there is a prospect of controlling development at the industrial enterprises of Belarus. Gradually introducing and mastering the types of controlling, soon a much larger number of enterprises will be able to function more effectively and build their activities in such a way as to simplify the planning and control processes.

Conclusion. Summing up, I would like to note that the introduction of controlling in domestic enterprises will be able to provide managers with reliable data on the results of the implementation of the planned plans, to increase the level of validity of management decisions. Controlling is the key to successful management, in addition, creates favorable conditions for improving the efficiency of the enterprise and economic growth in the long term.

REFERENCES

1. Controlling at an industrial enterprise: features of the implementation procedure [Electronic resource]: Mode of access: http://www.up-pro.ru/library/management_accounting/controlling/osobennosti-vned.html. – Date of access: 28.02.2018.

2. Miller E. S. features of introduction of controlling in the enterprise /E.S. Miller - Perm: Mercury, 2012. - p.132-134.

УДК 339.13

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR SALES

*V.B. Петрович, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель И.А. Поварехо*

Resume – The article points out that neuromarketing is a completely new and effective tool for increasing the sales level of a different products and argues about the need to implement and using its methods in Belarus practice in order to make products more competitive and popular among consumers.

Резюме – В данной статье рассматривается нейромаркетинг как абсолютно новый и эффективный инструмент для увеличения объёма продаж различных продуктов и подтверждает необходимость использования его методов в Беларуси с целью сделать товар более конкурентным и популярным среди потребителей.

Introduction. Neuromarketing is a new field of marketing to explore the brain's responses to marketing stimuli by using medical technologies (such a Magnetic Resonance Imaging). This science tells to the marketers what the consumer reacts to, whether it was the sound a box makes when open or the color of the packaging of this box [7].

Main article. Contemporary neuroscience allows not only to explain thought processes of consumer, but also successfully influence on them. It increases effectiveness of marketing companies and amount of sales at a lower cost. Researches of human brain have shown that 95% of all emotions and thought beginning to appear before the human aware it. The basic goal of neuromarketing is to understand a real reaction of consumer to a special marketing influence and to develop an effective marketing campaign based on the data received [1].

Also, neuromarketers use well-established methods [6]:

- 1) eye tracking (following the eye movement of participants of the experiment);
- 2) facial coding (used to „read faces” with a very high precision);
- 3) electroencephalogram of functional MRIs (reading the electromagnetic activity of brain);
- 4) sensory marketing (through smell, sound and touch);
- 5) neuromarketing mind tricks (psychological neuromarketing techniques).

The main task of neuromarketer is to appeal to consumers readiness to buy a certain good by using specific smell, image, symbols, sounds and tactile sensation [3]. The most successful marketing strategies encompass all five senses of the human. According to Martin Lindstrom, brands, that appeal to several senses are more successful than the ones that appeal to one or two. Smells also influence on actions of buyers. Test that was held in casino has showed: consumers left in fruit machines 45% more money when they were feeling pleasant aroma. There should not be too saturated. It is important to point out the fact that aroma should harmonize with the environment and situation. Aroma of caramel in butcher shop will decrease desire of the consumer to buy a meat product [1].

Studies have shown that three systems are responsible for the work of the human brain [8]:

- 1) reticular brain (instincts);
- 2) limbic system (learning, managing emotions, short-term and long-term memory);
- 3) neocortex (integrated thinking, logic, development of writing skills).

When a person begins to think actively, the neocortex is activated and up to 25% of the body's entire energy is consumed, which is a lot. That is why the brain tends to work at the level of instincts, using the reticular brain and the limbic system spending around 10% of energy [8].

Neuromarketing is able to explain the following [8]:

- 1) the reasons for making irrational and impractical purchases;
- 2) ways to increase sales of expensive goods;
- 3) influence of product design and the buyer's desire to use them;
- 4) the reasons for the formation some brands are cult.

An experiment in a bar showed effect of smell to buy a certain product under the influence of special smell. Customers that have been looking simultaneously at the advertisement and breathing an aroma dissipated in the air, bought twice as much of this drink than customers that have been only looking at the advertisement [1].

Background music has a primal effect on decision-making and customer confidence. Classic melody in a bank had raised the number of consumers, have been identified by specialists. People perceived this bank as «promising» of 233 per cent [3].

Experiment with a yogurt confirms the fact that the human often don't aware a real reason reasoning for the decision to buy something. Consumption of the yogurt consists of the following steps: 1) consumer see the product; 2) take up it; 3) take a spoonful; 4) open the yogurt; 5) immersed the spoonful into the yogurt and mix the contents [1].

When people were asked which of those steps influence on their brain most of all, most respondents said that «immersed the spoonful into the yogurt and mix the contents». However, when the company «Neurofocus» of Dr. A. Predip reviewed the process of consumption the yogurt in the laboratory by conducting an examine the brains of participants of the experiment, they found that the main step of consumption yogurt is just opening the yogurt [1].

An important factor of taking decision to buy something is the price. A number of studies have shown that the customer notices the changes in the price more often than in the package. If you change the packaging so that in contains less product, leaving the same price, the consumer may not notice it [4].

Conclusion. Techniques of neuromarketing in some cases helps to identify ineffective advertisement and problem goods. This science provides objective support to the marketers that seek to increase sales and effectiveness of advertising campaign. Even with the high cost of biometrics, behavioural researches and workig with neuriscience have a capability to change marketing decisions for the better. Neuromarketing allows to identify subconscious desires and preferences of consumers, knowledge of which promises to increase effectiveness of product promotion. Thus, neuromarketing is a very important area for study in Belarus and its direct implementation and use.

REFERENCES

1. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули; пер. с англ. В. Рубинчик. – 3-е изд. – Минск : Попурри, 2017. – 336 с.
2. Сергей Шилкин. Нейромаркетинг в действии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.by/books?id=3QRFDwAAQBAJ&pg=PT8&lpg=PT8&dq=%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0+%D0%B8+%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&source=bl&ots=UnAx2OnuuO&sig=P7DbT9EOovfTnNlorKgCMqCHw7s&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiZs8zLyPDZAhWMBZoKHRdSAwsQ6AEIbDAH#v=onepage&q=%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&f=false> - Дата доступа: 14.03.2019.
3. Всё, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/vse-chno-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> - Дата доступа: 15.03.2019.
4. Нейромаркетинг и мозг потребителя // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fastsalttimes.com/sections/solution/1124.html> - Дата доступа: 15.03.2019.
5. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/94111/> - Дата доступа: 15.03.2019.
6. Neuromarketing techniques for marketers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/5-neuromarketing-techniques-for-marketers> - Дата доступа: 15.03.2019.
7. What is Neuromarketing? <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>
8. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/> - Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 339.9

SYSTEM OF INTRODUCTION OF ELECTRONIC JOURNALS AND DIARIES

*Е.И. Рыжко, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.В. Новикова*

Resume – This work is relevant, since in this period the role of the school as an educational institution is undergoing significant changes. Electronic journals automate the process of monitoring progress, duplicating

school journal entries, giving the opportunity to monitor accumulated grades in subjects. Electronic school journal is a new standard of school Informatization in the near future.

Резюме – Данная работа является актуальной, так как в данный период роль школы как образовательного учреждения претерпевает значительные изменения. В электронных журналах автоматизируется процесс контроля за успеваемостью, дублируются записи школьного журнала, даётся возможность контролировать накопленные оценки по предметам. Электронный школьный журнал - это новый стандарт информатизации школы в ближайшем будущем.

Introduction. We live in the conditions of global Informatization of the world space. Informatization has penetrated into all spheres of human activity and is one of the main conditions for success. In this regard, the role of the school as an educational institution is undergoing significant changes, today the first plan is not the transfer of the amount of knowledge accumulated by mankind, and the technology of operational search, understanding, transformation, storage and transmission of information, as well as the technology of posing problems for research and finding solutions.

The main part. The main problem of our educational institution is to improve the quality of education in the educational institution. Improving the quality of education can be achieved through the widespread use of information resources and computer technology in education.

The unified information space of the school is a system in which all participants of the educational process are involved and connected at the information level: administration, teachers, students and their parents. Today, the system of electronic journals and diaries contributes the most to this connection. To date, the material and technical base of our educational institution consists of computers used in the management of the educational process and in the educational process. Each office has projectors, printers, screens. Management has created conditions to improve the ICT competence of school staff, launched a local network, access to the Internet have all teachers in each room. The above conditions allow our school to actively implement and establish the work of an electronic journal and diary in the educational process, which automates the process of monitoring progress, duplicates the records of the school journal, protecting it from distortion, makes it possible to control the accumulation of assessments on subjects.

The President believes that this will contribute to the training of computer literacy and teachers. In addition to the course of modernization of education, there are a number of advantages of the electronic journal over its paper prototype. Electronic journal is available in any place where there is Internet, it is not necessary to "stand in line", as is often the case in schools, including ours, when teachers for a long time can't pass each other a class magazine to fill the current marks and quarter grades. What can we say about class teachers and administration, which should work on the results of training periods with the already filled magazine.

In electronic journals, the system displays the full statistics and presents all the necessary calculation indicators. For example, automatic marking for a quarter (the program considers the average score for the current marks, the results of students' progress in the subjects in the form of various graphs and diagrams. Reports in the school, which were filled in manually, the electronic journal creates automatically.

The administration has the ability to control the occupancy of the journal and sees a complete picture of progress in any sections: class, subjects, individually by teacher or student. Electronic journals in this regard are also good helpers for both class teachers and parents.

Parents see their children's grades and comments received-on the day of their placement, they are always aware of the homework, the missed lessons. Notifications via e-mail and SMS allow you to quickly maintain contact with parents. Electronic school journal is a new standard of school Informatization in the near future. It allows the school to stand on the modern stage of Information and communication technologies (ICT), to meet all its requirements, while it is free for the school. Based on the above, we can come to the following conclusions about what should be a school e-magazine:

An electronic journal is similar to a school paper journal and has an easy way to fill in;

Student data on grades (as well as other information entered in the electronic journal, such as comments, omissions, etc.) are available only to those who have the right to see them: teachers, school administration, parents (in the electronic diary of the student);

Students and their parents have the opportunity to monitor the average grade in the subjects, thereby working to improve performance. This is helped by the summary sheet of students in the subjects, as well as academic performance in the subjects presented in the form of diagrams;

The electronic journal monitors the number and completeness of the assessments, ensuring the correct certification of students. The class teacher and the school administration have tools for monitoring and diagnosing the progress of the class in each subject, in separate classes, for each teacher and for each student;

The electronic journal requires nothing but Internet access. Teachers can work with him from home, and parents watch the progress of the child-right from work. This saves a lot of time.

Teachers e-journals: facilitate grading in their subjects (for example, checking tests while at home); helps to display the real picture of progress; facilitates the organization of the individual trajectory of development of the student through individual homework for each student; the ability to attach to each lesson additional material; the ability to leave a comment about the activities of each student in each lesson, etc. Many students, especially

those who watch the news, are already aware of the existence of so-called electronic diaries. Regarding the implementation of these systems in schools, there are many different opinions on the part of students. Some of them are against the use of these technologies in schools, they are not interested in this, because parents will be able to more closely monitor the process of their education and what grades they receive. However, the secret sooner or later becomes apparent and if the student does not do homework, it eventually becomes known to parents. And there's no point in hiding it. Of course, each person is different, but "sincere recognition mitigates punishment", so it is better to honestly admit that for the outstanding task at school put a bad grade. The reasons may be different, but the reaction of the parents, usually softer in that case, if a student self-reports about this fact than when the parents know at the parent meeting.

Conclusion. Thus, this project from the very childhood will contribute to the development of the child's personality, through the development of such qualities as honesty, openness in communication, the ability to work independently with educational materials and the comprehension of new technologies that every day are increasingly part of our lives. Information technologies are becoming increasingly integrated into the school process, primarily because they make it easy and convenient to share information with all participants in the school process - teachers, parents and pupils. Therefore, it will be more effective and productive to implement it in all schools.

REFERENCES

1. Electronic journals and diaries to be introduced in schools [Electronic resource]. – Mode of access: - <https://www.uzdaily.uz/en/post/>: – Date of access: 15.03.2019
2. Electronic Diaries: How they are used [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/>: – Date of access: 17.03.2019
3. Школьный электронный журнал как универсальная система учета успеваемости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eljur.by/elektronnyi-klassnyi-zhurnal/>: – Дата доступа: 17.03.2019

УДК 339.9

THE ROLE OF TOURISM IN THE GLOBAL ECONOMY

*Я.В. Рябцева, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель Е.В. Новикова*

Resume - The topic of my report is the role of Tourism in The Global Economy. Tourism has a positive impact not only on the emotions and feelings of a person, but also on the global economy. No matter how loud it sounds, it is. Perhaps not everyone knows, but tourism not only does not lose its position, but also strengthens it. Thanks to this report, you will find out why this happens.

Резюме - Тема моего доклада - роль туризма в мировой экономике. Туризм оказывает положительное влияние не только на эмоции и чувства человека, но и на мировую экономику. Как бы громко это не звучало, но это так. Возможно, не все знают, но туризм не только не теряет своих позиций, но и укрепляет их. Благодаря данному докладу вы узнаете, почему так происходит.

Introduction. For a start, what is tourism?

Tourism is travel. This is a popular form of active recreation. It harmoniously combines physical education, elements of sport and the knowledge of traditions, faith, history of different countries. Depending on age, preferences and opportunities, people travel on foot, by bicycles, boats, rafts, cars, buses, trains, river and sea vessels, airplanes, etc.

International tourism has an impact on the development of individual countries and on the global economy as a whole. Thanks to the development of international trade and other forms of international economic relations, thanks to the raising the level of culture and education, international tourism also develops.

At a time when the need for travel has increased dramatically, travel service providers have appeared. This led to the formation of tourism. Tourism is not a basic necessities of life, so it becomes available only at a certain level of income and a certain level of wealth of society. Tourism leads to the creation of attractions, restaurants, entertainment, and better services in a community.

The main part. Currently, the tourism industry is developing rapidly. Over the past 20 years, the average annual growth rate of the number of arrivals of foreign tourists in the world amounted to 5.1%, foreign exchange earnings - 14%. So, if in 1950 the number of tourists around the world was 25 million, and the turnover of the tourism industry was 2.1 billion US dollars, in 2018 the number of tourists was 1.4 billion, and the turnover of the tourism industry was 1.7 trillion. US dollars.

Today, the tourism industry employs 300 million people. Reports show that in the following years the number of people employed in the tourism industry will only grow. International tourism provides the highest export earnings in the world. For most countries, tourism is an important factor in ensuring the balance of payments. The tourism industry has become one of the most important factors in creating jobs in the world. The development of tourism stimulates the inflow of huge investments into the infrastructure, most of which is aimed at improving the quality of life of the local population and tourists. It provides governments with significant financial revenues

in the form of tax collections. Most of the new jobs and enterprises in tourism are created in developing countries. This helps to balance the possibilities of economic growth, and also helps to consolidate rural residents, preventing their migration to overcrowded cities. In the process of tourist exchange, intercultural relations and personal friendships arise. This is an important factor for the improvement of international understanding and contributes to the strengthening of peace between the peoples of the world. What is very important in our time. The United Nations World Tourism Organization is confident that tourism can be used effectively in the fight against poverty. The ST-EP program (Sustainable Tourism - Poverty Eradication) includes the long-term work of both organizations in promoting sustainable tourism to eradicate poverty. This program was introduced in 2003.

The importance of tourism in the world is constantly growing. This is due to the increased influence of tourism on the economy of a particular country. In the economy of a particular country, international tourism performs several important functions:

1. International tourism is a source of foreign exchange earnings for the country and a means to ensure employment.

2. International tourism expands the country's balance of payments and GNP (Domestic National Product) contributions.

3. International tourism contributes to the expansion of the economy. It creates industries that serve the tourism industry.

With the growth of employment in the sphere of tourism, incomes of the population grow and the level of well-being of the nation increases.

International tourism is one of the three largest export industries. It is inferior only to the oil industry and the automotive industry. The share of the oil industry in world exports is 11%, and the share of the automotive industry in world exports is 8.6%. The total income of countries from the world of international tourism is 7% of total world exports and 3% of world exports of services.

International tourism in the world is extremely uneven. First of all, this is due to the different levels of socio-economic development of countries and regions. The greatest development of international tourism received in Western European countries. This region accounts for more than 70% of the global tourist market and about 60% of foreign exchange earnings. Approximately 20% are from America, less than 10% from Asia, Africa and Australia. This development of international tourist relations led to the creation of numerous international organizations that contributed to the improvement of the work of this area of international trade. Many highly developed countries in the West have built a large share of their wealth from tourism income. These are countries such as Switzerland, Austria, France. International tourism has become an important source of foreign exchange earnings for many developed and developing countries. For example, the share of income from foreign tourism in the total amount of income from the export of goods and services is: in Spain - 18.3%, Austria - 11.8%, Greece - 33.6%, Portugal - 14.9% , in Cyprus - 53%. In most developing countries, foreign tourism accounts for 10-15% of revenues from the export of goods and services (India, Egypt, Peru, Paraguay, Costa Rica).

Conclusion. The development of tourism stimulates such important sectors of the economy as transport, communications, trade, construction, agriculture, and the production of consumer goods. The growing importance of tourism in the economic development of a large number of countries confirms the assumption that the share of revenues from international tourism in the coming decade will grow.

REFERENCES

1. Tourism and its impact on the global economy [Electronic resource]: - Mode of access: <https://www.torontosom.ca/blog/tourism-and-its-impact-on-the-global-economy> - Date of access: 28.02.2019

2. The growing importance of travel and tourism to the global economy [Electronic resource]: - Mode of access: <https://www.hotelspeak.com/2015/09/growing-importance-travel-tourism-global-economy/> - Date of access: 04.03.2019

3. Роль туризма в мировой экономике [Электронный ресурс]: - Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/sport/00306901_0.html - Дата доступа: 04.03.2019

4. Роль туризма в современном мире [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1004589-pall.html> - Дата доступа: 04.03.2019

5. Значение туризма в мировой экономике [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/109/26821/> - Дата доступа: 04.03.2019

УДК 334.726

SHARING ECONOMY

*Д.В. Савкова, студентка группы 10508114, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume – The idea of sharing things and services is gaining momentum around the whole world. With the development of social networks and mobile technologies, it begins easier to find like-minded people with the same interests. The process of exchange and sharing economy has become more open and affordable. The Shar-

ing Economy is a socio-economic ecosystem of sharing human, physical and intellectual resources. It includes the shared creation, production, distribution, trade and consumption of goods and services by different people and companies.

Резюме – Идея совместного пользования вещами и услугами все больше набирает обороты в современном мире. С развитием социальных сетей и мобильных технологий стало гораздо проще найти единомышленников, процесс обмена и совместного потребления вещей стал простым и доступным. Совместное потребление (экономика совместного пользования) - это социально-экономическое сообщество, основанное на совместном использовании человеческих, физических и интеллектуальных ресурсов. Она включает в себя совместное создание, производство, распределение, торговлю и потребление товаров и услуг различными людьми и компаниями.

Introduction. Sharing economy originates from the times of natural exchange. For decades many companies have used different types of sharing: libraries, second-hand shops, car-sharing, and bicycle-sharing. Recently the idea of sharing goods from other people has developed, especially among neighbors. The development of social networks and mobile communications allow people to go beyond the limitations of the past. We begin to do what we like: interact and share, and all this globally. Huge potential of sharing economy became available at a completely new level. Online trading platforms bring people together and contribute to build confidence between them. We increasingly share goods, knowledge, skills, content and many other things among ourselves. People have opportunity to make a direct contribution to the development of society and economy, but already at the global level. Thus, the relationship between the economics and its individual participants is rethought.

A new way of doing business. Sharing economy is an economic and social system. It is a common academic definition of the term refers to a hybrid market model. Such transactions are often used in online services [4]. The most popular examples of sharing economy are Airbnb service, Uber taxi service, which is gaining popularity in Belarus, eBay, Zipcar and BlaBlaCar [1]. 'Sharing' in the sharing economy refers to the use of shared physical or human resources or assets, rather than the fact that there is no monetary exchange [5]. The choice of services that people exchange is constantly expanding. For example, you can book hotels for animals (DogVacay, Rover.com), rent parking spaces (ParkatmyHouse, Parking Panda), order and offer courier services for delivery of something (Postmates and Get It Now), and rent any items : rubber boots, drum, etc. (Zilok, Rentoid, SnapGoods). The Alibaba electronic platform, which allows Chinese factories to gain direct access to millions of consumers around the world, is the development of the same sharing economy model on an industrial scale [3]. Such platforms received high added value. The era of sharing economy affects the relationships of people from different socio-professional and cultural areas. Sharing economy allows increasing the purchasing power of the population at a minimum cost. These benefits of sharing economy have a direct impact on the quality of our life. "Wikipedia" and mass open online courses have made the knowledge available around the world; it provides the opportunity to listen to the best teachers of our time online anywhere and anytime [1]. Content is created and moderated by all comers, and access to education becomes universal. Sharing economy comprises of the following 7 blocks [6]:

1) People: people are at the heart of sharing economy. The participants of exchange are individuals, communities, companies and associations. Human rights are respected and guaranteed. People are also suppliers of goods and services; they are creators, collaborators, producers, co-producers, distributors and re-distributors.

2) Production: production is open and accessible to those who want to produce. Social networks enable the development of collective products and services, overcoming geographical boundaries.

3) Distribution: resources are distributed and redistributed through an efficient and equitable system at the local, regional, national and global levels. Co-ownership models such as cooperatives, collective purchasing and collaborative consumption are elements of the sharing economy, promoting a fair distribution of assets that benefits society as a whole. Participatory democratic systems allow the development of structures and legislation which contributes and safeguard an efficient distribution of resources at all levels of society [5].

4) Shared Law: the mechanism for law making is democratic, public and accessible. Rules, policies, laws and standards are created through a democratic system that allows and encourages mass participation at all levels.

5) Communications: information and knowledge is shared, open and accessible. Social networks and technology enable the flow of communications and support the sharing of information.

6) Culture: A sharing culture is represented in all sectors, geographic regions, economic backgrounds, genders, religions and ethnic groups.

7) Future: the sharing economy is a reliable and stable economic system that is built around a long term vision, always considering the impact and consequences of present day actions on the future.

Conclusion. Globalization and information technologies make all people in this world a little bit closer. This is not about only business relations, but also ordinary people who are unfamiliar with each other. Today, a person's reputation in the online community is enough to entrust him with his car or apartment. This level of confidence will only grow. The sharing economy is growing by 25% annually. This idea will change the world [3]. And it is already changing, because nowadays the sharing economy is developing in many countries. Everybody can share their services and skills with others. Regardless of age or experience, people can share time and talents on their own terms.

REFERENCES

1. Новая эра совместного потребления [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/novaya-era-sovmestnogo-potrebleniya-povliyaet-na-vse-urovni-chelovecheskih-vzaimootnosheniya>. – Дата доступа: 12.03.2019.
2. Зеленый портал. Учимся совместному потреблению: экономим и приносим пользу природе [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://greenbelarus.info/tags/sovmestnoe-potreblenie>. – Дата доступа: 12.03.2019.
3. Совместное потребление как новая экономическая модель [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://kp.vedomosti.ru/article/2017/02/15/677751-shema-novogo-vremeni>. – Дата доступа: 13.03.2019.
4. Sharing Economy [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>. – Date of access: 13.03.2019.
5. The people who share [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>. – Date of access: 13.03.2019.
6. Share the world's resources [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.sharing.org/information-centre/reports/financing-global-sharing-economy-part-one-sharing-economy>. – Date of access: 13.03.2019.

УДК 339

CONCEPT OF PRODUCT IN MODERN MARKETING

*А.В. Сальникова, студентка группы 10503217, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume - The concept of "goods" in modern marketing is considered, the main goal of modern marketing is formulated in the article. Possible options for eliminating the needs of the consumer with the help of the goods are studied.

Резюме - Концепция маркетинга представляет собой систему управления, которая ориентирована на рынок покупателей, анализ их потребностей и интересов. В рыночных сферах такие термины, как запрос или интерес, тесно связаны с понятием товаров.

Introduction. The concept of marketing is a management system that focuses on the buyers' market, an analysis of their needs and interests. In the market arena, terms such as inquiry or interest are closely related to the concept of goods.

Product in modern marketing. A product is a means by which the consumer can carry out his ideas and intentions conceived by him. The main pretext for the purchase of goods is the need to implement ideas that are inherent in people. There are no any other reasons for the purchase of goods. This is the way to present the goods in the modern market, thanks to whom the work of marketers will be more productive and of higher quality. The intention, rooted in a person, gives him some desires and needs. This causes the individual to feel dissatisfaction. Feeling a lack of something is unpleasant and the person wants to eliminate it as soon as possible. In this case, the product acts as a solution to this problem. To understand this you need to imagine the consumer in the form of a traveler who has a long way to go. While the traveler is full, nothing bothers him; he calmly travels the route thanks to a hearty snack before the trip. But after a while he gets hungry, he begins to look for a source of food. Similarly to this example the consumer behaves: feeling a shortage of something, he begins to behave like the traveler, looking for something that can satisfy his needs. An experienced marketer knows that an important step in the promotion of goods on the market is the emergence of the consumer's desire to eliminate the acquired needs by the product which is produced by their company. Consumer behavior regarding any product depends on the magnitude of the need. If the shortage is perceptible, the consumer has no choice how to buy the product, but if it is insignificant, then he can live without it. Considering the product in marketing in this way, we can significantly improve the quality of marketing activities. By controlling the scale of the need we can control the behavior of the consumer. It looks like a conveyor. We pressed the button; the conveyor earned, the consumer also became worried and went to buy goods. We can observe a direct correlation between the need and the level of shortage, therefore we can say that in order to manage the consumer we need to manage and control this level. In the new economic realities, the product in marketing should be considered solely as a shortage liquidator. There is a need, you need a product, there is no need - the product is not needed, because it will not find application. Even if you make the product immensely beautiful, incredibly cheap and of very high quality, it will not be sold until the consumer has a corresponding sense of need. If we consider the consumer from a standard point of view, when there is no need for a product, an understanding comes that the product cannot be sold on the market. But if you look at the consumer through the prism of nano-marketing, everything becomes much more promising. No matter how spoiled the modern buyer is, he can always evoke the feeling of necessity and compel him to purchase goods. All you need is to find the right tools that will allow us to awaken his interest to the product. And it must be done carefully so as not to harm the consumer. It is very important not to overdo it. In the inter-

ests of the company to make the consumer independently come to the fact that he needs a certain product, a certain brand. It is known that the shortage may be of different types, which means that different goods are needed. The consumer buys the goods - only if he will satisfy the need to the full. Thus, before you offer a product, you need to know which niche needs are most relevant. In this operation, an important role is played by marketing research, which will help either to occupy this niche or create it by you. This pays great attention to marketers, as this is a very important point that many people often miss. Every day, companies have to deal with the fact that there is a good product, but there is no need for it. This situation usually arises as a result of the fact that no marketing research was carried out and it was not determined which product is in demand in the market. As a result, a promising product does not find its customers and the company that produces it is going bankrupt. The leaders of world markets have understood that in modern economic realities, goods in marketing should be considered solely from the perspective of a tool for implementing ideas and meeting needs. Companies that did not understand the essence of the modern economic world in time either went bankrupt or are close to it.

Conclusion. Today the world is dynamic and it is necessary to change together with it in order to occupy a decent position in it. It is necessary to change the idea of what a product in marketing is. Anyone who does not adapt in time is waiting for a bankruptcy and ruin. Past successes will not help to avoid them. The only real way is to invent something new.

REFERENCES

1. Concept of marketing [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.noomarketing.net/tovar-v-marketinge>. - Date of access: 28.02.2019.

2. Types of marketing [Electronic resource]. - Mode of access : <http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy-marketinga.html> - Date of access: 28.02.2019.

УДК 7.05

HOW PEOPLE READ

*Е.О. Сарвас, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Resume – This article is about how consumers read and perceive text, and what attract them the most during reading. Also it contains information about how text influence on customer's mind.

Резюме – статья содержит информацию о том, как потребитель читает и воспринимает текст, на что обращает внимание при чтении. А также повествует о том, как текстовая информация влияет на людей.

Introduction. The world offers us a lot of information to get to know every day. Especially if we talk about business. Every item here reports us something. Colorful packages, modern web-pages, advertising leaflets all of them were made to inform customers what decision to make and what good to buy. That's why is so important to every designer to know how people read the text, what is easier to read and what is harder, what emotions people have when they see your offer or good's description. So here is some tips that will help every designer organize text In right way.

Main part. First of all, they say that capital letters are inherently hard to read. But it's a myth. We do actually read uppercase letters faster than capital, because we don't see them as often. Most of what we read is in mixed case, so we're used to it. If you practice more reading text in all capital letters, you'll eventually read that text as fast as you read mixed case. And these days, text in all caps is perceived as "shouting". So save all capital letters for headlines, and when you need to get someone's attention, i.e., before deleting an important file.

Next feature that you should notice is that ways people read and comprehend are different. In 1978 Anderson and Pichert conducted the research. They gave text about the house for two groups of people. But one group was told to read it from house buyer's point of view. And another group must read it from burglar's point of view. The result was that people kept in mind different things after reading. That's why designer should provide simple but attractive headline that will set customers on the right point of view.

Sooner or later every designer faces this choice: What type of font use in work?

According to researches font style influence the way people perceive the information. For example there was research by Hyunjin Song and Norbert Schwarz in 2008. They give two instructions for people. But one of them was in easy-to-read font and another one in decorative font. And people say that it was much harder to make exercises from the second instruction, because they take more time. Of course they were identical.

Reading a screen is much harder for people than reading from paper. Because text in screen is not stable, it is refreshing all the time and emitting light. That's why eyes tired faster than if you read text from paper. So using screen designer should make text bigger and use more contrast with background.

One of the most interesting researches is the one of Mary Dayson in 2004. The aim of this research was to determine what line length is more preferable for people to read. And researches showed that people prefer to read

short lines like columns in newspaper, but long lines they read faster than short even if they feel it different. So if you have article on several pages divide it on columns.

Conclusion. It's only small part of all researches that were made in this sphere. Anyway they show us that good designer have to understand people psychology and features of their body and so on. Cause this knowledge can give him the full image of what people need and opportunity to make this world better.

REFERENCES

1. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.: ил.
2. Уэйншенк С. 100 новых главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.: ил. – (Серия «Современный дизайн»)

УДК 352/354-1

ABC-ANALYSIS OF STAFF MOTIVATION AT ENTERPRISE

*Д.А. Сморгович, студентка группы 10508115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Н.И. Шумская*

Resume – The article contains the classification of personnel according to the main criteria. The most effective methods of personnel stimulation at enterprise are described in the article.

Резюме – Статья содержит классификацию персонала по основным критериям. Описываются наиболее эффективные методы стимулирования персонала на предприятии.

Introduction. The relevance of the chosen topic is explained by the fact that one of the main reasons for the "survival" of the company in the conditions of modern market relations is effective personnel management. To get one hundred percent return of the company's personnel, it is necessary to use (apply) certain methods of motivation, these methods are individual for each enterprise or organization.

Main part. First, we need to define what motivation is. Motivation is a psychological process that affects a person and allows to get the planned result [1]. Therefore, staff motivation is a process that is directly related to the working conditions and incentives within the company (enterprise or organization) that encourage employees to perform their duties most effectively and efficiently, as well as to achieve the goals and objectives of the company [2].

Basically, organizations motivate staff using the same type of method for all (monetary compensation), but individual approaches should be used to different categories of employees that have the most effective impact on the overall result of the organization [3]. First of all, it is necessary to divide employees into categories according to their degree of productivity and interest in work. Staff can be classified according to their qualification and motivation. Some employees can perform about 60% of the entire work of the organization, this type of employees do not require additional motivation, they themselves show interest in the work, provide the work done on time. In addition, it is necessary to identify employees who do not seek to perform work effectively and on time. It is enough for such workers to have a permanent job. Therefore, it is necessary to apply the most effective motivation to this type of personnel. To do this, classify the staff on the principle of ABC-analysis:

1. Category A – the most productive employees of the company;
2. Category B – working "bees" of the company;
3. Category C – "ballast" of the company.

Employees belonging to category A, bring 25% of the company's success, due to their productivity, they compensate for the laziness of employees of the lower category. Category C affects the company on the contrary, these employees reduce the success of the enterprise by about 15%, reducing the effectiveness of the company, which pulls it to the bottom. Therefore, category B is the middle link between categories A and C.

Based on the above, the following methods can be identified to stimulate specific categories of staff. It should be taken into account that certain methods of motivation for one of the categories may not work for other categories and have a negative effect on the result of the enterprise.

Methods of stimulation of the personnel based on categories:

1. Bonuses on indicators (for example, for category A – 40-50% of wages, for category B – 20-30%, and for category C – 10%);
2. Non-material incentives for employees: support of personal interests; comfortable working conditions (recreation areas, free gym, medical services, massage); gamification;
3. The need for managers to encourage "bees" to move to the highest category;
4. Enable employees to improve their competencies and climb the "career ladder" (e.g. distance learning system);
5. Broadcast the success and benefits of the highest category of employees (for example, a photo of the best employee on the main page or on the honor Board of the organization);
6. Reflection of the shortcomings of workers belonging to the lower category (visualization of wages of workers in category A, B and C);

7. Make operational decisions in relation to employees in category C (for example, if the employee is in the lowest category for 4 months – recommendations for dismissal).

8. The best expert gets the right to work on the "a throne with a crown, to which is attached a set of several options during one month. The first – you can be late without sanctions. The second option is the right to choose customers within an hour from the beginning of the working day. The third option – coffee from the head.

9. Payment of expenses for travel home and work, payment for mobile communications (for example, for the category of payment 100%, category B – 50%, category C – 10%).

10. Partial payment of housing. There is a rating system for employees of the highest category of housing payment more than employees with the lowest category. (for example, the company pays for housing to its employees of category A – 40% of the cost of housing, category B – 30%, category C – 20%)

11. Introduction of payment for any innovation proposal. All offers are accepted and a small reward is paid immediately.

12. The ability to manage their working time (for example, category a staff can independently create their own work schedule for one month per year, category B – for 2 weeks, and category C does not have this opportunity, which encourages them to move to category B).

Conclusion. Successfully developed system of employee motivation can significantly improve the efficiency of the enterprise, improve competitiveness and further growth. The manager, in personnel management, must take into account the quality and type of employee motivation. Moreover, it is necessary to use not only material methods of motivation, but also non-material, and to improve the efficiency of the employee, it is important to pay attention to his personal interests.

REFERENCES

1. Зарубежный опыт мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-motivatsii-personala-i-vozmozhnost-ego-primeneniya-v-otechestvennoy-praktike>. – Дата доступа: 10.03.2018.

2. Виды мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/vidy-motivatsii-personala-razbor-osnovnykh-metodov-s-primerami/>. – Дата доступа: 10.03.2018.

3. Галенко В.П., Страхова О.А., Файбушевич С.И. Управление персоналом и эффективность предприятий, М.: Финансы и статистика, 2008.

УДК 338.121

ANALYSIS OF FINANCIAL STABILITY OF THE ENTERPRISE AND WAYS TO ITS IMPROVE ON THE BASIS OF SELF-FINANCING AND ASSET MANAGEMENT

Е.С. Сушко, студентка группы 10502217, ФММП БНТУ,

*Е.В. Дрозд, студентка группы 10502117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Resume – Financial area of activity of the enterprise – one of the main criteria of its competitiveness. On a basis the financial evaluation turns out conclusions about investment attractiveness of some or other types of activity, and the conclusion about self-financing of the enterprise is drawn. Financial stability is an important source of stable activity of the enterprises on longer prospect, which is created by big percent of the capital in the total volume of the financial means applied by it. For the analysis of financial stability of the enterprise allocate some techniques of estimation of financial stability of the enterprise, which are based on use of various indicators, and it is concrete on self-financing of the enterprises.

Резюме – Финансовая область активности предприятия – один из главных критериев его конкурентоспособности. На основе финансовой оценке получают выводы об инвестиционной притягательности одних или других видов деятельности, и делается вывод об самофинансировании предприятия. Финансовая стабильность – это важный источник стабильной деятельности предприятий на более долгую перспективу, которая создается большим процентом капитала в суммарном объеме применяемых им финансовых средств. Для анализа финансовой стабильности предприятия выделяют некоторые методики оценивания финансовой стабильности предприятия, которые основаны на использовании различных показателей, а конкретно на самофинансировании предприятий.

Introduction. One of the important conditions for financial stability is the financial stability of the enterprise. It is also a significant difficulty, because financial stability is a guarantee of the enterprise survival. Financial sustainability is the long-term stability of this organization, which is provided by a high proportion of capital. There are some factors affecting financial stability: the position of the enterprise in the market; enterprise potential in business cooperation; degree of enterprise dependence on creditors and investors; performance effectiveness [1].

Main part. However, the important factor, which affects financial stability is a self-financing. Self-financing means financing at the expense of own means. However, the economic entity widely uses loan and borrowed funds as the element supplementing self-financing because cannot always provide itself with financial resources.

With an increase in income and no change in creditworthiness, the development of the enterprise is guaranteed. It means that financial stability is characterized by a significant increase in profits over expenses, and also does not interfere with the free disposal of capital and the constant production and sale of products at the expense of these funds. The main condition is that financial stability should be formed in the period of the entire activity of the enterprise.

Unsatisfactory financial stability can be characterized by the following reasons: the company does not earn the necessary amount of funds to be stable; the company is meaningless spending the money earned.

In order to assess financial stability correctly, it is not enough to say that the company manages its money incorrectly. It is necessary to assess the situation and suggest methods for correcting it. In order to improve the financial stability of the enterprise, it is necessary to take measures to increase the share of its own capital. For example, making a profit, obtaining financial support, conducting a revaluation, and issuing securities. Widespread mechanism of increasing equity capital, which is to make a profit. The company's profit is calculated as the difference between the proceeds from the sale of products and the costs associated with its release. It is necessary to reduce costs to increase revenue. In order to fulfill this condition it is necessary: to reduce the labor intensity, material consumption, energy intensity of a new product; improve the management structure. It is worth noting that the cheapest way to reduce costs is to minimize depreciation. Also to get profit you can sell securities and unnecessary means of production and materials. The fastest and surest way to increase profit is to help, regional and local authorities. Improving financial stability occurs at the expense of increasing the value of the property. Not more often than once a year, it is recommended to reassess fixed assets. One of the ways to improve financial stability, as well as the exit of the enterprise from the crisis, is the issue of securities (shares) among the number of existing shareholders. Next, we consider methods for reducing borrowed capital, which can also lead to an increase in the financial stability of an enterprise. By mobilizing cash flow, you can reduce the level of commitment. Accelerating collection of receivables is called cash flow mobilization, which is the most effective way. In order to increase the financial stability of the company, it is necessary to pay liabilities. But, in order to make it happen faster, it is advisable to tighten the terms of the policy on the control of receivables. When replacing cash payments with shares and replacing one obligation with another, there can be a decrease in liabilities through debt restructuring [2].

Conclusion. Of course, it is impossible to determine one really good way, because all enterprises differ from each other in their work, industry, direction and so on. Result: all methods of asset management and self-financing that have been considered may contribute to increasing the income of an enterprise or reducing borrowed capital, which, of course, will improve the indicators of financial stability of an enterprise.

REFERENCES

1. Gigolayev, G.F. Financial stability of the company / G.F. Gigolayev, E.D. Rodionova // Symbol of science. –2015. - No 12 – 162-163 p.
2. Yefimova, O. V. Analysis of financial statements: textbook / O. V. Yefimova. – M. : Omega-L, 2011 – 164-167 p.

УДК 330.322.01

ATTRACTING CHINESE INVESTMENTS INTO ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*О.А. Федорова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Resume – The special features of development of the bilateral relations of the Republic of Belarus and the People's Republic of China in the investment and production sectors are considered. The directions of the Belarusian-Chinese cooperation, in particular, the implementation of investment projects with the participation of residents of the industrial park "Great Stone", are analyzed.

Резюме – В данной работе рассмотрены особенности развития двусторонних отношений Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в инвестиционной и производственной сферах. Проанализированы направления белорусско-китайского сотрудничества, в частности, реализация инвестиционных проектов с участием резидентов индустриального парка «Великий камень».

Introduction. Development of relations with China is the strategic direction of foreign policy of the Republic of Belarus. China is one of the most important trade and economic partners. It takes the third place among the countries out of the CIS on commodity turnover volume, the eighth – on the volume of the Belarusian export, the second – on the volume of import to Belarus. In the Program of social and economic development of the Republic of Belarus expansion of trade and economic cooperation with China is considered as one of conditions of diversification of export of goods and services, and attraction of the Chinese investments – as an important

source of implementation of projects on creation of new productions, objects of transport and logistic, tourist and social infrastructure and also the projects significant for development of regions of the country.

Main part. The bilateral relations of Belarus and China at the present stage develop in three main directions: foreign trade cooperation, credit and investment cooperation, production cooperation. In January-September, 2018 external state loans of the banks of the People's Republic of China in the amount of 325.9 million US dollars were attracted to our country. However, the volume of direct foreign investments from China to Belarus remains very insignificant (at the beginning of 2018 – 1.4% of the total amount of direct foreign investments) in spite of the fact that for the last five years the volume of the Chinese investments has increased by 2.3 times (See Table 1).

Table 1 – Direct foreign investments from China to Belarus (mln. dollars of the USA)

Period	Total	In capital	Debt instruments
January 1, 2014	118,5	69,0	49,4
January 1, 2015	168,7	112,3	56,3
January 1, 2016	195,5	141,4	54,2
January 1, 2017	231,8	177,4	54,4
January 1, 2018	268,3	206,3	62,0

Source: [4].

The reluctance of Chinese investors to invest their capital in Belarusian enterprises is explained by a complex of unresolved problems such as: long administrative decision-making procedure; complicated tax system; strict state control over economic activities; lack of preferential financial policies for foreign investors; use of old standards in design, construction, and business management. In addition, Chinese direct investments often have a complex financing model with intertwining own and borrowed capital of the Chinese and Belarusian sides in order to minimize risks. In the Program of Social and Economic Development of the Republic of Belarus, Minsk and all regions are planning to attract at least US \$ 100 million of Chinese investments by 2020. China's credit resources are planned to be used to create infrastructure facilities for the development of nanotechnologies, modernize the country's transportation and logistics systems, and create social and tourist facilities.

The first Belarusian-Chinese joint project is the production of sophisticated equipment based on the enterprise "Horizont", which is dated 2007. Over time, the Chinese Midea Group has increased its stake in the project with "Horizont" from 10% to 35%, and then to 55%. Chinese direct investment was \$ 5.9 million. Additionally, Midea has transferred technology to the joint venture, the cost of which is estimated at \$ 30 million and annually invests about \$ 12 million in the working capital of the company.

The Chinese contractors who have experience in the Belarusian market form basis for mass arrival of direct Chinese investments. For example, the international Chinese investment corporation on property management CITIC Construction Co. Ltd has implemented in Belarus such projects as completion of automobile plant "Beldzhi" construction, the second stage of technical re-equipment of the Orshansky flax processing factory, construction of multipurpose complex on Pobediteley Avenue in Minsk and also creation of the joint design engineering company "Cityk-Belprom". In 2018 CITIC Construction and Belarusbank created the Chinese-Belarusian investment fund which will be engaged in investment into the Belarusian enterprises in exchange for their shares or bonds. In Belarusian economy the fund will attract money on foreign and internal markets through placement of shares and bonds of own emission.

Transformation of the Chinese contractors and creditors to investors is stipulated by the investment climate of the Republic of Belarus. Among advantages the Chinese companies highlight political stability, public safety, goodwill of the population, an advantageous geographical location, high qualification of workforce. Positive characteristics of the Belarusian partners are friendship, high educational level, discipline, readiness for modernization of the enterprise, ability to work in new conditions. Among negative – poor knowledge of English, international standards of business and business etiquette, the prejudiced attitude to the Chinese technologies, fear and lack of powers to make decisions on the majority of questions.

The form of granting privileges and attraction of direct investments peculiar for China is creation of industrial parks which are special territories allocated for placement of new production where necessary infrastructure, power supply and all administrative and legal conditions are created. The most known project of the Chinese-Belarusian cooperation, today, is the industrial park "Great Stone". The experience of the Chinese-Singapore park of Suzhou in the Province of Tszyansu which has already attracted over 90 largest world corporations as investors was taken as a basis of the idea of the park creation. "Great Stone" is allocated with the status of the territorial special economic zone. This status provided residents of the park with the volume of customs advantages and simplifications, according to the Customs code of EEU, both in the field of logistics, and in production activity.

Commercialization of joint scientific and technological developments of Belarus and China will also be promoted by forming of a financial cluster on the basis of the industrial park. In 2016 in "Great Stone" the

Innovation center of commercialization was opened. Its purpose is to support scientific and technical and innovation projects of the venture companies.

Conclusion. Thus, it is possible to make a conclusion that for implementation of the drawn-up plans of further development of the Belarusian-Chinese relations in various spheres it is necessary to develop measures on cooperation with regions of China and use capacity of the Chinese-Belarusian industrial park "Great Stone" as an element of the international project "One Belt, One Way". The relations of Belarus and China will strengthen relations between the East and the West in social and economic and political spheres.

REFERENCES

1. Белорусско-китайский межправительственный комитет по сотрудничеству [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://belaruschina.by>. – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Германович, Д.О., Кондратчик, Е.А. Китайско-Белорусский индустриальный парк / Д.О. Германович, Е.А. Кондратчик // Пути Поднебесной: сб. науч. тр. Вып. VI. В 2 ч. Ч. 2. – Минск: РИВШ, 2017. – С.77–82.
3. Журомская, А.В., Заморская, О.В. Проблемы развития отношений Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в кредитно-инвестиционной сфере / А.В. Журомская, О.В. Заморская // Пути Поднебесной : сб. науч. тр. Вып. VI. В 2 ч. Ч. 2. – Минск: РИВШ, 2017. – С. 82–88.
4. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ForeignDirectInvestments>. – Дата доступа: 04.03.2019.

УДК 339.138

GUERRILLA MARKETING AS A WAY TO IMPROVE ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS

*К.В. Хваленя, студент группы 171-1 ПолесГУ,
научный руководитель – канд.фил.наук, доцент О.Ф. Жилевич*

Resume – This article focuses on one of the problems of modern world’s marketing as an important part of doing business, analyzing and describing the deterioration of traditional advertising effectiveness revealed in the “banner blindness” phenomenon. This problem is suggested to be solved by means of guerilla marketing, an advertisement strategy that achieves its goal through ingenuity and creativity instead of a high investment, and the examples of successive practical application of these means are given by the author.

Резюме – Данная статья посвящена одной из проблем маркетинга как важной части ведения бизнеса в современном мире. В ней анализируется и описывается снижение эффективности традиционных рекламных средств, отражённое в понятии «баннерной слепоты». Эту проблему предлагается решить посредством «партизанского маркетинга», под которым понимается стратегия рекламы, достигающая поставленных целей через искусность и творческий подход, а не с помощью значительных денежных вложений. Примеры успешного практического применения «партизанского маркетинга» также приведены автором статьи.

Introduction. In modern world economy no business is ever done effectively without one specific and admittedly important activity, sometimes compared with the “soul” element of a business as a living body, or with “oxygen” for this body to breathe – advertising. Which is defined, in a simplified common way, as a marketing communication that employs an openly sponsored, non-personal message to promote or sell a product, service or idea [1], with the marketing itself being a business process of creating relationships with and satisfying customers [2]. Through last twenty years advertisement becomes only more and more natural, always-expected and familiar concept we see and meet everywhere in our lives. We are getting used to it.

And that is the problem.

Advertising in general is meant for raising awareness, drawing on attention, getting people “hooked”, interested in product or service through its thoughtful, inspired and relevant presentation. It is meant to give us the “new gold” of the modern world society – information. With the amount of various “ads” (shortened for “advertisements”) pouring on us from every corner of a street, from every TV channel and every application (or “app”) in our smartphones we’re enforced to take in so much of information that we’re basically drowning in it. We can’t handle that much. Instead of becoming interested, we’re getting overloaded, irritated, and uncomfortable by ad’s inescapable intruding. Literally, not “adverted”, but averted. That’s, of course, not the effect any businessman or manufacturer wants to have associated with his product or service.

Effective, positive advertisement becomes only more difficult on a daily basis while customer’s attention is so torn-apart in every direction by the unending sea of ads that people even start to develop a “banner blindness”, a term originated from a phenomenon in web usability where visitors to a website consciously or unconsciously ignore banner-like information [3]. Even though ignorance may be better than aversion that is still not the desired outcome of putting money in an advertisement.

Main part. Still, advertisement remains a necessary investment, even though its effectiveness decreases with time. Rules of modern world economy require it for any business to succeed. So what must be done in

order to overcome these advertisement difficulties? The answer is pretty obvious: keep improving advertisement's tactics and strategies, developing new kinds of ads and untypical ways to represent goods and services.

The one way to do so is guerilla marketing.

Being in its basics an advertisement strategy to promote products or services on the streets or other public places with little money [4], guerilla marketing implies the set of strategies and techniques, executed by unconventional means, and that achieve their goal through ingenuity and creativity instead of a high investment on advertising space [5]. Guerilla marketing makes its stand through an inventive imagination that goes beyond traditional marketing frames. This type of advertisement involves regular elements' of city environment such as street signs, trees, house walls, zebra crossings, stairs, elevators and bus stops and transforms them into ads.



Image 1 – An example of guerilla marketing: ad of an amusement park on the escalator [5]

The winning trait here is that these ads are surprising, being placed where people don't expect them to be and displayed in the way they aren't used to – and thus are catchy. People tend to remember unusual, remarkable cases, and that creates a positive attitude towards advertised product. Standing out of a monotonous flow of classic advertisement forms, guerilla marketing acts similar to guerilla warfare, employing atypical tactics, being irregular and unpredictable. Sometimes it turns out to be so cheap and yet so effective that one can only guess why that wasn't done before.

Guerilla marketing tends to be a compilation of intelligence, flexibility and an effectively used atmosphere, being presented on nearly every available physical surface and even more effective today since people eager to share their feelings and impressions through social media, and that is what this marketing does – evokes stronger emotions and creates a memorable experience [4]. Guerilla marketing is placed surgically, it couldn't follow traditional marketing ways and be repeatedly placed everywhere, thus it relies on the impact made and message sent to become viral and widespread through word-of-mouth. And this reliance isn't for naught for some outstanding examples of these ads.

Such is the “Billboards That Saves Lives” advertisement placed by the La Caja, leading insurance company in Argentina. This company located some of the most dangerous roads and curves and set up advertising billboards that at night illuminate the road instead of the actual billboard [6], showing their care towards people safety. National Geographic's “Missing cat” poster drawn on the bricks of London's Paternoster Square depicts a majestic lion portrait on a 260 square feet of ground space, a portrait that will slowly and inevitably rub away as pedestrians walk across it – which symbolize how lions are being wiped out by human activity and the need to take action before it is too late [7]. Somewhat aggressive initiative presented by fast-food company Burger King named “Burn that ad” involves the use of augmented reality: any posters of other companies caught on the smartphone camera is shown “burning out” on the screen while replaced by Burger King' own poster, highlighting the famous flame-grilled quality of company's food. Each person to do that isn't only entertains themselves, but also gets one free whopper in order to build on customer's loyalty [8]. And an image of happy married couple splitting on sides on the opening of elevator's doors then shoving a divorce advocate contacts on the elevator's inside is also a vibrant example of guerilla marketing.



Image 2 – An example of guerilla marketing: making people to try on new watches [5]

Conclusion. However effective and memorable, guerilla marketing isn't flawless nor versatile. It involves risks of message being misunderstood more than average advertisement does because word-of-mouth advertising does not always stay focused enough to present the intended message [4] and must be authorized by government authorities to be legal since it requires the use of public space. It isn't always cheaper than usual advertisements, and of course the demand of imagination capacity is tall. Guerilla marketing must be used in the right place on the right time, and should be thoroughly calculated. High risks and high rewards – such is the nature of this type of ads that designed to be an icing on the cake, a quick promising start for the market newcomers, a flaring firework that is as precious as it is fleeting. Guerilla marketing allows to break through ignorance, to charm, to catch a customer's interest, to enable sudden burst of attention towards advertised product. How the created momentum will be used by the beneficiary and how profitable will it be in the end – depends only on his skills and proficiency, obviously required to do business in modern world economy.

REFERENCES

1. Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource] / Advertising. – Mode of access: <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>. – Date of access: 27.03.2019.
2. Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource] / Marketing. – Mode of access: <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>. – Date of access: 27.03.2019.
3. Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource] / Banner blindness. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Banner_blindness. – Date of access: 27.03.2019.
4. Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource] / Guerrilla marketing. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing. – Date of access: 27.03.2019.
5. Antevenio, S.A [Electronic resource] / 5 great examples of Guerrilla Marketing. – Mode of access: <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/>. – Date of access: 27.03.2019.
6. Ads of the World Creative Community [Electronic resource] / Billboards That Saves Lives. – Mode of access: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/la_caja_billboards_that_saves_lives. – Date of access: 27.03.2019.
7. PRWeek [Electronic resource] / “Have you seen Archie?” – Mode of access: <https://www.prweek.com/article/1524279/watch-national-geographic-rolls-missing-big-cat-poster-difference>. – Date of access: 27.03.2019.
8. Ads of the World Creative Community [Electronic resource] / Burn that ad. – Mode of access: https://www.adsoftheworld.com/media/digital/burger_king_burn_that_ad. – Date of access: 27.03.2019.

УДК 330

NATION BRAND AND ITS EFFECT ON THE CONSUMER

*Ю.А. Шеметович, студентка группы 10508115, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – Not only nation brand and its country of origin have a deep and intricate connection, but studying and understanding this connection helps countries build a national reputation and their image in audiences' perceptions.

Резюме – Национальные бренды и страны их происхождения не только имеют глубокую и сложную связь, но изучение и понимание этой связи помогает странам создать национальную репутацию и свой имидж в глазах публики.

Introduction. In the time of global competition and information overload which consumers are faced with, the origin of a brand has become an important aspect of the decision making. The status of the nation itself exerts a significant influence on the process of decision-making, making it easier to draw a conclusion as well as lessen the hesitation.

Main part. Studies has shown a great influence of the origin of a brand on its consumers, which reputation builds up over the years and causes a significant rise in profits. Eight out of ten Americans, for instance, would prefer a product made in Japan over one that was made in China as a result Japan's reputation and China's damaging association with products of low quality and cost. Over the years South Korea established itself as the trendsetter in beauty and health products, leading in cosmetics field.

In exactly the same way years ago Italian luxury products were famous and people all around the world were, and still are, proud to be owners of any 'Made in Italy' product – from shoes to cars. Products made in Germany and Switzerland are held in high regard, the latter being particularly famous due to its high-end and expansive watches, expertly operated banking system and mouthwatering, high-quality chocolate.

Choosing between two products from different countries, the person will choose one from the country he prefers the most, occasionally disregarding any other reasons. Thus creating an assumption that country's success in different fields not only can be but should be manipulated and artificially elevated through country's image to enhance its sales and, as a result, profits.

There are multiple benefits for national branding activity:

Positive halo effect on products: extremely successful product can significantly increase popularity of other brands and their products considering they originate in the same country

Country-Of-Origin effects: positive view of the country of origin can be the selling point for consumers buying the product

Enlarged ability to export

Ability to attract tourists and professional workers

– Amplified ability to attract investments

– Ability to reduce incentives for investors

– Increased cost pressure on competition: high cost due to brand image puts a substantial pressure on completion and lowers its ability to retaliate

– Resilience to financial crisis

– Ability to sustain higher prices: high sales due to high quality and brand reputation helps to uphold high prices

– Ability to retain skilled workers

– Improved productivity from better morale

The way in which one brand can influence the image of another brand of the same country in the eyes of the consumer is outstanding. Positive national brand is not only difficult to create but is extremely hard to maintain. Politics, national relations, country's reputation are all tightly intertwined, making every little aspect dependent on the other. Hence, preserving the desired position demands great knowledge, hard work and huge amount of time to do.

Image of a country and image of a brand itself can be exceptionally interdependent. Therefore, person's opinion of the brand can be successfully influenced by the image of its country of origin and vice versa. Such views about the country itself can have a great effect on product assessment and purchase behavior of individual buyers as well as nation brand's reputation can elevate consumer's view of the country itself.

However nowadays people can face difficulties in understanding the origin of a brand. There is a major difference between where a brand is actually based, where its product is being designed and where it is in fact manufactured, therefore creating great confusion among customers, reducing the importance of a label.

Even with such day-to-day misperception, according to statistics, to an average person it is exceedingly more significant where the product is perceived to be from rather than designed, but still not as vital as where it is manufactured.

Conclusion. At the end of the day the name printed on the 'Made In' label plays and will continue to play a crucial role in buyer's choice, effecting a person on both conscious and subconscious levels, making it all around important to establish a national brand.

REFERENCES:

1. Макашѐв, М.О. Бренд-менеджмент. Учебное пособие/ М.О. Макашѐв. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 224 с.

2. The Place Brand Observer [Electronic resource]: Country image – Mode of access: <https://placebrandobserver.com/tag/country-image>. – Date of access: 15.03.2019.

3. Википедия [Electronic resource]: Национальный_брендинг – Mode of access: [https://ru.wikipedia.org/wiki. Национальный_брендинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальный_брендинг) – Date of access: 15.03.2019.

4. The New Yorker [Electronic resource]: What Does the "Made In" Label Mean Anymore? – Mode of access: <https://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore>. – Date of access: 15.03.2019.

5. Council on Foreign Relations [Electronic resource]: Nation Branding Explained – Mode of access: <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>. – Date of access: 15.03.2019.

УДК 336.74

CRYPTOCURRENCY AND ITS PLACE IN THE FINANCIAL SYSTEM

*У.В. Шилович, студентка группы 10508118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.пед.наук, доцент А.И. Сорокина*

Resume - The article considers the actual problem of using cryptocurrencies in the sphere of financial relations, also it analyzes the main features of cryptocurrency, as well as legislative assurance of it in the Republic of Belarus.

Резюме - В статье рассмотрен актуальный вопрос использования криптовалюты в сфере финансовых отношений, проанализированы основные особенности криптовалюты, а также её законодательное обеспечение в Республике Беларусь.

Introduction. A number of global, geopolitical, state, regional crises, the negative effects of globalization, a decrease of the level of reliance on traditional financial institutions, and the active introduction of information technologies inspire us to look for alternative means of keeping and increasing money. And such an alternative can be a cryptocurrency.

Place of cryptocurrency in the financial system. There is no common definition of cryptocurrency at the moment. According to the classification of Financial Action Task Force on Money Laundering, cryptocurrencies are distributed, virtual (or digital) money using mathematical and cryptographic methods and open source code that do not have a common management, tracking or control center [1].

According to the Belarusian legislation, cryptocurrency stands for «bitcoin, another digital sign (token), used in international circulation as a universal means of exchange» [2].

There are no common international rules for the regulation of cryptocurrency. This question is solved individually within each individual state. The attitude to cryptocurrency in the world is very different: from full legalization, for example, in Japan and the Republic of Belarus, to almost total ban in China, Vietnam and other countries. Such countries as Great Britain, South Korea, the USA, Canada, China, Mexico, and Argentina are leaders in the use of cryptocurrencies. Today, there are about a thousand types of cryptocurrencies (their number is constantly changing), among which the most widespread are Bitcoin, Bitcoinsash, Ethereum, Litecoin and others. The main feature of the cryptocurrency is its decentralization; it means the lack of a regulatory body that would control the cryptocurrency and the way of its emission. Emission of cryptocurrency is called "mining" (means not only getting money, but also analysis) and is to use the power of computer systems to generate unique sets of symbols that form a cryptocurrency. Cryptocurrency is usually created on the basis of a system of distributive registers (distributive ledger), which operates on the principle of blockchain with a limited number of cryptocurrency. The system is controlled not by a separate structure, regulator or group of people, but by all participants of it. A blockchain is a virtual database that has a block structure. Each block is built in the system by a cryptographic signature. As a result, a system of virtual registries is formed. They are 2 types of it - open and close. The first type includes full publicity and transparency for all participants of the network. In the second case, only certain people can get access to the registries and confirmation of the transactions [3]. Cryptocurrency has a number of advantages and disadvantages. Advantages of cryptocurrency: open-source algorithm enables everyone to make «mining»; anonymity of transactions. There is no information about the owner of the crypto-wallet (there is only the wallet number); there is no common digital bank; there is no control over transactions and payments; the money is kept decentralized, in the wallets of millions of users around the world; a limited number of coins are emitted; it is effective as an investment instrument. The cost of some cryptocurrencies is growing very quickly. Buying or mining cryptocurrency can become a super-profitable instrument for investment;

– it doesn't have political risks. Cryptocurrencies are not affected by the economic and political situation in a particular country, unlike national currencies, as it is produced in a decentralized way. Its rate depends on supply and demand cannot be constrained artificially by regulatory authority.

The disadvantages of cryptocurrencies include the fact that due to the absence of regulatory mechanisms there is no guarantee of preservation of electronic crypto-wallets, the high variability of the crypto-currency and the impossibility to recover money in the wallet in case of loss of the password. It should also be understood that virtual currencies exist only within the Internet space and if you imagine that there was complete disconnection of the whole system from the Internet, the digital money circulating in it will completely disappear.

Some of the advantages of cryptocurrency are its disadvantages at the same time. Thus, full anonymity and confidentiality of transactions make speculation and the use of cryptocurrency for criminal operations possible. Weak state regulation of the crypto market leads to the risk of abuse and to the development of fraudulent schemes for money laundering. The main problem of cryptocurrency as a payment system is the speed of transaction processing. Visa processes 65 thousand transactions per second. Bitcoin is currently processing just under 3 transactions per second, and if that number is closer to 4, then it is at the peak of power. Ethereum makes five transactions per second, and if it is closer to six, it is also at the peak of power. Technical improvements to the system are continuing, but at the moment the efficiency of bitcoin is just over 0.01% of the visa indicator. Bitcoin would be able to process as many transactions as traditional global payment systems, if it consumed half of the world's electricity [1]. On 21 December 2017, President of the Republic of Belarus Alexander Lukashenko signed a decree «On the development of the digital economy». The decree legalizes ICO, cryptocurrencies and smart contracts, as a result of which Belarus is actually the first state in the world that opens wide opportunities for using of blockchain technology. The government has given the status of official legal documents to smart contracts. According to A. Lukashenko, the legalization of cryptocurrencies will help Belarus to become if not a global, then a regional center of competence in this area. This means that the country will attract "technology, capital and, what are most important, smart and talented people from all over the world" [4]. The decree "On the development of the digital economy" does not include any restrictions and special requirements for operations on the creation, placement, keeping, exchange of tokens, as well as the activities of crypto-birge and crypto-platforms. Mining, acquisition, alienation of tokens, carried out by individuals, is not a business activity, and tokens are not subject of declaration. At the same time, until 2023,

cryptocurrency mining and operations with tokens are not taxed. Paragraph 2.2 of the Decree States says: "Taking into account the peculiarities established by this Decree, individuals have the right to own tokens and to do such actions as storage of them in virtual wallets, mining, exchange of tokens for others, its purchasing, transfer to the ownership of another person for Belarusian rubles, electronic money, foreign currency. Individuals also have the right to present and bequeath tokens" [2]. However, the Decree applies only to members of the Hi-Tech Park.

This means that now it is possible to earn legally on cryptocurrency with the help of various manipulations with them in the Republic of Belarus. It should be taken into account that to predict both growth and hit of the cryptocurrency market with confidence is quite difficult. For example, in 2018, this market showed huge growth rates: Bitcoin in January – December rose in price 14 times, Ethereum – 90 times, Ripple – 370 times. In the case of long-term investments, the investor purchase tokens and waits for the price to rise patiently. The advantages of such an approach are relatively low risk and no need to constantly monitor and predict the market. The main disadvantage is high commission costs when buying and selling tokens. The essence of the short-term strategy lies in the constant buying and selling of cryptocurrencies in order to make money on short-term fluctuations in quotations. If you trade through a broker using contracts for difference in prices, you can make a profit not only from the growth of prices, but also from their fall. In this case, the investor should be able to predict the market. The potential revenue with this approach is higher, but the risks are higher too and the commission costs will be less significant. It becomes more difficult to make money on mining. In addition to the fact that the total amount of Bitcoin is limited to 21 million, the entry of new coins into the market is slowing down as their mining becomes more difficult. Now to create a block you will either have to join mining pools, linking the power of your personal computer with other computers or buy expensive specialized equipment for mining.

Conclusion. Cryptocurrency is a new stage of the evolution of money, because the number of cryptocurrencies is limited by its mining. Cryptocurrency is becoming an integral part of the traditional financial system gradually, having in its arsenal both advantages and disadvantages. In this regard, it is necessary to monitor the situation in the cryptocurrency market, as well as to solve the problems connected with scaling and security growth.

REFERENCES

1. Дорожкин, С. Криптовалюты: теория и практика / С. Дорожкин // Банкоўскі веснік / Інфармацыйна-аналітычны і навучна-практычны журнал Нацыянальнага банка Рэспублікі Беларусь. – 2018. – № 8 (661). – С. 30 – 37.
2. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс]: Декрет Президента Республики Беларусь, 21 декабря 2017 г., № 8. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа: 26.03.2019.
3. Лузгина, А. Криптовалюты: существенные характеристики и практические аспекты / А.Лузгина // Банкоўскі веснік / Інфармацыйна-аналітычны і навучна-практычны журнал Нацыянальнага банка Рэспублікі Беларусь. – 2018. – № 9 (662). – С. 39 – 49.
4. Встреча спредставителями деловых кругов [Электронный ресурс]: Новости, 22 декабря 2017 г. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-predstaviteljami-delovykh-krugov-17705/ – Дата доступа: 26.03.2019.

УДК 339.924

DIGITAL TRANSFORMATION OF FOREIGN TRADE PROCESSES IN THE CONTEXT OF FORMATION OF EAEU DIGITAL SPACE: CUSTOMS ASPECT

А.В. Шиманская, инспектор минской региональной таможенной, аспирант БГУ

Resume – The article describes the digital transformation in the organization of foreign trade processes in terms of customs aspects. Such digital initiatives of EAEU as digital trade, digital transport corridors and digital traceability are considered and their connection with the customs area is noted. Also some data on the economic effect as a contribution to the EAEU GDP as a result of digital transformation in some areas are given. The integration of the existing customs information resources of the EAEU member states into a single digital trading platform is proposed, which will be a significant step in promoting the goal of creating the digital space of EAEU. Considering the benefits that new digital opportunities provide, the need for the business community to invest in the development of information systems is marked.

Резюме – Стаття описує цифрову трансформацію в організації процесу зарубешньої торгівлі з точки зору таможні. Розглядаються такі ініціативи ЕАЕС в сфері оцифровування як цифрова торгівля, цифрові транспортні коридори і цифрове відслідковування, а також отмечена їх зв'язь з областю таможні. Також представлені деякі дані об економічному ефекті – вкладі в ВВП ЕАЕС – в результаті цифрової трансформації в деяких областях.

Предложена интеграция существующих информационных ресурсов таможен стран-членов ЕАЭС в единую цифровую торговую платформу, которая будет значительным шагом в продвижении к созданию цифрового пространства ЕАЭС. Рассматривая преимущества, которые дают новые цифровые возможности, отмечается необходимость инвестирования со стороны бизнес-сообщества в развитие информационных систем.

Doing business in the modern world is characterized by the massive introduction and use of digital technologies in all areas of activity; therefore, many developed countries of the world approve national strategies for creating digital economies. The EAEU countries have also adopted the EAEU digital space strategy, followed by national programs for creating digital economies of the EAEU member states, and the EAEU Digital Agenda until 2025 has been approved, highlighting the main areas of digital transformation, for which projects and initiatives on digital transformation are being worked out.

The basic platform for the integration of countries into EAEU was the Customs Union, which means that it was the customs regulations that were unified and harmonized for the countries of the integration union. This raises the question of the role that the customs sector plays in the process of forming the digital space of EAEU.

The priorities among the main areas of implementation of the EAEU digital agenda until 2025 are: digital traceability of the movement of products, goods, services, digital transport corridors, digital industrial cooperation, digital trade, data turnover, a system of regulatory sandboxes. It should be noted that in most of the identified priority areas there is a customs component. If we consider such a direction as digital commerce, then such an aspect as foreign trade in particular is in need of digital transformation. First of all, this implies the integration of information customs systems on the basis of a single digital platform. Today, digital customs platforms can include, for example, electronic declaration and preliminary information systems, various customs registers and databases, electronic document management systems, as well as data exchange systems between customs and other government agencies, as well as with persons operating in foreign trade. Speaking of similar systems of information interaction, we mean the Single Window system. Special attention is paid to the introduction of a “single window” mechanism in the foreign economic activity of the EAEU member states. This is due to the decision to build a digital platform of EAEU on the basis of the Integrated Information System, which in turn includes national segments in the form of integration of information inter-departmental systems. In addition, on the basis of the single window mechanism, it is possible to create digital paperless trading platforms.

Meanwhile, it should be noted that experts from the EEC and the World Bank estimated that the “digitization” of government agencies and the transition to the provision of public services in electronic form would achieve the concept of “open government” and bring additional \$ 3.6 billion, cross-border electronic services - another \$ 0.5 billion at the level of EAEU [4]. However, Single Window systems are not only important for customs clearance. But it is also important for areas such as digital transport corridors. Among the main types of information systems in the field of international transport organization are: corporate information systems of participants in the transportation process, systems for coordinating and managing the transportation process along international transport corridors, systems for organizing information interaction on the basis of the “single window” principle, control of automated systems in transport hubs. Digitization of international transport corridors will provide corresponding benefits to both the business community and government agencies: effective supply chain management, reduce in the time of transportation and other costs, improving the efficiency of logistics systems, development of new transportation routes.

The elements of a digital transport corridor include an electronic consignment note, controlling state authorities (customs, tax, etc.), digital platforms of the EAEU member states, cargo traceability systems (electronic seals, satellite tracking), the Single Window system [3]. As a result of a study by experts from the EEC and the World Bank on the impact of digital initiatives on the growth of the EAEU GDP by 2025, it was estimated that, for example, an increase in international bandwidth would be 0.66% of the Union’s GDP (% of the total expected growth of the cumulative GDP of member states to 2025) [4].

In this regard, such an initiative as digital traceability of goods is becoming increasingly popular. We are talking about the system of electronic sealing and satellite tracking. From the point of view of customs aspects, the mechanism of traceability of goods should begin from the moment of submission of preliminary information, accompany the customs procedure of customs transit and end after the release of goods in the customs procedure of release for domestic consumption. Electronic seals can ensure the security of a long transit of goods, for example, from the border of the Union with the EU to the border with China. To create a single trusted space for controlling transit across the territory of EAEU, it is necessary to create a national sealing operator in each participating country and merge them into a single Consortium [2]. Thus, with regard to information support in creating digital transport corridors, the following are needed: electronic document management (electronic waybill e-CMR, electronic customs declaration, electronic documents on the vehicle, etc.), the “single window” mechanism for interaction of participants in the transportation process, information systems management of the transportation process, information systems for the provision of control and supervisory activities, navigation and information support of transportation [1]. In conclusion, it is neces-

sary to note that considering many projects on digital transformation in the form of digital initiatives, it can really be singled out the customs aspect in them. This indicates the need for priority digital transformation of the customs sphere. In our opinion, customs information resources can be combined into national digital customs platforms and integrated into a single digital trading platform of EAEU. In turn, this will contribute to the further digital transformation of all related to the customs areas and will be a significant contribution to the formation of the digital space of EAEU. Representatives of the business community engaged in foreign trade and wishing to remain competitive and reap the maximum benefits should take into account the existing opportunities for using relevant digital technologies and information systems and invest in their development.

REFERENCES

1. Борейко А., Цифровая «экосистема» международных транспортных коридоров [Электронный ресурс] // Круглый стол «Евразийские цифровые инициативы и проекты» в рамках Евразийского цифрового форума на ИКТ-форуме ТИБО 2018 – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/tibo/4.%20Борейко.pdf> – Дата доступа: 15.01.2019.

2. Казаринов А., Система прослеживаемости транзитных перевозок по территории ЕАЭС – обзор актуальной ситуации и перспективы внедрения [Электронный ресурс] / А. Казаринов // Круглый стол Евразийской экономической комиссии «Евразийские цифровые инициативы и проекты» в рамках Евразийского цифрового форума на ИКТ-форуме ТИБО 2018, 15 мая, 2018 – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/tibo/6.%20Казаринов.pdf>. – Дата доступа: 15.01.2019.

3. Коршунова, Евразийская экономическая комиссия: Евразийские цифровые инициативы и проекты [Электронный ресурс] / Коршунова // Круглый стол «Евразийские цифровые инициативы и проекты» в рамках Евразийского цифрового форума на ИКТ-форуме ТИБО, 15 мая, 2018 – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/tibo/3.%20Коршунова.pdf>. – Дата доступа: 15.01.2019.

4. Цифровая повестка ЕАЭС 2025: перспективы и рекомендации. Обзор совместного исследования Всемирного банка и Евразийской экономической комиссии [Электронный ресурс] // Конференция "Цифровая перезагрузка ЕАЭС. Новый взгляд на экономику!" в рамках Второго Международного Форума "Евразийская неделя" (24 августа 2017 года) – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/Материалы%20конференции/Всемирный%20банк%20Перспективы%20и%20Рекомендации.pdf>. – Дата доступа: 15.01.2019.

УДК 338.24

IMAGE AND FIRM STYLE OF THE ORGANIZATION

*А. В. Яницкая, студентка группы 10504316, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.В. Матвеенок*

Resume – The relevance of my research lies in the importance of the image on the formation of the image of the organization in the eyes of clients, as well as in the ways of forming a positive image of the company, about how the organization needs to declare itself and take a leadership position among its competitors. We look at the external and internal components of the organization's image in the order to understand the goals, motivation of the business, the target audience. Also, this article examines the main elements of the corporate identity, and how corporate style can affect the image of the organization.

Резюме – Актуальность моего исследования заключается в важности имиджа для формирования образа организации в глазах клиентов, а также в способах формирования позитивного имиджа компании, о том, как организация должна заявить о себе и занять лидирующие позиции среди своих конкурентов. Мы смотрим на внешние и внутренние компоненты имиджа организации, чтобы понять цели, мотивацию бизнеса, целевую аудиторию. Также в этой статье рассматриваются основные элементы фирменного стиля и то, как корпоративный стиль может влиять на имидж организации.

Introduction. An important role in improving the efficiency of organizations at the present stage, in the face of fierce competition, is played by the image. Image is the opinion of customers, formed on the product or service. At the present stage of development of the organization, the image should act not only as a management tool, but also as an object of study of the organization. The purpose of the image is to create and maintain the necessary impression about the company, product and personality. First of all, the image builds trust among customers, i.e. customer willingness to buy products because they trust the company. In the case when there is no trust, then the client begins to negotiate their own terms or contact a competitor. It is important to note that the image helps to regulate pricing. The conniving attitude of the leadership to-

wards image formation may entail consequences, which will be very difficult to change in the future. The opinion created by society is extremely difficult to change. [1]

Main part. Before you start building an image, you need to create a plan. It should take into account that it is unique products and what is its target audience. There is an internal and external image of the company. The internal image is the mission of the company, i.e. what this enterprise can give to the client. External image is the image of the company, which is formed in the minds of customers, competitors, partners, i.e. people who are not part of the staff. The image begins to form as soon as the company enters the market. The external image of the company includes the visual style, corporate identity, attributes, name, logo, font, corporate style, style image, interior. The image of employees and managers is also included in the image of the company. Decent wages are a key factor in shaping the image of the employer on the labor market, but as recent polls show, the image depends on the positive reputation of the organization. The best result is when the image and reputation do not contradict each other, and when the image is formed in a natural way along with the reputation. Reputation can be improved, and the image can only be aligned. Reputation is an image enshrined in the minds of people, which attracts consumers, employees and investors. Good reputation creates the basis for attracting additional cash flows. Reputation is formed in the contact zones of the company and society and has been developed over the years. If the company can create its image and follow it, then the reputation should be earned. It is indicated by the influence of various business decisions, relationships with partners, product buyers, staff. This includes corporate culture. The larger the enterprise, the better developed corporate culture is. Corporate culture is a set of rules according to which the company lives. This is a set of values, concepts, norms shared by employees of organizations. Culture serves as an expression of the individuality of the organization, a carrier of its traditions and ensures its activity. It is also the guarantee of the stability of the organization. Corporate culture is an important tool in the field of personnel management. Thanks to corporate culture, an organization can increase its tangible asset and value on the market. [2] The basis of corporate culture:

1. Strategic. It means that the organization takes care of its image on the market and, therefore, builds its future;

2. Marketing. It helps the organization build a marketing and advertising strategy, positioning itself in a certain way on the market in favorable and crisis conditions;

3. Instrumental. Allows for the acceleration and adaptation of new employees;

4. Motivational. Creates the necessary incentives for effective work of employees;

5. Communication. Allows you to establish contacts between employees.

There are the following stages in the formation of the internal and external image of the company:

1. Research. At the initial stage, the target market is studied. The image of competitive firms is also analyzed;

2. Strategy development. At this stage, the risks of the company are considered and the way of presenting information is determined;

3. Implementation. At this stage, the strategy for the sale of goods;

4. Monitoring;

5. Maintenance. At the final stage is required to preserve the image of the organization.

Competently created image helps to increase the cost of enterprise services. Image helps to take a leading position among competitors. Effective management of the company's image allows you to:

1. To form a positive opinion and feedback on the company;

2. To improve and win their place on the market;

3. Increase customer base;

4. To raise prices despite the drop-in demand;

5. Improve employee performance.

In addition to the image of the company and an ideally high-quality product, a visual line is needed, which defines a particular company on the market that is remembered and has competitive advantages over customers. All types of advertising and PR are involved in the formation of the image, but the main means of creating and maintaining the image of the company is corporate identity. Corporate identity should create the desired image in the mind of a person and in the future, when he sees one or another element, call a clear image of the company. All this is necessary for the potential buyer to know who exactly is going to. Style is one of the key elements that unites various marketing concepts and embodies in them the ways to increase the competitiveness of organizations and products. It can be said that the practical embodiment of these marketing approaches is the concept of branding. Competently created branding allows you to create a permanent, strong, competitive company brand that guarantees a successful advertising campaign. [3] The main elements of corporate identity: title; trademark; logo; tagline; corporate color (colors); corporate font; corporate website; business card. The first element when creating a corporate identity is the name. The name must be unique, and then carry as an additional element the idea or concept that the company carries. An important element when creating a corporate identity is a trademark. A trademark is a designation that serves to individualize the goods and services of one manufacturer from another.

Conclusion. Thus, it can be said that the image is very changeable. He can adapt to what is now relevant, so it must be constantly adjusted to modern social conditions. The presence of corporate identity creates a positive image of the organization and guarantees the high quality of goods and services, as it demonstrates the confidence of its owner in the positive impression that it produces on the consumer.

REFERENCES

1. Kozlova N.P. Formation of positive image and business reputation of the company//Vestn. The Astrakhan state. technical un-that. It is gray.: Ekonominka. – 2011. – No. 1. – Page 67-71
2. Rouden M. Corporate identity. Creation of the successful corporate style and visual communications in business. – M.: Kind book, 2017. – 296 pages.
3. Kotler, T. Marketing in the third millennium: How to create, win and hold the market / F. Kotler – M.: AST publisher, 2013. – 203 pages.

СЕКЦИЯ Е

ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА, ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ

УДК 9.102

РАЗВИТИЕ ФАРМАКОЛОГИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Д.М. Волюнец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – Активное развитие фармакологической отрасли Республики Беларусь намечилось с начала 2000-х гг. Анализ современных достижений науки в исследуемой сфере свидетельствует о наличии значительного потенциала и возможностей для дальнейшего наращивания темпов развития. Одной из основных задач, которая сегодня стоит перед белорусскими фармацевтами, является увеличение процента соотношения белорусских и импортных лекарственных препаратов в сторону отечественных. Решение данного вопроса лежит в плоскости доступности для всех категорий населения и эффективности, с точки зрения лечебных свойств, производимых отечественной фармацевцией лекарственных препаратов.

Summary – The active development of the pharmacological industry of the Republic of Belarus has been noted since the beginning of the 2000s. Analysis of modern achievements of science in the field under study indicates the presence of significant potential and opportunities for further increasing the pace of development. One of the main tasks facing Belarusian pharmacists today is to increase the percentage of the ratio of Belarusian and imported medicines towards domestic ones. The solution of this issue lies in the plane of accessibility for all categories of the population and efficiency, in terms of the therapeutic properties produced by domestic pharmacy drugs.

Ведение. После распада СССР в Республике Беларусь существовал дефицит отечественных лекарственных препаратов. И только с 2005 года фармакология в Беларуси начала активно развиваться. С момента развития отрасли процент соотношения белорусских и импортных лекарственных средств в стране составлял 26 % белорусских к 75 % импортным, то в 2018 г. – доля отечественных препаратов на внутреннем рынке уже доведена до 50%. С каждым годом открывается всё больше современных заводов по производству фармацевтических препаратов, всё успешнее ведётся работа по разработке, внедрению в производство и выводу на рынок высококачественных лекарственных средств.

Одним из главных направлений социальной политики государства является обеспечение населения доступными, качественными и эффективными лекарственными препаратами, а также увеличение ассортимента выпускаемых лекарственных препаратов. Также государством взят курс на импортозамещение лекарственных средств, главной целью которого является значительная экономия бюджетных вложений страны. В настоящее время фармакологии, как и всей белорусской науке, отводится главная роль в построении экономики республики. О том, что в наши дни фармакология успешно развивается, говорит тот факт, что в Беларуси разработан уникальный препарат, который служит для лечения опухоли головного мозга, который в 1,5 раз увеличивает продолжительность жизни после операции по сравнению с иностранными аналогами. Преимуществом является также и то, что белорусское лекарство в 50 раз дешевле, чем зарубежные лекарства. В стране на стадии завершения исследования находится лекарство против рака желудка, единственный во всем мире препарат, находящийся на стадии финиша. Активно создаются противораковые гидрогели. В производстве находится препарат - в виде саморассасывающихся биосалфеток, которые используются при удалении опухолей в области головы и шеи. Разработан и широко применяется препарат для лечения рака крови у детей.

Работа всех фармацевтических предприятий Беларуси направлена на обеспечение населения страны безопасными, эффективными и высококачественными лекарствами. В Республике Беларусь существуют предприятия и лаборатории, владеющие рядом уникальных производств, изготавливающих инсулин, препараты эндокринного и биотехнологического происхождения, психотропные лекарственные средства, препараты для лечения онкологических заболеваний, туберкулеза и многих других. Министерством здравоохранения Республики Беларусь ведётся масштабная работа по модернизации и техническому переоснащению фармацевтических производств, подготовке квалифицированных специалистов, освоению новых импортозамещающих лекарственных средств, наращиванию производства отечественных лекарств. Изготавливать и продавать в Республике Беларусь можно только те лекарственные препараты, которые прошли государственную регистрацию. Для этого в стране приняты и законодательно закреплены стандарты качества производства лекарственных средств, допуск их к продаже осуществляется только после прохождения контроля качества. Фактически лекарственный рынок республики интегрирован в мировую. Беларусь экспортирует свою фармакологическую продукцию на международный рынок, а так-

же активно взаимодействует с другими странами преследуя следующие цели: совместное производство лекарств; увеличение экспорта; реализация проектов в области фармакологической генетики; строительство совместных современных фармакологических предприятий; расширение сотрудничества в области здравоохранения и медицинской науки, фармакологии; создание фармакологических заводов на территории других стран; презентация потенциала белорусской фармакологической отрасли и многое другое.

Однако существуют также и проблемы:

- для успешной реализации лекарственных средств за рубежом белорусским фармацевтическим компаниям не хватает грамотной маркетинговой политики, которая бы продвигала белорусскую продукцию на зарубежном рынке. К сожалению, белорусская лекарственная продукция не всегда представлена в современной дизайн упаковке;

- несмотря на то, что по всем показателям белорусские препараты идентичны зарубежным аналогам, и при этом стоят дешевле, чем импортные, у многих врачей и пациентов с ним меньше доверия. Полагаю, что это происходит из-за того, что в настоящее время работает поколение врачей, профессиональный опыт которых формировался в те времена, когда ассортимент белорусских лекарств не был представлен вообще. Также существует проблема в нехватке в малых и средних городах узкопрофильных специалистов-врачей, которые бы в свою очередь по своему профилю углубленно изучили весь спектр медикаментов и могли бы правильно и повсеместно назначать белорусские лекарства, но вместо этого широкопрофильные специалисты не углубляются в изучение спектра действия белорусских лекарств и назначают импортные медикаменты, предполагая, что они более эффективны;

- огромную долю в итоговой цене лекарственного средства занимают операции по закупке сырья и реализации готовой продукции через посредников. Иногда доля посредников в общей стоимости лекарства достигает до 50 %, что делает это лекарство неоправданно дорогим. Решение данной проблемы особенно актуальна в наши дни, когда в мире идет жесткая борьба за рынки сбыта и ценовую конкуренцию;

- по выходу на внешние рынки лицензионных препаратов. К примеру, лицензия на разработанный в Беларуси уникальный препарат для лечения опухоли головного мозга была продана в Швейцарию по причине нехватки денежных средств на комплекс дорогостоящих испытаний для регистрации лекарственного препарата за рубежом;

- серьезную опасность представляет проникновение на белорусский рынок фальшивых лекарств, которые могут наносить ущерб здоровью людей, поэтому обезопасить от таких угроз может только отечественная фармакология.

Республика Беларусь – это страна с достаточно приемлемым уровнем развития фармакологии, но из-за недостатка средств она не может реализовать весь свой потенциал. Идеи по улучшению ситуации: активное привлечение прямых иностранных инвестиций в создание новых оригинальных отечественных лекарственных средств; наращивание экспортного потенциала фармацевтики; развиваться в новых направлениях фармакологии, например в фармакогенетике; увеличить производство и динамичное развитие инновационной продукции; повысить конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность фармакологии.

Заключение. Фармакологическая отрасль Республики Беларусь в последние годы демонстрирует высокие темпы развития, тем самым обеспечивая всё больше присутствие отечественных лекарственных препаратов на отечественном рынке, идет активный процесс освоения внешних рынков. В перспективе – продление продолжительности жизни граждан, рождение здорового потомства, что положительно скажется на перспективах страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фармакология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/search/findTags/195/page/1> – Дата доступа: 18.03.2019.

2. Развитие белорусской медицины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ross-bel.ru/analitika-portala-vmeste-s-rossiey/news_post/andrey-gerashchenko-razvitiye-belorusskoy-meditsiny-kooperatsiya-v-ramkakh-soyuznogo-gosudarstva-i-yeaes-chast-vtoraya – Дата доступа: 20.03.2019.

УДК 7.102

ПАРАЗИТИРОВАНИЕ НА НАЗВАНИИ

*А.А. Вольский, студент гр.10505116 ФММП БНТУ
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме. – В данной статье речь пойдет о защите авторских прав в области товарных знаков. В этой сфере обычно происходит множество правонарушений, одним из которых является заимствование чужих названий.

Summary. – This article will focus on copyright protection in the field of trademarks. In this area, there are usually many offenses, one of which is the borrowing of other people's names.

Введение. Открывая своё заведение общественного питания, будь то ресторан, кофейня или же кафе быстрого питания, владелец, или группа маркетинга выбирают название, схожее с названием уже состоявшегося заведения. Это обусловлено тем, что посетитель может спутать с заведением известной сети, поскольку зачастую, копируется не только название, но и брендинг в целом.

Основная часть. Наиболее популярны два способа подражания брендам: полное копирование и схожесть, доведенная до смешения, которая называется мимикрией. К примеру, открывая заведение с названием “BurgerRing”, владелец очевидно занимается мимикрией под известную сеть общественного питания “BurgerKing”. Приходя в такое заведение, посетитель видит схожий интерьер и в целом брендинг. Толчком к покупке является более низкий ценник, по сравнению с брендом-оригиналом. Также, отпадает надобность в разработке фирменного стиля, маркетинговых исследованиях и рекламе. Благодаря этому, компания-паразит остаётся на плаву, при условии, что обслуживание и качество продукции находятся на должном уровне. Главное в мимикрии – привлечь внимание, а дальше покупатель делает выбор, сопоставляя цену, качество и свои финансовые возможности.

С точки зрения закона, мимикрия, не подлежит преследованию, поскольку происходит не полное копирование, а частичное заимствование. Однако, известны случаи, когда через суд выигрывались дела как в пользу подражателя, так и в пользу бренда-оригинала. В основном в таких делах обвинения выдвигаются на основе полностью скопированного брендинга, поскольку это проще всего доказать, и именно его, в основном, и копируют. В случае полного копирования бренда, правообладатель вправе требовать прекращения использования товарного знака. Владелец товарного знака может требовать выплаты компенсации в размере от одной до пятидесяти тысяч базовых величин, вместо возмещения убытков.

Заключение. Чтобы защитить компании от копирования, стоит ввести, по крайней мере, административное наказание за подобные действия, с уплатой штрафа или компенсации. Для компаний, подвергающихся копированию стоит установить высокий уровень обслуживания, не поднимать без необходимости стоимость продукции и чаще проводить различные акции, чтобы у посетителей не возникало желания приходить к конкурентам-подражателям.

ЛИТЕРАТУРА

1. О товарных знаках и знаках обслуживания. Закон РБ от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХП
2. Безлатный Д.В. Психология в рекламе, 2011. - 236 с.

УДК 8.122

ПРОБЛЕМА ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.О. Гордеев, студент гр. 10505116 ФММП БНТУ

научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова

Резюме – Рассмотрены возможности франчайзинга в США и Республике Беларусь. Выделены перспективы развития франчайзинга в столице Беларуси и ее регионах.

Summary. – Considered the possibility of franchising in the United States and the Republic of Belarus. Prospects for the development of franchising in the capital of Belarus and its regions are highlighted.

Введение. Франчайзинг занимает одно из заметных мест в экономике США. В этой стране существуют множество брендов, которые развиваются по данной системе. Однако, в Беларуси этот вид бизнеса появился относительно недавно – только в 2005 году появилась возможность законодательно заключать франчайзинговые договоры. Сегодня франчайзинг тоже развивается в нашей стране, однако малыми темпами. Десяток в год франчайзинговых договоров для такой страны, как наша. – недостаточно. Беларусь уже давно готова к рывку вперед в этом вопросе: есть достаточно много прибыльных и интересных проектов, доказывающих их перспективность за счет возможности быстрой адаптации к творческому и эффективному решению многих сегодняшних задач в обществе. Так в чем же тогда проблема франчайзинга в нашей стране? Для начала разберем, что же такое франчайзинг.

Основная часть. Франчайзинг – это продажа прав владельцем определенного бизнеса. То есть, у кого-то есть какие-либо технологии, товары, товарные знаки, готовые схемы для ведения бизнеса. Вы (франчайзи) обращаетесь к владельцу (франчайзеру) и он за назначаемое им вознаграждение либо помогает вам заняться этим бизнесом, либо отказывает вам, если считает, что вы не сможете на должном уровне поддерживать репутацию его франшизы. Однако использовать франчайзинг в качестве инструмента для быстрого развития бизнеса люди чаще всего боятся и не уверены. Они берут кредиты, исследуют рынок, тратят свои средства вместо того, чтобы получить партнера, который горит идеей, знает регион и рынок, который обладает достаточным количеством средств, чтобы предоставлять бренд, защищать и развивать компанию. Мы определили три основных направления, в которых должны произойти улучшения, для того чтобы в Беларуси как можно больше людей, особенно молодых, поняли привлекательность данного вида бизнеса и начали развивать его в нашей стране.

Во-первых, повышение культуры высшего менеджмента. Часто наблюдаются ситуации, когда бизнесмен открывает компанию без четко продуманной, разработанной стратегии, с бизнес-планом, который написан в краткий срок, без анализа рынка, продукта и рисков. В результате растрачивается бюджет, затраты растут, ищется рефинансирование. В итоге через полтора-два года – компания обанкрочивается, происходят выплаты долгов кредиторам. Это мешает увидеть плюсы франчайзинга, ведь руководители поглощены управленческими занятиями, забывая о стратегии ведения бизнеса.

Второе – отсутствие узконаправленных и консультационных услуг, которые могли бы позволить франчайзерам и франчайзи развивать свой бизнес. Да, на белорусском рынке достаточно финансовых продуктов, имеются кредиты с низкими ставками и уникальными условиями кредитования. Однако нет инструментов, которые бы помогли решить проблемы, встречающиеся на пути начинающих бизнесменов. Тормозит развитие данного бизнеса отсутствие финансовой поддержки, т.н. финансового импульса, когда франчайзер решает увеличить свою долю на рынке.

Третье – отсутствие крупных тематических мероприятий и выставок, которые были бы направлены на привлечение внимания к местным и международным компаниям. В Нью-Йорке проходит ежегодная выставка International Franchise Expo, которая объединяет более 400 известных брендов. На этом и других подобных мероприятиях представители брендов могут встретиться с начинающими бизнесменами, желающими развить свой бизнес по франчайзинговой модели, дают мастер-классы или даже обучают их в специальной школе. Подобные выставки есть в Москве, однако хотелось бы, чтобы такие мероприятия организовывали и у нас в стране.

Белорусский рынок сегодня еще недостаточно насыщен известнейшими брендами. Хотя стоит отметить, что уже и в наши дни белорусам за многими брендовыми товарами нет необходимости пересекать границу страны. Большинство предлагаемых у нас брендов представлены в магазинах частных предпринимателей, которые выкупают коллекции. Однако к сожалению случается, что нередко это происходит без ведома правообладателей.

Заключение. Франчайзинг должен развиваться не только в столице страны Минске, но и в регионах. Существует множество сфер, такие как услуги для населения, либо производство товаров, которыми регионы обеднены. Имеются свободные ниши, которые, опять же, свидетельствуют о дефиците франчайзинга. Беларуси необходимы данные улучшения, с помощью которых предприниматели могли бы избрать франчайзинг основным вектором развития, зная, что с ними будут идти рука об руку квалифицированные консультанты, финансовые и государственные институты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Патент>. – Дата доступа: 13.12.2018.
2. Ihalainen, J. Computer creativity: artificial intelligence and copyright / J. Ihalainen // Journal of Intellectual Property Law & Practice. – 2018. – Vol. 13, iss. 9. – P. 724–728.

УДК 9.12

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Я.О. Гусаим, студент гр.10505116, ФММП БНТУ
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова

Резюме – Рассмотрена важность франчайзинга в Республике Беларусь и его влияние на развитие вновь образующихся малых и средних предприятий. Выявлены проблемы развития малого бизнеса в нашей стране и пути их устранения.

Summary. – The importance of franchising in the Republic of Belarus and its influence on the development of newly formed small and medium enterprises is considered. The problems of small business development in our country and ways to eliminate them are revealed.

Введение. Важность данной темы обусловлена тем, что в нашей стране все более важное место отводится развитию экспорта, привлечению иностранных инвестиций, развитию бизнеса в регионах, а франчайзинг является действенным методом для решения указанных проблем.

Широкое распространение франчайзинга объясняется эффективностью и стабильностью вновь образующихся предприятий: по статистике, среди новых предприятий только 15% остаются на рынке за первые пять лет деятельности, тогда как среди франчайзинговых малых предприятий успешно развиваются каждые 8 из 10.

Основная часть. Франчайзинг интересен как для тех, кто хочет начать свой бизнес, так и для тех, кто стремится быстро развить бизнес без дополнительных крупных капиталовложений. Сегодня в Беларуси зарегистрировано 438 договоров франчайзинга. И этот показатель все время растет за счет открытия новых компаний как в Минске, так и во всех областях страны. Эти сведения были озвучены ассоциацией «Белфранчайзинг» на семинаре и выставке франшиз, которые прошли 16 октября этого года в Минске в

рамках проекта «Малые города», реализуемого ПРООН и Минэкономики нашей страны при финансовой поддержке России. В последнее время все больше популярных международных брендов приходят на белорусский рынок. Значительная часть этих компаний начинают работать по договору франшизы с нашими согражданами. Результаты подобной востребованности закономерны: предпринимателям не требуется с нуля создавать собственную торговую марку и выстраивать бизнес-процессы. В общей сложности с покупкой франшизы бизнесмены получают не только право на использование популярного бренда и его технологий, но также готовые бизнес-план, маркетинговые кампании, стандарты по работе с клиентами, поставщиками и персоналом. При этом следует учитывать, что у франчайзинга существует ряд определенных трудностей в его осуществлении.

Одной из главных проблем является то, что франчайзер всегда нацелен на рост *прибыли*. Из этого следует, что все его усилия, связанные с ростом сети, ориентированы на увеличение поступлений от клиентов – дополнительная реклама, рост продаж, акции, скидки и т.п. Франчайзи же стремится к росту *прибыли*, а, следовательно, не всегда доброжелательно относится к условиям франчайзера.

Для того, чтобы франчайзи могли открыть продуктивный бизнес с помощью франшизы, франчайзер делится с ними всеми секретами бизнеса. Но именно конфиденциальность подобных сведений создает конкурентноспособные сети. В связи с этим всегда существует опасность того, что небрежный франчайзи раскроет информацию третьим лицам, либо будет использовать эти сведения за рамками договора, чем причинит вред всей сети франчайзера. Для исключения таких рисков сегодня предлагается рациональный выход – объединять франчайзи в сеть, предоставляя им не только информационные, а в первую очередь – экономические выгоды. Проблемой развития малого бизнеса в нашей стране является отсутствие достаточного для открытия и рост бизнеса собственного капитала и затрудненный доступ к источникам внешнего кредитования, а также недостаточное количество обученных кадров. Франчайзинг же связан с меньшим количеством опасностей, чем открытие нового бизнеса, и выгоден, прежде всего, начинающим бизнесменам, которые получают неоценимый опыт ведения бизнеса. Кроме того, он представляет интерес и для той части населения, у которой есть предпринимательский опыт и навык ведения коммерческой деятельности, но нет хорошей идеи для открытия своего бизнеса.

Заключение. В БНТУ на ФММП студентам предоставляют знания об особенностях франчайзинга, о его преимуществах и недостатках, что позволит тем нашим выпускникам, кто решит связать свою жизнь с этим бизнесом, вполне осознанно браться за дело и рассчитывать на успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Патент>. – Дата доступа: 13.03.2019.
2. Ihalainen, J. Computer creativity: artificial intelligence and copyright / J. Ihalainen // Journal of Intellectual Property Law & Practice. – 2018. – Vol. 13, iss. 9. – P. 724–728.

УДК 7.061

ЗАЩИТА АВТОРСКОГО ПРАВА НА ПРЕДМЕТЫ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА В ОТКРЫТОМ ИНТЕРНЕТЕ

*П.В. Драгун, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – В данной статье рассмотрены меры, предпринимаемые для защиты прав на изобразительное творчество в условиях открытого доступа. Проанализированы существующие приемы защиты, а также способы воздействия на нарушителей авторского права и возможности разрешения конфликтов дистанционно.

Summary. – This article discusses the measures taken to protect the rights to fine art in open access. Analyzed the existing methods of protection, as well as ways to influence copyright violators and the possibility of conflict resolution remotely.

Введение. Современные компьютерные технологии дают возможность значительно расширить информационную насыщенность различных групп творческих деятелей, ориентируя их на сотрудничество, взаимоподдержку и часто, на здоровую конкуренцию. Чем лучше информирован и образован человек, чем лучше он владеет современным набором технологических приемов ознакомления широкой аудитории с собственными разработками, тем более содержательным может быть его взаимодействие с коллегами, тем ярче просматриваются перспективы его продвижения по карьерной лестнице, и тем успешнее будут складываться его отношения с работодателем, заинтересованным в успехе дела.

Основная часть. В диджитал пространстве существуют различные способы предоставления информации разработчиком, в нашем случае – художником. Существует большое количество ресурсов, полностью защищающих авторские права, такие как UpWork (платформа, предоставляющая рабочие ва-

кансии и полностью покрывающая ущерб в случае халатности работодателя/нанимателя), Patreon (платформа, предусматривающая систему подписки, т.е. после ознакомления пользователя с общедоступным материалом, ему предлагается поддерживать автора финансово, в следствие чего ему будут доступны дополнительные, платные, материалы), а также множество других платформ и сайтов, так или иначе монетизирующих авторский контент.

Однако, несмотря на гарантированную безопасность прав автора, аудитория сети, в большинстве своем, предпочитает стабильно не платить за получаемый контент. Об этом говорит значительная разница в численности аудитории отдельно взятых авторов на общедоступных платформах и закрытых, платных ресурсах. Обычно это разница оценивается в разы.

Что касается открытых интернет-ресурсов (чаще всего, это социальные сети), все еще более предпочитаемых как авторами, так и пользователями, то здесь защита авторских прав дело рук только самих авторов и чаще всего ответственность за это администрация таких сайтов не несет (к таким относятся Instagram, Tumblr, ВКонтакте и многие другие). Система открытого доступа на различных интернет-платформах, бесспорно, дает возможность полной реализации творческого потенциала и профессионального общения. Однако в равной степени существует риск, что ваше творчество так или иначе “позаимствуют”, и часто даже платные ресурсы не защитят ваши работы от распространения без вашего ведома.

В открытом пространстве существует огромная разница, относитесь ли вы к крупной корпорации или являетесь индивидуальным автором. Причастные к компаниям, которые и представляют их интересы, авторы менее уязвимы и часто могут позволить себе даже судебное разбирательство, в то время как самостоятельные художники предпочитают решать такие проблемы, “не отходя от кассы”.

Загружая в сеть свои работы, авторы соглашаются с правилами сообществ, которые хотят использовать. Обычно такие страницы используются ими и как связь с общественностью, и в то же время являются портфолио. Однако, если ресурс является бесплатным, это еще не значит, что пребывание на нем нельзя монетизировать: простой пример – принятие заказов. В независимости от вида ресурса, существуют различные виды прав на работы. Например, работа, выполненная по индивидуальному заказу, полностью принадлежит заказчику, в то время, как подписчики платной системы такого права не имеют. Заказчик имеет право на размещение работы на любые ресурсы на неограниченный период времени; работы же, доступные на условиях подписки, за ее пределы попадать не могут.

В то же время существует безоговорочное авторское право художника, условия которого не зависят от взаимоотношений с клиентами, и нарушение которого может караться по усмотрению самого автора в рамках действующего в этой области законодательства. Любая работа содержит, помимо контента, копирайт. Понятие копирайта появилось в 1440 году и изобретено Иоганном Гутенбергом в Венеции. Первоначально оно распространялось лишь на литературные произведения и представляло собой условно оговоренную привилегию, прописанную в законе лишь с 1491 году. Сегодня же копирайт складывается из двух частей: моральных и экономических прав автора (или правообладателя). Экономические права автора также называются “интеллектуальной собственностью” и являются основной темой копирайта. Другими словами, копирайт - это экономическое (имущественное) право автора (или правообладателя) распоряжаться своим произведением. На изобразительных работах же копирайт представляет собой пометку, личный знак автора, размещенный на работе. Это могут быть инициалы, подпись и т.п., являющиеся авторским отличительным знаком.

Таким образом, пользователь, глядя на работу, находящуюся и свободно распространяющуюся в сети, сможет узнать, кто является ее автором. Копирайт является неотъемлемой частью изобразительного произведения и его удаление с последующим распространением данного произведения является серьезным нарушением авторских прав. Любая работа, безотносительно к виду ресурса, на котором она размещена, хоть и может распространяться по желанию некоторых 3-х лиц (индивидуальных заказчиков), все же должна преподноситься под знаком автора. То есть недопустимо ни в какой-либо степени изменение работы, а также добавление в нее новых изобразительных элементов с последующим распространением этой измененной версии без указания авторства создателя работы.

Нельзя ставить копирайт какого-либо автора на работе, которая ему не принадлежит. Копирайт – личная подпись автора. В данном вопросе ошибка часто допускается, когда поклонник творчества автора, копируя работу на свой лад, ставит на этой работе чужую подпись, тем самым желая упомянуть его авторство на идею, персонажей. Однако копирайт ставится только самим автором на его собственных произведениях, остальное же может быть расценено самим автором как нежелательное внимание к его персоне, так как работы может быть исполнена в неприемлемом для автора виде или содержать моральные элементы, не поддерживаемые автором. Также нарушением авторских прав является получение прибыли кем-либо из наследников или иных лиц, какое-либо другое коммерческое использование произведения без согласия автора. Распространенной проблемой при соблюдении авторских прав является прямой или преднамеренный плагиат. Нельзя копировать содержание первоисточника, представление чужого текста или рисунка от своего имени в иной стилистике и последующее его распространение без ссылки на автора. Если ссылки или упоминание автора отсутствуют, то пользователями предполагается, что произведение принадлежит и создано

человеком, фактически незаконно “позаимствовавшим” чужую работу. Ее перерисовка может декларироваться плагиатчиком как тренировка определенных техник рисования, более глубокое изучения методик автора и т.п., но в любой форме без ссылок на первоисточник такие действия являются плагиатом.

В профессиональном сообществе по нравственным причинам запрещено в точности повторять стиль исполнения того или иного художника. Авторы не желают быть замешаными в причастии к работам, оскорбляющим кого-либо или пропандирующим нездоровое поведение, привычки. Однако из-за полного копирования стилистики и техники работ одного автора аудитория автоматически ассоциирует такие работы с ним. По тем же причинам лица, юридические лица не имеют права на использование работ в медиа, статьях и т.п. без разрешения автора, даже если указаны ссылки на правообладателя. Издания не должны использовать какие-либо изобразительные материалы, без уверенности, что автор поддерживает материал, в контексте которого используется его работа.

Таким образом, законные возможности использования изобразительных произведений, находящихся в свободном доступе, должны быть согласованы с авторами этих произведений.

Авторское право в нашей стране охраняется Белорусским авторским обществом и организациями коллективного управления авторскими и правами и смежными правами, уполномоченными действовать в данной сфере интеллектуальной собственности. Авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме, в том числе и на изображения (рисунок, эскиз, картина, карта, план, чертеж, кино-, теле-, видео-, фотокадр и др.). Сегодня юристы выделяют ряд особенностей для фото и иллюстрации: охраняется само изображение, но не идея; художественная ценность не имеет значения (рисунок пятилетнего ребенка будет охраняться так же как и шедевр известного живописца); репродукция и переработка без согласия автора незаконны (об особенностях этого пункта было сказано ранее).

Заключение. В условиях открытого доступа внутри сообщества индивидуальных авторов вопросы нарушения авторского права зачастую решаются мирным путем. При этом широкая зрительская аудитория не посвящается в суть спорной ситуации. Однако, если конфликт не может быть предотвращен путем договоренности между автором и плагиатчиком, существует ряд возможностей его разрешения: либо посредством обращения в судебные инстанции, либо подачей жалобы в апелляционный совет, действующий в составе организации коллективного управления, либо путем привлечения внимания общественности к данному спору. В таких случаях публикации, содержащие работы, нарушающие авторское право, блокируют в связи с многочисленными «страйками» (жалобами), поступившими от аудитории правообладателя, желающими защитить его право на его интеллектуальную собственность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный ресурс «Национального Центра Интеллектуальной Собственности». –Режим доступа: http://belgospatent.by/index.php?option=com_content&view=article&id=62. – Дата доступа : 19.03.2019
2. Блог проекта «PR-СУ». –Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/7268-govorit-yurist-zashchishchaem-avtorskie-prava-na-kartinki-i-fotografii>. – Дата доступа : 17.03.2019
3. Портал федерального агентства «Copyright». –Режим доступа: https://www.copyright.ru/ru/documents/zashita_avtorskih_prav/zashchita_kontenta_sayta/fotorights. – Дата доступа : 19.03.2019

УДК 7.123

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

*П.С. Ивуть, студент гр. 10505116 ФММП БНТУ
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме –В данной статье дана характеристика развития правовой защиты интеллектуальной собственности в Республике Беларусь. Указаны недостатки в данной области и способы их устранения, направленные на развитие законодательной базы и повышения правовой грамотности населения.

Summary. –*This article describes the development of legal protection of intellectual property in the Republic of Belarus. The shortcomings in this area and the ways to eliminate them are pointed out, aimed at developing the legislative base and increasing the legal literacy of the population.*

Введение. Защита права в сфере интеллектуальной собственности всегда являлась одной из первоочередных задач для развитого государства, а также является хорошим двигателем прогресса как в культурной сфере, так и во всех остальных областях общественного развития. И, несмотря на то, что огромное количество ресурсов тратится на развитие этой отрасли права, сама она развивается намного быстрее и более не-

предсказуемо, в отличие от других правовых сфер. Исходя из вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что высокая актуальность вопроса защиты интеллектуальных прав является бесспорной.

Основная часть. Практически все проблемы в правовой защите интеллектуального права можно разделить на три категории: кадровая, структурная и мотивирующая.

К кадровым проблемам относится, главным образом, нехватка экспертов и специалистов для оценки интеллектуальной собственности, а так же выявления контрафактной продукции. Несмотря на это, недостаточная информированность населения в этой области права провоцирует множество инцидентов, связанных с нарушениями прав творческих людей. Из этого фактора вытекает низкая правовая грамотность; отсутствие справедливого восстановления нарушенного права; отсутствие какой-либо мотивации, нежелание самих правообладателей применять к нарушителю меры правового воздействия (из-за своего незнания правового регулирования интеллектуальной собственности и/или недооценивая его практического значения). К этой же категории проблем можно отнести подкатегорию – бюрократическую, которая исходит из правового незнания: законодатель не предоставляет материальное обеспечение для реализации и развития защиты интеллектуальной собственности, так как он не видит критических негативных последствий, которые явно выражены в других отраслях права. И поэтому реальной и полномасштабной борьбы с интеллектуальными правонарушениями не ведется. В качестве примера можно привести не только отсутствие уголовных дел для этой категории, но еще и огромное количество примеров, когда юридические лица занимаются незаконными «рейдерскими» захватами, рост организационной и транснациональной преступности.

Следующая глобальная проблема –структурная, целостная. После перехода нашей страны в рыночную экономику началась жестокая конкуренция и раздел, «дележ» не только имущества, но еще и результатов интеллектуальной собственности, которые были созданы прошлым поколением, из-за чего никто не помышлял о создании правовых норм, которые будут ограничивать власть и свободу тех, кто участвовал в процессе создания интеллектуального продукта. Законодательство по вопросам охраны и защиты прав интеллектуальной собственности пока находится в первоначальной стадии и нуждается в серьезном развитии для справедливого регулирования отношений авторов, соавторов и представителей смежных прав.

Заключение. Сегодня законодатели начинают понимать серьезные последствия нарушений в сфере создания интеллектуальной собственности, т.к. безразличное отношение к данной проблеме может не только повлечь за собой личные обиды тех, чьи права нарушены, но и привести к потере конкурентных свойств создаваемого продукта. По сравнению с развитием правозащитной сферы в уголовной и гражданской областях, совершенствование законодательства по защите интеллектуальной собственности нуждается в пристальном внимании государственных и судебных органов страны. Ведь из-за слабого развития этой сферы и недостаточной квалификации представителей правоохранительных органов, которые должны квалифицированно и быстро решать возникающие проблемы в области создания интеллектуального продукта, большое количество ученых не видят смысла продолжать свои исследования, если знают, что их права не будут защищаться и им придется потратить огромное количество усилий и времени, чтобы самостоятельно отстаивать свой приоритет. Подобная ситуация возможна и с одаренными молодыми людьми, со студентами, которые могут создать изобретение, может быть даже сделать прорыв в науке, но их новшество будет никому не нужно из-за того, что они не смогли найти достаточно хорошую и стабильную финансовую поддержку. К несчастью, многие предприниматели и инвесторы в настоящее время не заинтересованы в том, чтобы вкладываться средства в проекты, не поддерживаемые государством, считая их недолговечными и ненадежными. По их уже устаревшей логике они лучше будут вкладывать свои деньги и инвестиции по старой системе и получать более стабильный доход, ничем не рискуя. Для того, чтобы наша страна заняла достойное место в ряду государств, предлагающих миру новые, перспективные, работоспособные идеи, развивающие экономику и науку, а также мотивирующих молодых ученых оставаться в своей стране, увеличивая ее богатство и интеллектуальный вес на международной арене, необходимо активно реформировать законодательство в сфере защиты прав интеллектуальной собственности. Государство должно наглядно показывать, что оно заинтересовано в технологическом развитии, что ученым ничего не угрожает и законодатель не будет препятствовать этому развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как решить проблемы защиты интеллектуальной собственности – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.rniis.ru/kommentarii-rniis/248-kak-reshit-problemy-zashchit...> (дата обращения 08.11.2015).

2. Коршунов Н.М. Интеллектуальная собственность (права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): Учебное пособие // М.: Норма, 2015. – С.53–53. форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 8(37). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/8\(37\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/8(37).pdf) (дата обращения: 18.12.2018).

ПЕРСОНАЖ КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА И КОММЕРЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*А. Д. Ковган, студентка группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – Дана характеристика объектов авторского права в Республике Беларусь, республиках бывшего Советского Союза, и в США. Статья описывает особенности авторского персонажа и проблемы охраны авторских прав у нас в стране и за рубежом.

Summary – The characteristic of copyright objects in the Republic of Belarus, the republics of the former Soviet Union, and in the USA is given. The article describes the features of the author's character and the problems of copyright protection in our country and abroad.

Ведение. Одним из объектов авторского права, который до сих пор недостаточно урегулирован в действующем законодательстве Республики Беларусь, является авторский персонаж. Однако он упоминается в Законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Так, в п.5.2 ст. 5 упомянутого Закона указывается, что обозначения, тождественные персонажу, не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака без согласия правообладателя.

Основная часть. В законодательствах других стран этот вопрос давно закрыт. Так, в п. 3 ст. 6 Закона Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах» указано, что часть произведения (включая его название, наименования персонажей), которая обладает следующими признаками: является результатом творческой деятельности, существует в какой-либо объективной форме, может использоваться самостоятельно - является объектом авторского права. В пункте 7 статьи 1259 Гражданского кодекса РФ, также как и в Законе Республики Казахстан закреплено, что персонажи будут охраняться только лишь в том случае, если они являются самостоятельным результатом интеллектуального труда автора. Также, персонажи должны быть объективно выражены, то есть, представлены в следующих формах:

– письменной. В данной форме писатель описывает литературного героя – выделяет его особенности внешности, уникальные черты характера.

– устной. Автор проговаривает, какими характерными чертами обладает персонаж, его стиль поведения, то есть происходит его объективное выражение.

– изобразительной. Художник, рисуя картину, может уделить пристальное внимание тем героям, которые изображены на картине, тем самым наделяя их запоминающимися чертами.

Также это могут быть звуковая форма и форма видеозаписи – это герои мультфильмов, сериалов.

– объемно-пространственной. Примером является скульптура «Рабочий и колхозница», автор которой обладает авторскими правами не только на само произведение, но и на каждого персонажа по отдельности.

Следующим важным признаком, которым должен обладать авторский персонаж, является уникальность. Его суть в том, что персонаж должен являться самостоятельным результатом интеллектуальной деятельности автора.

Важно, чтобы авторский персонаж обладал запоминающимися чертами, особенностями, которые были бы присущи лишь ему, следовательно, герой произведения должен иметь творческий характер. К примеру, можно упомянуть авторских персонажей произведения Агаты Кристи. Так, Эркюль Пуаро стал харизматичным и достаточно запоминающимся персонажем, который и будет охраняться авторским правом. В данном произведении также описывается ничем не примечательный инспектор Джепп. Поэтому первый персонаж – Эркюль Пуаро будет охраняться авторским правом, а второй – инспектор Джепп – нет.

Однако в США термин «персонаж» имеет более широкое понятие и не имеет четких границ. Это позволяет судам самостоятельно определять признаки, которыми должен обладать авторский персонаж, чтобы являться объектом авторских прав. К примеру, недавно суд США признал Бэтмобиль из комиксов WatMan самостоятельным объектом авторских прав, так как он обладает достаточно уникальным названием, запоминающимся внешним видом и значительно отличается от других автомобилей.

Первая проблема охраны персонажей заключается в том, что обычно трудно определить, обладает ли персонаж достаточными особенностями для того, чтобы охраняться авторским правом отдельно от произведения: то есть, присущ ли ему лично творческий характер. Так, в приведенном ранее примере могут быть споры о том, является ли Джепп охраняемым персонажем. Окончательное решение в данном деле остается за судом. Другая проблема заключается в установлении подлинного автора персонажа, поскольку сам персонаж может быть выражен в разных формах.

Часто авторские персонажи могут использоваться и как товарный знак, обуславливая его коммерческий характер. Для того чтобы продвинуть свой бизнес в целом или ряд услуг, частные предприниматели или различные акционерные общества регистрируют выбранный персонаж в качестве своего собственного товарного знака и (или) используют имена и изображения персонажей на своей продукции, сувенирах. Однако чтобы использовать их, необходим лицензионный договор между автором персонажа и лицензиатом, желающим использовать его в собственных целях. Договор заключается на товарные знаки, представляющие собой наименование или изображение персонажа, и на аудиовизуальное произведение, непосредственно с самим владельцем исключительных прав. Это весьма прибыльная часть бизнеса, т.к. во многих случаях большую часть прибыли компании, производящей, например, аудио продукцию, составляют продажи сувенирной продукции, нежели непосредственно сборы от проката аудиовизуальных произведений. К примеру, кассовый сбор от проката мультфильма «Король–Лев» составил около 312 млн. долл., а прибыль от продажи сопутствующей сувенирной продукции – более 2 млрд. долларов.

Заключение. Если в частном литературном произведении имеется упоминание чужого персонажа, то это не может являться нарушением авторского права. То же касается и использования персонажей в произведениях, относящихся к пародийному жанру, даже если в данной пародии персонаж играет основную роль. Поэтому, для обеспечения надежности и благополучия в ведении собственного бизнеса, прежде чем использовать в любых его проявлениях какие-либо чужие персонажи, названия, товарные знаки, необходимо четко представлять ответственность, которую можно понести в случае незаконного заимствования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Авторское_право. – Дата доступа: 13.12.2018.
2. Журнал Суда по интеллектуальным правам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ipcsmagazine.ru/asp/the-character-of-the-work-as-an-object-of-legal-protection> – Дата доступа: 13.12.2018.

УДК 8.091

ЛЕГАЛЬНОСТЬ СЭМПЛИРОВАНИЯ В МУЗЫКЕ

*П.С. Круглей., студент гр.10505116 ФММП БНТУ
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова.*

Резюме – Охарактеризованы законодательства разных стран в плане использования сэмплов в написании музыки. Показано, что в случае незаконного использования сэмплов в коммерческих целях, правообладатель в праве требовать прекращения нарушения и взыскания компенсации с целью возмещения убытков.

Summary – Characterized by the legislation of different countries in terms of the use of samples in writing music. It is shown that in the case of illegal use of samples for commercial purposes, the right holder has the right to demand the cessation of violation and recovery of compensation in order to recover damages.

Введение. Интеллектуальную собственность в сфере авторского права порой весьма трудно защитить и доказать авторство. Зачастую, возникают спорные ситуации при использовании чужих произведений, когда правообладатель и композитор не могут договориться, либо композитор не считает нужным сделать запрос к правообладателю. В музыкальной сфере это называется сэмплирование.

Основная часть. Сэмпл (англ. Sample), в дословном переводе означает пример, образец. В музыкальной сфере – это оцифрованный фрагмент музыкальной композиции, вокальной или инструментальной партии.

С сэмплом можно выполнять различные операции, позволяющие органично вписать его в аранжировку, например, изменять тон, скорость воспроизведения, добавлять эффект эха и задержки, изменять частотные характеристики с помощью эквалайзера, подстраивая его под общее звучание, или задавая необходимое настроение для композиции. Выполняя различные действия с сэмплом, можно изменить его до неузнаваемости.

Есть несколько типов сэмплирование: выделение из композиции отдельного фрагмента и использование его без изменений, переработка отдельного фрагмента до различной степени узнаваемости и использование отдельно записанных звуков (удары барабанов, перкуссий, гитарных рифов, аккордов и нот).

В разных странах, законодательство по-разному смотрит на использование сэмплов в написании музыки. В некоторых странах достаточно спросить разрешения на использование у автора и получить одобрение в электронном формате, чего будет вполне достаточно в случае возникновения спорных

ситуаций. В странах СНГ и России необходимо заключить договор с правообладателем на использование сэмплов. В случае отказа автора от сотрудничества некоторые музыканты могут пойти другим путём – написать похожий или идентичный фрагмент композиции с использованием уже существующего, чужого фрагмента и использовать для написания композиции в целом уже якобы свой вариант. В этом случае возникает спорный момент, поскольку фрагмент написан самостоятельно, но является полной или частичной копией произведения, защищенного авторским правом. В таком случае, правообладатель в праве подать иск в суд о нарушении авторских прав. И таких примеров множество. Недавний пример – финансовый спор между исполнителем песни «Жестокая любовь» Ф.Киркоровым и одним из малоизвестных французских авторов музыки к песням, предъявившем певцу претензию на 1 млн. долларов, мотивируя это тем, что певец без разрешения использовал его музыку. Спор был разрешен в пользу российского исполнителя, поскольку адвокатам певца удалось доказать, что музыка к данной песне была написана российским композитором несколькими годами ранее той, которую создал француз. К использованию сэмплов в музыкальных композициях в различных странах относятся по-разному. Известны случаи, когда для построения композиции применялась постоянно повторяющаяся музыкальная фраза, поверх которой была записана барабанная партия и вокал исполнителя. Полученная композиция продавалась на различных онлайн-платформах и была доступна в стриминговых сервисах, позволяющих слушать музыку по подписке. В странах Европы и Америке к композиции не были предъявлены претензии, однако, в странах СНГ и России композиция удалена из стриминговых сервисов и онлайн-площадок, поскольку использует сэмпл без разрешения правообладателя. Такая ситуация возникла из-за того, что по законодательству переработка является формой использования. Соответственно, перерабатывать композицию без разрешения правообладателя запрещено. Перерабатывать и использовать переработанные композиции можно, если речь идёт о некоммерческом использовании, но при этом необходимо указывать правообладателя.

В случае незаконного использования в коммерческих целях, правообладатель в праве требовать прекращения нарушения и взыскания компенсации с целью возмещения убытков. Поскольку выявить и доказать размер убытков весьма проблематично, правообладатель, как правило, требует компенсации в соответствии с законодательством.

Заключение. Для решения существующей проблемы, в первую очередь необходимо упростить процесс получения разрешения на использование музыкальных композиций как в коммерческих, так и некоммерческих целях. Также, для решения возникающих конфликтов между правообладателем сэмплаи музыкантом необходимо создать комиссию по оценке музыкальных композиций на предмет заимствования или копирования для принятия компетентных решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РБ Об авторском праве и смежных правах, Ст. 10 от 17 мая 2011 г. № 262-3
2. Закон РБ Об авторском праве и смежных правах, Ст. 35 от 17 мая 2011 г. № 262-3
3. Закон РБ Об авторском праве и смежных правах, Ст. 41 от 17 мая 2011 г. № 262-3

УДК 7.072

ПЛАГИАТ В МУЗЫКЕ И ПЕСНЯХ И ЕГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

*П.В. Лукашик, студентка гр. 10507116 ФММП БНТУ
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – Выявлены проблемы доказательства плагиата в музыке и пути борьбы с ним. Показано несовершенство возможностей оценки подлинности идей музыкальных произведений.

Summary – The problems of proving plagiarism in music and the way to fight it are revealed. Shows the imperfection of the ability to assess the authenticity of the ideas of musical works.

Введение. Доказать плагиат в музыке весьма сложно, даже если это и кажется весьма очевидным. Для начала следует понимать, что плагиат - это нарушение авторского права. То есть концепт, идея, метод не попадают под авторское право. Если не углубляться в юридические термины и не усложнять ответ, то проще говоря: если ты услышал песню, переписал слова, а музыку оставил ту же (или сам сыграл нота в ноту), то это плагиат; если ты услышал, что некий музыкант сыграл песню при помощи дрели и дверцы духовки, и тоже решил написать песню и сыграть её на дрели и духовке - это не плагиат. Таким образом, музыканты вольны "подворовывать" друг у друга концепты альбомов, идеи песен, метод исполнения, в некотором смысле даже стиль и направление. То есть чтобы в суде доказать, что вы "сплагиатили", придется сначала провести специальную экспертизу, которая покажет, что вы украли фрагмент песни, мелодию или текст. При этом один из важных факторов состоит в том, что вы должны бы заработать на этом произведении (или лишиться каким-то образом денег исполнителя, у которого украли). То есть если вы просто украли чью-то песню для того, чтобы выслужиться перед дру-

зьями - вам ничего не будет. Если вы залили это в интернет и привлекли внимание (или продали куда-то), то последствия будут очень неприятными.

Основная часть. Но это только все на словах и на бумаге. На практике дела обстоят куда сложнее, и иногда даже самый очевидный плагиат в песнях остается либо незамеченным, либо недоказанным. Например, из-за того, что в странах СНГ иная судебная система, нежели, допустим, в США, музыканты могут практически свободно воровать у западных. Конечно, споры об авторском праве решаются на мировом уровне, но это слишком дорого и долго. К тому же западная сцена о нашей слышала немного, поэтому ничего не мешает тому же хип-хоп артисту Johnyboу просто переводить тексты Эминема на русский и составлять из них альбомы. Хотя это только верхушка айсберга. Великие звезды тоже воровали друг у друга. Не каждый, кто своровал чужую мелодию, прославился, разбогател и умер в окружении любящих адвокатов — злодей. Львиная доля плагиата совершается подсознательно, нечаянно и не является умышленным правонарушением. Как правило, картина преступления выглядит следующим образом: Прокачав организм различными средствами психостимулирующими средствами, например, алкоголем, гитарист посреди ночи сочиняет гениальную песню. На следующий день встречается с группой, играет, и все понимают, что с такой композицией их ждет успех. Позже является вокалист, слушает новую песню и говорит, что уже слышал подобный материал у других исполнителей. Группа начинает вспоминать и понимает, что ведь и точно — песня не их. У такого события есть два пути развития. Первый — сделать вид, что все в порядке, и все равно записать ту песню в надежде, что она выйдет с успехом и привлечет хорошую прибыль (как это бывало у сотен других артистов). Второй — выбросить композицию и отправиться сочинять новую. Ситуация сложная. К тому же еще не всегда чужая мелодия опознается вовремя. Кит Ричардс в своей автобиографии писал, что The Rolling Stones всегда старались дать отслушать новую запись друзьям и коллегам, чтобы убедиться, что песня по-настоящему новая. И что никто до них ее еще не сочинял такую же. Честность отдельных артистов не отменяет бесчестность других. Сейчас, благодаря интернету и вседоступности музыки, человечество вскрывает все больше и больше случаев плагиата, совершенного явно со злым умыслом. Преступление совершали авторы и исполнители, услышав песню малоизвестного артиста, своровав заграничный экзотический хит, или потихоньку ворую мелодии у древних полузабытых сочинителей джаза и классики. Но иногда брали и общеизвестное. Существует множество случаев уличения в плагиате как известных исполнителей, так и не очень. Но не стоит путать плагиат с кавер-версиями песен. Кавер-версия (coverversion, от англ. cover — покрывать) – авторская музыкальная композиция (часто известная) в исполнении другого музыканта или коллектива. Исполнение кавер-версии может содержать элементы оригинальной музыкальной композиции, на которую накладываются элементы новой музыкальной аранжировки. Данная форма исполнения не подразумевает кражу авторства композитора. Однако плагиат в музыкальной сфере может быть представлен и в другой форме. Наглядным примером того служат 2 логотипа альбомов (2013 и 2015) групп. В последствии произошел инцидент со столом, который сломал фронтмен Bring Me The Horizon Оливер Сайкс во время исполнения песни «HappySong» на глазах группы Coldplay. Крис Мартин, вокалист Coldplay так прокомментировал эту ситуацию: «Я никогда раньше не слышал о Bring Me The Horizon, но они были великолепны».

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что плагиат в музыкальной сфере – преступление, которое достаточно трудно доказать и которое требует специальной экспертизы для подтверждения. Современные технологии дают нам возможность оценить подлинность идеи, однако, только на любительском уровне, а исполнителям и композиторам – найти сходство с другими композициями и, возможно, предотвратить правонарушение. Как и в других сферах авторского права, плагиат в музыкальной сфере преследуется законом.

ЛИТЕРАТУРА

1.Официальный ресурс «Национального Центра Интеллектуальной Собственности». –Режим доступа: http://belgospatent.by/index.php?option=com_content&view=article&id=62. – Дата доступа : 20.03.2019

2. Блог проекта «PR-CY». –Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/7268-govorit-yurist-zashchishchaem-avtorskie-prava-na-kartinki-i-fotografii>. – Дата доступа : 16.03.2019

3.Портал федерального агентства «Copyright». –Режим доступа: https://www.copyright.ru/ru/documents/zashita_avtorskih_prav/zashchita_kontenta_sayta/fotorights. – Дата доступа : 19.03.2019

ПАТЕНТОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

*Е.А. Маруго, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – В данной статье рассматриваются особенности защиты программного продукта посредством его патентования. Описаны преимущества и недостатки данного способа защиты. Проанализирована зарубежная практика патентования. Предложены возможные пути внедрения данного способа защиты в законодательство Республики Беларусь.

Summary – This article discusses the features of software product protection through its patenting. The advantages and disadvantages of this method of protection are described. The foreign practice of patenting is analyzed. Possible ways of implementation of this method of protection in the legislation of the Republic of Belarus are offered.

Введение. Вопросы регламентирования прав собственности на программное обеспечение появились в связи с появлением компьютерной техники в середине 20 века. Целью создания компьютерных технологий и высокопроизводительных, отвечающих современным требованиям, вычислительных устройств являлась необходимость производить большое количество вычислений и операций за короткий промежуток времени, но, чтобы компьютер мог их совершать, нужно было задать алгоритм действий, которые совершались бы по команде пользователя. Создание таких алгоритмов требовало большого интеллектуального вклада программиста.

Основная часть. Более остро проблема защиты программного обеспечения проявилась вследствие массового распространения компьютеров для индивидуальных пользователей в начале 80-ых годов 20 века. В данный период появились такие компании, как Apple, Microsoft, IBM, которые стремились защитить создаваемое ее работниками программное обеспечение. В это время и начали формироваться законодательно закрепляться два способа развития правовой защиты программного обеспечения. Первый способ – отнесение программного обеспечения к объектам промышленной собственности. Второй применялся к объектам авторского права. В Республике Беларусь предпочтение отдано второму варианту. Так, впп. 10 п.1 статьи 993 ГК говорится о том, что компьютерные программы являются объектами авторского права. По такому же принципу поступило и большинство других государств. Но, например, в США, где изобретательская деятельность весьма развита, сегодня существует альтернативный способ защиты программного обеспечения посредством его патентования.

Какие же дополнительные преференции дает патентование?

1. Монополия на программное решение сроком на 20 лет;
2. Защита алгоритма программы от кражи методом реверсивного инжиниринга;
3. Охрана алгоритмов и интерфейсов от копирования и незаконного использования;
4. С патентом проще выходить на международный рынок, так как в США и некоторых других зарубежных странах патентование программного обеспечения — это распространенная практика;
5. Возможность получить кредит под патент для развития в Странах Европы и США.

К недостаткам данного способа стоит отнести следующее:

1. Патент действует территориально, если в другой стране запатентовать программу нельзя, то она будет охраняться авторским правом;
2. Высокая стоимость оформления патента и долгое время рассмотрения заявки на его получение;
3. Высокие скорости устаревания компьютерных технологий.

Проблема при патентовании программного обеспечения состоит в том, что невозможно запатентовать программу напрямую, поскольку это всего лишь последовательность общеизвестных символов, которые в конечном итоге образуют алгоритм, решающий определенную задачу. В США данная проблема решалась постепенно в результате нескольких судебных прецедентов, в ходе чего было решено, что сам алгоритм не является патентопригодным, но аппарат, имеющий в основе работы программный код, может быть запатентован.

Чтобы понять, как запатентовать программное обеспечение в Республике Беларусь, необходимо определить, что относится к объектам промышленного права. Согласно законодательству к ним относятся: изобретение; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; нераскрытая информация, в том числе секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; географические указания.

Наибольший интерес для нас представляет изобретение. Согласно законодательству, изобретение – это техническое решение, относящееся к продукту или способу, являющееся новым, имеющее изобретательский уровень и практическое применение. В данном определении для нас важно определить, что понимается под изобретательским уровнем. В юридической науке понятие изобретательский уровень определяют, как качественную характеристику изобретения, критерием которой является выполнение

хотя бы одного из следующих условий: а) решаемая задача впервые сформулирована автором; б) автор первым указал путь, при помощи которого поставленную до него задачу можно решить; в) автор впервые указал на технические средства, при помощи которых поставленная задача может быть решена.

К объектам, которые могут быть запатентованы как изобретения, законодатель относит устройства, способы, вещества, биотехнологические продукты. Данный перечень не является исчерпывающим, значит его можно дополнять и другими объектами, если будут соблюдены необходимые требования. В п.3 ч.2 ст.2 Закона Республики Беларусь «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы» напрямую говорится о том, что изобретением невозможно признать планы, правила и методы интеллектуальной деятельности, проведения игр или осуществления деловой деятельности, а также программы для электронно-вычислительных машин, что нам и не дает возможности напрямую запатентовать непосредственно программу. Однако программы для ЭВМ, являясь объектами промышленного права, могут быть запатентованы в качестве изобретения. Для того, чтобы получить патент на программу, необходимо описать ее действие как алгоритм, который реализуется с применением технических средств – устройств. Также при подготовке необходимо описать технический результат использования решения. Исходя из этого требования, не все программы могут быть запатентованы в качестве изобретения. Определенный сегмент компьютерных программ создается не для решения каких-либо серьезных задач, а для развлечений либо для ускорения операций, пути решений к которым уже найдены. Исходя из вышесказанного, компьютерную программу, работающую вместе с определенным аппаратным носителем, лучше будет отобразить как техническое решение, относящееся к способу. Однако, как изобретение, мы сможем запатентовать программный продукт, создаваемый для решения сложных технологических задач или создающий новые функциональные возможности, которых до этого не было. Яркий пример – запатентованный компанией Аби Софтвр Лтд в Российской Федерации способ автоматического определения языка распознаваемого текста при многоязычном распознавании на растровых изображениях. Однако, анализируя преимущества и недостатки патентования компьютерных программ, целесообразней будет создать новый объект патентования, а не пытаться путем кооперирования программы и технического устройства, выдавать полученную систему за изобретение. Процедура, необходимая для получения такого патента, должна быть гораздо менее продолжительной, чем для изобретения (исходя из быстроразвивающегося и меняющегося рынка программного обеспечения). Программы, которые будут патентоваться, должны решать задачи способом ранее неизвестным и иметь конкретное практическое применение.

Заключение. Подводя итог всему вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что патентование программного обеспечения имеет безусловные перспективы в современном мире компьютерных технологий и цифровой техники. Это дает данному способу защиты программного продукта право на жизнь и появление его в гражданском обороте Республики Беларусь. Но для эффективной реализации данной идеи необходимо глубокое изучение международной практики и законодательства других стран с целью более современной трактовки и внесения в уже действующее законодательство изменений поправок, в частности, касающихся общих запретов на патентование программ и алгоритмов для ЭВМ.

ЛИТЕРАТУРА

1. В каких случаях айтишнику выдадут патент на изобретение, а в каких — откажут [Электронный документ]. –Режим доступа:<https://probusiness.io/tech/3850-v-kakikh-sluchayakh-aytishniku-vydadut-patenta-izobretenie-a-v-kakikh-otkazhut.html>. – Дата доступа: 12.10.2017
2. Software патент: аргументы «за» и «против» [Электронный документ]. –Режим доступа:https://jurliga.ligazakon.net/analytics/125920_software-patent-argumenty-za-i-protiv. – Дата доступа: 20.03.2015
3. Патентование алгоритмов компьютерных программ [Электронный документ]. –Режим доступа:<https://habr.com/ru/post/415789/>. – Дата доступа: 02.07.2018

УДК 10.146

ПОВЫШЕНИЕ НАДЕЖНОСТИ КРЕПЛЕНИЯ ЛАМЕЛЕЙ К РАМЕ ЭКРАНА

*М.С. Никитина, магистрант ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн.наук, доцент. А.И. Ермаков*

Резюме – Светодиодный экран с ламелями обладает лучшими параметрами, по сравнению с другими моделями экранов и призван облегчить изготовление и монтаж светодиодных экранов с ламелями, а также улучшить световые, механические, экономические показатели за счет упрощения и улучшения конструкции.

Summary – The LED screen with slats has better parameters than other models of screens and is designed to facilitate the manufacture and installation of LED screens with slats, as well as improve the light, mechanical, economic indicators by simplifying and improving the design.

Введение. Современные светодиодные экраны – это сложные цифровые устройства, содержащие миллионы элементов и десятки тысяч электрических связей между модулями. Особое место занимает архитектура инженерных и электронных систем светодиодных экранов, поскольку необходимо обеспечить высокую надежность и качество работы.

Многие существующие модели светодиодных экранов имеют много недостатков, которые ставят под сомнение их достоинства. Так, например, у конструкции, которая описана в патенте CN 201859616 U, недостатками являются низкая надежность из-за большого количества соединительных контактов в устройстве; необходимо обеспечивать герметичность сигнальных разъемов каждой ленты; низкое качество и контрастность изображения; сложность технического обслуживания. У светодиода экрана, из патента CN 201222330 Y, недостатками является отсутствие цельной рамы, поскольку это снижает качество изображения и ограничивает использование экрана в уличных условиях из-за больших ветровых нагрузок. Использование в устройстве прозрачных пластиковых труб многократно уменьшает контрастность светодиода экрана в дневное время суток [1, 2].

В качестве решения данной проблемы необходимо создание нового типа LED экранов. В данной работе предлагается рассмотреть светодиодный экран WO2018169445, состоящий из набора длинных (до 10 метров) светодиодных ламелей. Светодиодная ламель – это узкая и длинная полоса, передняя поверхность которой покрыта светодиодами. Этот экран будет обладать низким весом, простотой сборки и обслуживания.

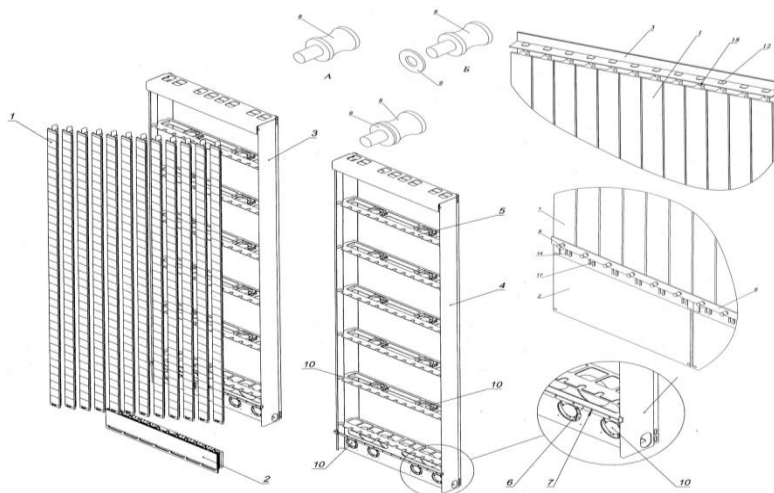


Рисунок 1. – ламельный светодиодный экран

Ламельный светодиодный экран состоит из нескольких светодиодных сегментов, которые соединены в единую светодиодную поверхность. Светодиодный сегмент состоит из следующих элементов: рама сегмента, светодиодные ламели блок управления (один или несколько). По всей длине рамы находятся поперечные перекладки, т.е. листы с вырезами для вставки LED ламелей, что позволяет точно позиционировать положение по всей длине рамы и блокировать поперечное перемещение. Обеспечение надежного прижатия светодиодной ламели к раме осуществляется следующим образом. В процессе производства по всей длине ламели формируется небольшой радиальный изгиб центральной части назад относительно концов. При установке на несущую поверхность концы ламели плотно прижимаются к раме сегмента, ламель выпрямляется, вследствие обратной деформации возникает сила упругости, которая направлена на восстановление исходной формы, эта сила прижимает ламель к раме сегмента по всей ее длине [3, 4].

Конструкция изготавливается следующим образом. Светодиодная ламель состоит из следующих частей: корпус, светодиодные модули и пластиковые крышки. Корпус представляет собой алюминиевый профиль, изготовленный методом экструзии алюминия. Светодиодные модули представляют собой печатные платы на которых напаяны спереди светодиоды и другие электронные элементы сзади. Пластиковые крышки изготавливаются методом литья пластика под давлением. Таким же образом изготавливается корпус блока управления. Блок управления содержит модули питания, выходные контакты которых соединены с выходными контактами блока управления. Блок управления также содержит контроллер сегмента, который транслирует управляющие сигналы светодиодным ламелям через сигнальные разъемы, размещенные рядом с контактами питания. На задней части блока управления размещаются алюминиевые радиаторы, изготовленные методом экструзии алюминия. Они служат для охлаждения модулей питания. Рама сегмента содержит два алюминиевых профиля, изготовленные методом экструзии алюминия. Алюминиевые профили соединены между собой поперечными перекладками, представляющие собой листы, которые вырезаны из цельных композитных панелей на фрезерном станке, и согнутые в короба. Перекладки также могут изготавливаться из тонколистового металла, с помощью лазерной резки и гиб-

ки. Они крепятся к фланцам алюминиевых профилей с помощью заклепок. Далее на раму сегмента устанавливаются охлаждающие вентиляторы и крепятся питающие провода.

На раме сегмента устанавливается фиксирующая планка, которая изготавливается из цельного стального листа с помощью лазерной резки и гибки металла. Фиксаторы могут изготавливаться на токарном станке из ферромагнитного магнитотвердого материала с последующим намагничиванием. Магнитные фиксаторы также могут изготавливаться из пластика или магнитомягкого металла, в этом случае на них устанавливаются ферромагнитные из магнитотвердого кольца.

Работа устройства осуществляется следующим образом: при подаче напряжения от сети на блок управления, модули питания понижают его до 5 вольт. Это напряжение через питающие контакты передается на ламели. В контроллер сегмента блока управления поступает поток данных из контроллера экрана. Поток данных преобразуется и транслируется через сигнальные разъемы на светодиодные ламели. В каждом светодиодном модуле размещены драйверы светодиодов. Драйверы светодиодов принимают управляющий сигнал от контроллера сегмента и подают ток на светодиоды в соответствии с этим сигналом. При прохождении электрического тока через светодиоды, они начинают излучать свет. Таким образом на поверхности светодиодных ламелей формируется изображение [5].

При излучении света светодиодами значительная часть энергии выделяется в виде тепла. Выделившееся тепло рассеивается алюминиевыми профилями светодиодных ламелей с помощью конвекции воздуха. Если температура окружающей среды не позволяет отводить тепло с помощью естественной конвекции, то для охлаждения в светодиодных сегментах включаются вентиляторы, расположенные по всей длине рамы сегмента. Эти вентиляторы прокачивают воздух охлаждая светодиодные ламели. Для принудительного охлаждения блока управления светодиодного сегмента используются вентиляторы, размещенные на раме сегмента сзади блоков управления. Поток воздуха этих вентиляторов направлен непосредственно на радиаторы блоков управления, расположенные на задней стороне блоков управления. Такое решение позволяет обеспечить интенсивное охлаждение модулей питания блока управления через радиаторы.

Заключение. Таким образом, ламельные светодиодные экраны могут использоваться для развертывания крупных цифровых рекламных сетей и обладают высокими эксплуатационными характеристиками. Данная модель может найти широкое применение на отечественном рынке рекламы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Светодиодный графический экран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/
2. G09F 9/33. Ламельный светодиодный экран/ Шторм Алексей Викторович – № 2016100462. Оpubл. 20.07.2017, Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.
3. G09F15/02. Фиксирующая поддержка экрана/ МаЮрон – № 201510306125. Оpubл. 2015-06-08, Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.
4. G09F933. Светодиодный экран с вертикальной подсветкой/ Чен Гуанхуа – №201859616. Оpubл. 08.06.2011, Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.
5. G09F933. Новая структура прозрачного светодиодного экрана/ Чжун Забай – №201222330. Оpubл. 15.04.2009, Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

УДК 7.092

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И АВТОРСКОЕ ПРАВО

*А.А. Русакович, студентка гр.10507116 ФММП БНТУ
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – Дана характеристика систем искусственного интеллекта. Выявлено, что регулирование законом произведений, созданных при помощи искусственного интеллекта может иметь далеко идущие коммерческие последствия. Показана необходимость создания во всем мире законов, обеспечивающих защиту авторских прав на произведения, сгенерированные компьютерами без участия человека.

Summary – The characteristic of artificial intelligence systems is given. It is revealed that the regulation of the law, works created with the help of artificial intelligence can have far-reaching commercial implications. The necessity of creating laws worldwide protecting the copyright of works generated by computers without human intervention is shown.

Введение. Искусственный интеллект получает широкое распространение в современном прогрессирующем технически мире. Системы искусственного интеллекта, в которые внедряются более сложные технологии, начинают производить удивительные изобретения без какого-либо вмешательства человека. Это поднимает вопросы, касающиеся прав интеллектуальной собственности, связанных с защитой прав изобретателей, авторским правом, а также регулирования статуса произведений, созданных системами искусственного интеллекта.

Основная часть. Компьютеры в сочетании с человеческим интеллектом продвинулись в самостоятельном принятии решений. Эта способность компьютерной системы принимать решения без участия человека стала называться искусственным интеллектом. Всемирная организация интеллектуальной соб-

ственности определила существование искусственного интеллекта и предложила три его категории: экспертные системы, системы восприятия и системы естественного языка [1].

Системы искусственного интеллекта сегодня развиваются наиболее активно и в них внедряются более сложные формы программного обеспечения. Данные системы вышли за пределы простых вычислений. Сегодня с их помощью создаются поэтические, литературные и музыкальные произведения, произведения искусства и другие творческие работы [2]. В связи с этим возникает вопрос, может ли такой работе быть предоставлен какой-либо особый статус в соответствии с законами об интеллектуальной собственности, как работам, созданным человеком, которому предоставляется защита его авторских прав в соответствии с законами об интеллектуальной собственности.

Авторское право является неотъемлемой частью интеллектуальной собственности. Это законное право, предоставленное создателю оригинального произведения, что дает ему исключительные права на его использование и распространение. Как правило, для предоставления авторского права требуется выполнение двух существенных функций. Во-первых, работа должна быть в осязаемой форме, а во-вторых, она должна быть оригинальной. Авторское право осуществляется в основном на литературные и художественные произведения. Поскольку одной из современных областей применимости систем искусственного интеллекта является создание произведений искусства, изучение авторского права в свете искусственного интеллекта становится актуальным.

Существует два пути для обращения с творческими работами, созданными с минимальным участием человека либо без его участия. Первый путь означает полное отрицание защиты авторских прав для работ, сгенерированных компьютерами, второй же путь предполагает закрепление авторства за физическим или юридическим лицом и защиту его авторских прав [3]. Есть три возможные стороны, которые могут обладать авторским правом на объекты, созданные компьютерами. Первая сторона представлена программистами, разрабатывающими эти системы, вторая сторона – владельцами, то есть крупными компаниями и финансовыми инвесторами в сектор искусственного интеллекта, и третья сторона включает конечных пользователей. При определении лучшего возможного обладателя авторских прав необходимо учитывать общую социальную выгоду.

Регулирование законом искусственного интеллекта может иметь далеко идущие коммерческие последствия. Искусственный интеллект уже используется для создания произведений в музыке, журналистике и компьютерных играх. Эти работы теоретически могут считаться свободными от авторских прав, потому что они не созданы автором-человеком. Как таковые, они могут свободно икем угодно использоваться, следовательно, это может оказывать сдерживающее воздействие на инвестиции в область искусственного интеллекта [3].

В современном технологическом мире взаимодействие между патентными законами и искусственным интеллектом возрастает. Искусственный интеллект широко применяли для упрощения выполнения основных функций и в первую очередь для сокращения человеческих усилий. На первый взгляд, системы с поддержкой искусственного интеллекта работают так же, как простые калькуляторы и подобные устройства. Однако, он функционирует гораздо более сложным образом. Сегодня системы с поддержкой искусственного интеллекта имеют алгоритмы для самостоятельного обучения решению различных задач, что дает им возможность изобретать что-то новое. Хотя это огромный шаг с технологической точки зрения, он ставит новые сложные вопросы с точки зрения патентного права. В случае изобретений с помощью систем или технологий с использованием искусственного интеллекта самой большой проблемой для получения патента является их соответствие триаде критериев патентоспособности, то есть обладание новизной, изобретательским уровнем и способностью к промышленному применению [4].

Заключение. Нынешнее положение искусственного интеллекта в области интеллектуальной собственности является проблематичным, поскольку признание работы, созданной системой искусственного интеллекта, объектом авторского права, является шагом в будущее, однако реализация защиты такой работы составляет трудную задачу в виду того, что законодательства стран мира имеют существенные различия в области искусственного интеллекта. Лишь в некоторых странах мира творческие работы систем искусственного интеллекта защищаются авторским правом [5]. Таким образом, создание во всем мире законов, обеспечивающих защиту авторских прав на произведения, сгенерированные компьютерами без участия человека, представляет собой актуальную и необходимую задачу, решение которой значительно ускорит развитие искусственного интеллекта и позволит внедрять его в различные сферы жизни общества для снятия с повестки дня множества сложных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/about-ip/ru/artificial_intelligence/. – Дата доступа: 13.12.2018.
2. Стюартом Дж. Р. Искусственный интеллект: современный подход / Дж. Р. Стюартом, П. Норвиг. – Изд. 3-е. – Нью-Йорк, 2009. – 1 152 с.
3. Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/05/article_0003.html. – Дата доступа: 13.12.2018.
4. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Патент>. – Дата доступа: 13.12.2018.

УДК 7.146

СТУДЕНЧЕСКИЙ ПЛАГИАТ

*И. А. Паржин, студент гр. 10505116 ФММП БНТУ
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – В статье дана характеристика разновидностей студенческого плагиата. Напомнено о правилах использования чужого текста в своих работах в виде цитирования. Показаны меры по борьбе с плагиатом в Центрально-Европейском университете и учебных заведениях Голландии и Швеции.

Summary – The article describes the characteristics of student plagiarism. Recalled to the rules of using someone else's text in their works in the form of citation. Showing measures to combat plagiarism at the Central European University and the educational institutions of the Netherlands and Sweden.

Введение. Проблема студенческого плагиата существовала всегда, но особенную остроту она приобрела с появлением Интернета. Одни и те же студенческие работы сдаются по несколько раз. Причем, как доклады, эссе, курсовые работы и рефераты, так и серьезные научные проекты и диссертации.

Основная часть. О плагиате, причинах его появления и правовых проблемах, связанных с ним, написано так много, что нет смысла повторяться. Поэтому рассмотрим причины возникновения студенческого плагиата и основные способы борьбы с ним.

Так, исследования студентов из Великобритании показали, что учащиеся используют плагиат из-за нехватки времени, и потому, что не верят в получение высоких оценок за выполненную работу собственными силами. Конечно, использование плагиата и определяется и другими личностными особенностями студента, например: лени. Другой случай использования плагиата связан с тем, что у студента преобладает стремление не приобрести максимум знаний, а просто получить оценку. Это очевидно: в наше время поиск информации гораздо менее трудоемок, чем раньше. Интернет является главным помощником студентов в учебе, именно благодаря ему у нас есть возможность быстро отыскать нужную информацию, и необходимые данные по той или иной теме. Однако, стоит отметить, что не стоит на все сто процентов надеяться на интернет. Во всемирной сети публикуется невообразимое количество недостоверной информации, которая может привести в недоумевание преподавателей после прочтения студенческих работ.

Существует три типа студентов, прибегающих в учебной работе к плагиату. Данная типология была разработана Дж. Уильямсом, который в свое время был профессором экономики Гарвардского университета: "ленивые плагиаторы" (нецелеустремленные и незаинтересованные учащиеся, которые полностью копируют чужие работы из Интернета;

"хитрые плагиаторы" (прекрасно осведомлены о понятии плагиата, поэтому и прилагают максимум усилия для того, чтобы плагиат не был обнаружен);

"случайные плагиаторы" (студенты, не имеющие опыта самостоятельного написания работ и не знающие академических норм. Включают в "свои" работы целые абзацы скопированного текста без соответствующих ссылок и цитирования).

Для избегания звания плагиатора нужно всегда помнить о правилах использования чужого текста в своих работах. Так, необходимо пользоваться цитированием. Цитата — дословная выдержка из текста. При этом важно, что цитируемый (вставленный) текст однозначно представляется как часть другого текста [3]. Независимо от того, что вы используете: прямое или косвенное цитирование (то есть переписываете отрывки чужого материала дословно или пересказываете их своими словами), необходимо указывать автора или источник. В любой работе, будь-то реферат, научная работа, курсовая работа необходимо делать список использованных источников, в которых мы указываем все использованные электронные ресурсы и литературу, а в самом тексте желательнее использовать ссылки на правильный пункт из этого списка.

В Республике Беларусь существует закон «Об авторском праве и смежных правах» [1], в котором сказано, какие условия необходимо соблюдать при цитировании:

При цитировании должны быть указаны имя и фамилия автора цитируемого произведения и название источника заимствования.

Цитирование должно быть осуществлено в исследовательских, образовательных, полемических, критических или информационных целях.

Источником цитирования должно быть правомерно обнародованное произведение.

Фрагмент произведения должен быть использован в оригинале или в переводе, но не в виде иной произвольной переработки. Данное условие говорит о том, что нельзя признать цитатой фрагменты фотографий, рисунков с нанесенными на них дополнительными элементами.

Таким образом, вопрос о плагиате стоит на повестке дня уже много лет. Предлагая пути решения проблемы плагиата, учителя и преподаватели высказали следующее мнение: «если информационные онлайн-порталы сегодня стремительно развиваются и позволяют студентам находить большие объёмы информации, используя их в своих работах, может быть пришло время преподавателям переходить к другой форме оценки? То есть, не давать такие задания, как доклады или рефераты, так как все знают наперед, что эти задания будут сделаны именно в таком виде – как плагиат».

Заключение. Полезно было бы, на мой взгляд, организовать меры наказания за плагиат. В большинстве университетов данные меры определены в официально утвержденных нормативных документах. Наряду с мерами, учителя используют различные методы воздействия на плагиатчиков: снижение баллов за пройденный курс, передача, переделывание работы и публичное осуждение таких студентов. Так, в Центрально-Европейском университете студентов, которые хотя бы один раз были замечены в плагиате, обязательно проверяют после каждого курса; учащиеся, уличенные в плагиате в дипломной работе, в итоге остаются без диплома. Во многих учебных заведениях Голландии и Швеции курсовую работу, доклад или реферат могут забраковать, если плагиатом окажется хотя бы полстраницы текста. В Польше местная система проверки plagiat.pl прекращает проверять работу, если обнаруживает, что неоригинальный текст составляет более 50%. В Великобритании даже создан Стратегический объединенный информационный комитет (JiSC), который также работает и в системе высшего образования Шотландии, и Северной Ирландии[2].

Я надеюсь, что наша страна не станет исключением, и у нас также станут эффективно бороться с таким неприглядным явлением, как плагиат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РБ «Об авторском праве и смежных правах» от 17 мая 2011 г. № 262-3
2. Савочкина Т.С., Нератова И.В. Студенческий плагиат в высшем образовании // http://www.eprints.tversu.ru/641/2/Савочкина_Нератова.pdf
3. Википедия «Понятие цитата» <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

УДК 7.311

ИНЖИНИРИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.В. Стефоненко, студент гр.10505116 ФММП БНТУ
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – Дана характеристика спектра инжиниринговых услуг, предоставляемых фирмами в Республике Беларусь и за ее пределами. Указано на недостаточность развития данного направления в нашей стране и на перспективы и возможности улучшения данной ситуации.

Summary – *The characteristic of the range of engineering services provided by firms in the Republic of Belarus and abroad is given. The lack of development of this direction in our country and the prospects and possibilities for improving this situation are pointed out.*

Ведение. Инжиниринг происходит от латинского «ingenium», что значит «создавать, творить, изобретать». Инжиниринг как профессиональная деятельность насчитывает почти 4 столетия, с момента появления первых профессиональных Ассоциаций и Школ инженерного искусства. Успехи в коммерциализации труда и услуг инженеров послужили толчком для развития инжиниринговых услуг. В настоящий момент инжиниринговые услуги являются предметом как международной торговли, так и торговли внутри страны. Спектр инжиниринговых услуг постоянно расширяется. Сейчас их используют практически во всех сферах деятельности.

Основная часть. В налоговом кодексе Республики Беларусь инжиниринг определяется как инженерно-консультационные услуги по подготовке процесса производства и реализации товаров (работ, услуг), подготовке строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов, а также предпроектные и проектные услуги (подготовка технико-экономических обоснований, проектно-конструкторские разработки, технические испытания и анализ их результатов).

Фирмы, представляющие инжиниринговые услуги, должны иметь не только высоко квалифицированных специалистов в областях предоставляемых услуг, но и иметь штат сотрудников другой направленности, так как им необходимо не только спроектировать и согласовать проект, но и зачастую провести строительные тендеры и выбор организаций – подрядчиков. Также фирмы производят контроль качества и сроков выполнения работ, сдачу объектов в эксплуатацию и взаимодействие с контролирующими и согласующими инстанциями [1].

В объем инжиниринговых услуг включаются также и изучение рынка, разработка планов капитальных вложений, инженерно-геологические изыскания местности, развитие транспортной инфраструктуры, а также составление технико-экономического обоснования целесообразности создания данного объекта.

Особый интерес вызывает зарубежный опыт в области предоставления инжиниринговых услуг. Наличие большого опыта и большого количества высоко классифицированных специалистов в различных областях позволяет занимать лидирующие позиции на мировом рынке в области инжиниринговых услуг фирмам США, Англии, Японии, Германии, Швеции. Именно представители этих стран являются самыми частыми экспортерами инжиниринговых услуг. На территории Республики Беларусь часто пользуются инжиниринговыми услугами российских фирм.

Большинство компаний РБ, связанных с инжиниринговыми услугами, работают на рынке Республики Беларусь, а также в странах ближнего зарубежья. Среди белорусских компаний в области оказания инжиниринговых услуг можно отметить «SISEngineering», более 15 лет работающую в области подъемно-транспортного оборудования, производственных машин и систем управления к ним. В области геодезических работ в РБ можно выделить «СК-ТОП», предоставляющую любые виды геодезических работ. «Ла Тиерра» - компания, занимающая стабильные позиции на рынке недвижимости Беларуси; «Вектор инжиниринг», занимающаяся проектированием объектов электроэнергетики; «ФЕЛИКС», занимающийся инжинирингом в строительстве и множество других. К сожалению, большинство компаний Республики Беларусь, предоставляют довольно ограниченный список инжиниринговых услуг, в своем большинстве относящиеся к строительству. В остальных же областях инжиниринг на территории Республики Беларусь далеко не так распространен [2].

Заключение. Распространению инжиниринговых услуг на территории РБ способствует организация инжиниринговых предприятий и бюро, а также увеличение спектра инженерных специальностей в университетах и училищах. Без содействия этой проблеме белорусские компании и специалисты не смогут соперничать с зарубежными представителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь, Ст. 33 НК РБ 166-3 от 19.12.2002 г.
2. Внешнеторговая Энциклопедия/ Ред. Долгов – Москва: Экономика, 2011, с.136.

УДК 7.102

ОХРАНА АВТОРСКИХ ПРАВ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

*О.А. Федорова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – В работе отражены аспекты охраны и использования искусственного интеллекта, сделан вывод о последовательном правовом его обеспечении.

Summary – The work reflects the aspects of the protection and use of artificial intelligence, it is concluded that it is consistently legal provision.

Введение. В условиях развития информационных технологий, внедрения цифровой экономики, активизации глобальных социально-экономических процессов право интеллектуальной собственности сталкивается с современными вызовами, без ответа на которые действующая система регулирования может оказаться непригодной для будущих информационных правоотношений. Для мирового сообщества сегодня важной является проблема практически полного отсутствия нормативного правового и технического регулирования основ, условий и особенностей разработки, функционирования и контроля применения технологий искусственного интеллекта (далее – ИИ). Только единичные государства постепенно начинают заполнять нормативным материалом определенные части этого проблемного сектора.

К примеру, Великобритания – одна из первых стран, которая на законодательном уровне обратила внимание на проблемы принадлежности интеллектуальных прав на объекты, созданные с помощью компьютерных технологий. В соответствии со ст. 9 Закона 1998 г. «Об авторском праве, промышленных образцах и патентах» автором произведений, созданных с помощью компьютера, является физическое лицо, которое сделало все возможное для создания произведения. При этом, согласно ст. 178 Закона, под произведениями, созданными с помощью компьютера, понимаются такие произведения, в создании которых человек не принимал участия.

Основная часть. На сегодняшний день не существует единого определения понятия «искусственный интеллект». Джон Маккарти еще в 1956 году на конференции в Дартмутском университете предположил, что искусственный интеллект – это свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые обычно считаются прерогативой человека. На сегодняшний день это скорее сложная кибернетическая система, обладающая свойствами самостоятельности, автономности, а также возможностями восприятия и анализа данных, самообучения. В любом случае, в результате деятельности ИИ могут появляться результаты творческого труда, но не физического лица, а машины. На практике установление какому-либо регулированию в отношении результатов труда ИИ связано с решением следующих проблем:

1) возможно ли считать такие результаты объектами интеллектуальной собственности, и при каких условиях?

2) кому будут принадлежать авторские права на результаты, созданные с помощью ИИ?

В связи с тем, что действие права интеллектуальной собственности носит территориальный характер, признание результата технологий ИИ объектом интеллектуальной собственности зависит от критериев, применяемых в определенном государстве. На эту область определенно распространяется действие законодательства, основная дилемма заключается лишь в том, достаточно ли действующих на сегодняшний день норм, которые устанавливают общий правовой режим.

Нормативная правовая фиксация отдельного статуса ИИ предполагает постановку вопроса о его обозначении в качестве особой формы личности («электронное лицо» или иное понятие) и, соответственно, об охране результатов интеллектуальной деятельности и режиме их коммерческого использования.

В сфере ИИ предметом правового регулирования может выступать как сама технология, так и область ее применения. Также необходимо учитывать зависимость возможностей адаптации законодательных и политических норм к достижениям в сфере ИИ от разнообразных экономических, социальных, культурных аспектов. В исследованиях, посвященных правовому регулированию ИИ, в качестве возможных правообладателей выделяют: разработчика программного обеспечения на основе ИИ; пользователя программы; владельца оборудования, используемого для функционирования программы; само программное обеспечение. Поскольку программное обеспечение, функционирующее на основе ИИ, в настоящее время не признано субъектом права ни в одной стране мира, программу можно рассматривать лишь как «фактического автора» созданного объекта интеллектуальной собственности, тогда как с правовой точки зрения автором является человек.

В белорусском законодательстве на современном этапе отсутствуют положения, которые бы специально регулировали вопрос охраноспособности результатов, созданных с помощью компьютерных технологий, в качестве объектов интеллектуальной собственности, а также вопрос принадлежности прав на такие объекты. В соответствии со ст. 982 Гражданского кодекса РБ, а также иных законодательных актов (к примеру, Закон Республики Беларусь «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы», Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах») право авторства (право признаваться автором результата интеллектуальной деятельности) является личным неимущественным правом и может принадлежать только лицу, творческим трудом которого создан результат интеллектуальной деятельности. Содержание понятия творческого труда в законодательстве четко не сформулировано. Вместе с тем именно определение данного критерия является необходимым для признания конкретного результата деятельности охраноспособным объектом интеллектуальной собственности, установления авторства конкретного лица в отношении такого объекта и, конечно же, защиты авторских прав.

Практический интерес к искусственному интеллекту на сегодняшний день в Республике Беларусь высок. В 2018 году Министерство юстиции РБ зарегистрировало Белорусское общественное объединение специалистов в области искусственного интеллекта. Среди целей деятельности организации – решение насущных вопросов образования и научной подготовки в указанной области, а также представление и защита прав и законных интересов членов объединения в государственных, хозяйственных и общественных органах. Задачи содействия созданию, использованию и коммерциализации искусственного интеллекта поставлены также в нормативных правовых актах, которые посвящены основным направлениям инновационного пути развития страны, в частности, в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 гг. Согласно пункту 5 Декрета Президента Республики Беларусь № 8 от 21 декабря 2017 г. «О развитии цифровой экономики» запланировано проведение в рамках Парка высоких технологий правового эксперимента для апробации новых правовых институтов на предмет возможности их имплементации в гражданское законодательство Республики Беларусь.

Заключение. Таким образом, в современных реалиях появилась необходимость кардинальных изменений правовых аспектов интеллектуальной собственности с целью его приведения в соответствие с новыми запросами общества. В первую очередь, на законодательном уровне необходимо определить критерии, при которых результаты, создаваемые ИИ, могли бы быть квалифицированы в качестве объектов интеллектуальной собственности, а также установить, кого и при каких обстоятельствах следует признавать правообладателем в отношении таких объектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.
2. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 [Электронный документ]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716c. – Дата доступа: 17.03.2019.
3. Понкин, И.В., Редькина, А.И. Искусственный интеллект с точки зрения права [Электронный документ]. – Режим доступа: http://ai-news.ru/2018/09/iskusstvennyj_intellekt_s_tochki_zreniya_prava.html. – Дата доступа: 16.03.2019.

РАЗВИТИЕ КВАНТОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*М.Г. Хононов, студент группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – доктор техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – В статье приведены самые передовые и наиболее значимые аспекты возможного применения, совершенствования ныне созданных, а также проектируемых и теоретических технологий представленного профиля.

Summary – This article presents the most advanced and most significant aspects of possible application, improvement of the currently created, as well as projected and theoretical technologies of the presented profile.

Введение. Для начала нам необходимо определить в чём же заключаются главные преимущества квантовых компьютеров перед привычными всем нам вычислительными машинами. Первое и главное отличие этих устройств заключается в ресурсах, которые система использует для своих(заданных) вычислений. «Обычный» компьютер использует биты, в то время как квантовый – кубиты(квантовые биты). Принцип работы используемых в широком обороте компьютеров, грубо говоря, заключается в последовательной обработке данных. Имея в своём распоряжении нули и единицы, он может представить миллионы и миллиарды различных последовательностей, на обработку которых уйдёт значительный период времени, тогда как квантовый компьютер будет наделён свойством «видеть» все эти последовательности одновременно, тем самым обретая колоссальное преимущество по скорости вычисления перед самыми передовыми суперкомпьютерами, не основанными на квантовых технологиях.

Основная часть. В теории, ровно, как и на практике, потенциал квантовых технологии поистине можно считать прорывным методом в области ведения математических расчётов, а также в весьма внушительном списке иных изучаемых сфер. Однако, прежде чем углубляться в саму суть и возможности таких методов – необходимо установить ряд определённых факторов, одним из которых является, предложенный крупной американской компанией IBM, так называемый, закон Мура для квантовых компьютеров. Данный закон практически равносителен закону Мура для традиционных компьютерных технологий, за исключением той части закона, которая подразумевает систематическое удваивание количества транзисторов на вычислительном чипе компьютера, а значит и удвоение плотности вычислений, сопровождающееся выраженной геометрической прогрессией с имеющимся шагом в ≈ 2 года. В то же время закон Мура для квантового компьютера определяет то, что его вычислительная мощность не зависит от количества его кубитов (как минимум на текущем этапе развития данной технологии), как в ситуации с транзисторами и традиционными вычислительными чипами, объясняя это фактором ненадёжности ныне существующих кубитов в силу их «хрупкости», т.к. чем больше кубитом мы будем использовать в квантовом компьютере, тем выше шанс столкнуться с явлением «шума» - ошибок, которые в дальнейшей перспективе могут парализовать все последующие расчёты. Ведь для создания одного логического кубита, на данный момент, требуется порядка сотни физических кубитов, созданных на основе графена, вместе с необходимостью обеспечения полного климатического контроля той среды, в которой будут пребывать образцы.

1. Создание систем с безграничным потенциалом защиты. Ведь и в правду доподлинно известно что все, будь то частное ИП, или же крупнейший коммерческий банк в масштабах планеты – безусловно заинтересованы в безопасной, безошибочной, уникальной и неповторимой системе передачи, хранения, а также шифрования своих данных. Кевин Карран – исследователь кибербезопасности из Университета Ольстера, говорит, что: «Квантовые вычисления безусловно будут применяться везде, где мы используем машинное обучение, облачные вычисления, анализ данных...», а также «В области безопасности это означает обнаружение проникновения, поиск паттернов в данных и более сложные формы параллельного вычисления». Иными словами, криптография, основанная на принципах квантовой технологии, сможет существовать согласно собирательному выражению Эйнштейна: «жуткое действие на расстоянии». Это самое воздействие предполагает наличие двух (и более) частиц, которые могут быть подвергнуты процессу слияния, причём свободно от среды, которая бы находилась между данными частицами, т.е. использование принципов «Квантовой запутанности». Следовательно, новая технология не только колоссально повысит вычислительную мощность, но и обеспечит создание практически неуязвимого уровня защиты для передачи данных и шифрования какой вам будет угодно информации. Однако все мы знаем, что каждая медаль, как бы она не блестела в ваших мечтах и не переливалась драгоценностями в руках, имеет и вторую сторону, и, как правило, не столь светлую, а за каждым, пусть даже абсолютно благим намерением, есть своя дорога, устланная только в ад.

2. Угроза неисчислимого взлома. В совокупности всех факторов, упомянутых мною ранее в данной статье, будет необходимо подчеркнуть тот факт, что первый квантовый компьютер, который будет обладать полностью «стабилизированными» кубитами и иметь потенциал вычислительной мощи $\approx 100\%$,

сможет обеспечить его законному владельцу моментальное вскрытие любой, даже самой передовой криптографической системы, а также в одночасье обеспечит получение и полное пользование: любые денежные средства с абсолютно любого банковского счёта, все интересующие заказчика данные, и, что самое страшное – получить доступ к попросту необъятному числу государственных, национальных, политических, технологических и военных тайн, планов, и т.д. Иными словами – такой компьютер сможет поставить под несоизмеримую угрозу все ныне существование системы защиты в целом, словно их и не было вовсе. Для более детального понимания стоит привести пример с довольно известным криптографическим алгоритмом RSA-768. Данный алгоритм запрашивал своеобразный ключ, состоящий из семисот шестидесяти восьми знаков, имея при этом основные факторы в количестве двух штук. Как результат: совокупной автономной вычислительной системе (состоящей из нескольких сотен компьютеров) потребовался бы временной отрезок, составляющий пару лет для того, чтобы решить только один, созданный данным алгоритмом пример. В то же время всего один квантовый компьютер разрешит поставленную задачу приблизительно за одну секунду. Подобно использованию атома, квантовые технологии могут обеспечить человечество несоизмеримым скачком технологий, или же разрушить всё что было создано доселе общим, непосильным трудом времени. Введение квантового компьютера в область мирового финансового рынка будет весьма ощутим для всех его участников, т.к. квантовый чип позволит его обладателю практически предсказывать всё, что будет происходить на рынках и биржах задолго до того, как это смогут спрогнозировать нынешние суперкомпьютеры.

Заключение. Конечно, существуют и иные десятки, даже сотни областей для возможного применения квантовых технологий, которые ознаменуют новую информационную и технологическую эру для всего человечества: картирование человеческого разума и сознания – достижение практического бессмертия, однако новый мир будет иметь и свои, новые болезни (ошибки в работе таких систем смогут нанести колоссальный вред, сродни раковой опухоли мозговых тканей на терминальной стадии); возможность создания самых точных атомных часов, с помощью которых учёные смогут наблюдать любые изменения практически всех аспектов пространства-времени, т.к. для данного, совершенного прибора измерения, даже малейшее изменение любого параметра: будь то гравитация, или же практически неразличимые колебания в квантовых волнах, будет заключаться в колебании единственного параметра – времени. Всё это поспособствует обнаружению ранее сокрытых от человечества звёзд, не говоря уже о практической пользе в обнаружении и наблюдения за любым объектом как на поверхности, так и в недрах всей Земли. Также, с появлением «полноценного» квантового чипа, станет возможно приближённое моделирование Чёрных дыр для более детального изучения их физических свойств, а именно - поведения частиц по всему радиусу Шварцшильда, что, безусловно, станет прорывным знанием в области оценки и понимания поведения Чёрных дыр, а также излучаемых ими частиц, и, возможно, даже перевернёт часть релятивистской физики, перешагнув порог второй квантовой революции. Каким бы чудом не казалось само существование квантовых технологий, бесспорно – это наше, всеобщее будущее, словом, как и завещал поистине великий инженер, физик и изобретатель Никола Тесла: «Вам знакомо выражение «Выше головы не прыгнешь»? Это заблуждение. Человек может все».

ЛИТЕРАТУРА

1. Hi-News.ru [Электронный ресурс] Научно-популярная хроника: тема – «технологии, невероятные последствия развития квантовых технологий». 06.04.2017 — М.: Илья Хель;
2. Quantum Materials, Lateral Semiconductor Nanostructures, Hybrid Systems and Nanocrystals. Springer, 2010 – М.: Heitmann D.
3. Graphene radio frequency receiver integrated circuit. Nature Communications 5, 2014 – М.: Shu-Jen Han, Alberto Valdes Garcia, Satoshi Oida, Jenkins K. A. & Wilfried Haensch.

УДК 7.063

НАРУШЕНИЕ АВТОРСКИХ ПРАВ

*Д. П. Шабловский, студент гр. 10505116 ФММП БНТУ
научный руководитель – докт. техн. наук профессор Н. М. Чигринова*

Резюме – Приведены определения плагиата и описаны его разновидности. Показано, каким образом автор, чьи права нарушены, может их отстаивать в судебных организациях.

Summary – The definitions of plagiarism are given and its varieties are described. It is shown how the author, whose rights are violated, can defend them in judicial organizations.

Введение. Авторское право в Беларуси основывается на Законе «Об авторском праве и смежных правах», который вступил в силу 30 ноября 2011 г. [1] По законодательству авторским правом обладает человек, создавший произведение и донесший его до аудитории в любой объективной форме. Это могут быть литературные, научные, музыкальные произведения, произведения изобразительного искусства,

компьютерные программы, аудиовизуальные произведения. Для возникновения авторского права не требуется соблюдать какие-либо формальности.

Основная часть. В современном мире авторские права довольно часто нарушаются. Нарушения могут быть разными, но особенно широко в связи с введением в общий обиход интернета распространено явление плагиата. Что же такое плагиат и как с ним бороться? Третье лицо незаконным образом завладело произведением интеллектуального творчества, после чего присвоило свое авторство чужой работе. Как только интеллектуальная собственность была опубликована в общем доступе, автором признается совершенно другой человек. Опровергнуть, что автором является другой человек возможно, но сделать это с годами становится сложнее. Довольно широко распространено такого типа незаконная присвоение авторских работ в сети Интернет, так как там довольно сложно отследить, где и как распространена работа автора. Плагиат – это незаконное заимствование чужой интеллектуальной собственности. Это процесс, в результате которого чужая работа копируется без изменений и публикуется на стороннем ресурсе, например, в сети Интернет. Сегодня существует большое количество специализированных программ, которые выявляют совпадение в тексте в считанные минуты. Автор своего интеллектуального творчества может воспользоваться этими программами и получить достоверную информацию о наличии незаконных копий его творчества. Разновидностью полного плагиата является присвоение какой-либо части конкретного произведения. Такие действия также носят незаконную деятельность. В случае нарушения исключительного права на объект авторского права правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя возмещения убытков или выплаты компенсации в размере от 10 до 50 базовых величин. Автор может написать соответствующее исковое заявление, в котором опишет подробно суть проблемы и свои требования. Судебные организации часто сталкиваются с исковыми заявлениями по данной тематике, и по статистике, все они решаются в пользу истца. Нарушить выполнит все требования истца, но может понести еще и сильные наказания со стороны закона. Представительно по делам о защите авторских прав может осуществляться Комитетом по авторским и смежным правам или Министерством юстиций. При отсутствии доказательств, автором произведений является лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения, для чего необходимо использовать тройной символ авторского права: ©, ФИО автора и первый год опубликования произведения. Защита авторских прав предусмотрена Бернской конвенцией и множеством дополнительных соглашений и договоров в области авторского права и смежных прав, в которых указывается, что охрана представляется всем авторам произведений, являющимся гражданами государств – участников соответствующих конвенций, либо постоянно проживающих на их территории. Таким образом, реализуется принцип гражданства автора. Произведения автора, гражданина государства – участника Бернской конвенции, ”охраняется во всех странах Бернского союза независимо от места его первой публикации”. Территориальных принцип предоставления охран применяется только для произведения авторов, не являющихся гражданами стран – участниц конвенций. Следовательно, принцип гражданства автора и территориальных принцип не могут применяться одновременно.[2]. Личные неимущественные права на произведения науки, литературы и искусства охраняются бессрочно. Исключительное право на произведения действует в течении жизни автора и пятидесяти лет после его смерти. Для произведений, созданных в соавторстве, охрана имущественных прав действует в течении жизни и пятидесяти лет после смерти автора, пережившего других соавторов. Исчисление сроков, указанных выше, начинается с 1 января следующего года, в котором произошла причина, являющаяся основанием для начала течения соответствующего срока. Истечение срока действия исключительного права на произведения означает переход этого произведения в общественное достояние.

Заключение. Произведение, которым на территории РБ охрана никогда не предоставлялась, тоже считаются перешедшими в общественное достояние. Произведение, перешедшие в общественное достояние, могут свободно использоваться любым лицом без выплаты вознаграждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РБ «Об авторском праве и смежных правах» от 30 ноября 2011 г.
2. Авторское право https://belgopatent.by/index.php?id=62&option=com_content&view=article

Научное издание

ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Материалы студенческой научно-технической конференции,
проводимой в рамках международного молодежного
форума «Креатив и инновации' 2019»

Минск, 10–25 апреля 2019 года

Подписано в печать 25.04.2019. Формат 60×84 ¹/₈. Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 44,41. Уч.-изд. л. 17,36. Тираж 50. Заказ 244.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/173 от 12.02.2014. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.