

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' 2020»

Минск, 14–23 апреля 2020 года

Минск
БНТУ
2020

УДК 334
ББК 65.290-2

Редакционная коллегия:

*А. В. Данильченко, И. В. Устинович, Е. В. Бертош, Л. В. Гринцевич, А. Е. Дайнеко,
А. И. Ермаков, М. К. Жудро, 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' 2020» 14–23 апреля 2020 года. Представлены материалы по следующим секциям: бизнес-администрирование малых и средних предприятий; экономика, управление и инновационное развитие промышленных предприятий; маркетинг малых и средних предприятий на национальном, региональных и глобальном рынках; doing Business in Modern World Economy (in English); оборудование и технологии производства, торговли, рекламы.

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

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

Открытие электронного издания проводится по средствам запуска файла Сборник-2020. Возможен просмотр электронного издания непосредственно с компакт-диска без предварительного копирования на жесткий диск компьютера.

Дата доступа в сети: 01.06.2020. Объем издания: 12 Мб. Заказ 282

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

ISBN 978-985-583-532-6

© Белорусский национальный
технический университет, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ А «БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

<i>Анисимов А.С.</i>	
УПРАВЛЕНИЕ ТЕНДЕРНЫМИ ЗАКУПКАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	14
<i>Berehovenko Maryna, Galushko Tetiana, Demianchuk Svitlana</i>	
SUBSTANTIATION OF THE NEED FOR ELEVATOR CAPACITY TO ENSURE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE	16
<i>Бобренко А.В.</i>	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА.....	18
<i>Бодрилова О.А., Грицук Т.А.</i>	
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ КОСМЕТИКИ.....	19
<i>Бодрилова О.А., Грицук Т.А.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ BEAUTY-ИНДУСТРИИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	20
<i>Вихрова А.С.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	22
<i>Gan Yuu, Dilnur Erkin, Lai Xiang Lin, Zhang Men Yang</i>	
INTEGRATION INTERACTION OF REGIONAL ECONOMIC ASSOCIATIONS ACTORS: «SOFT» & «HARD» MECHANISMS.....	23
<i>Гладкая Д.Д., Максимова К.В.</i>	
ПИРАМИДА А. МАСЛОУ СЕГОДНЯ: КРИТИКА, РАЗВИТИЯ, ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ.....	25
<i>Голубцов И.В.</i>	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА.....	26
<i>Гришанович К.А.</i>	
ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ.....	28
<i>Данченко Е.Н.</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В БАНКЕ.....	30
<i>Demianchuk S.</i>	
FEATURES AND TYPES OF RISKS IN LIFE AND HEALTH INSURANCE IN UKRAINE.....	31
<i>Денисик А.С., Михалкина Е.Р.</i>	
МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ APPLE.....	32
<i>Денисик А.С., Михалкина Е.Р.</i>	
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ.....	34
<i>Дублищевич Л.А., Петрович Л.С.</i>	
ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ).....	35
<i>Евсеева А.Д., Карелы В.В.</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ.....	37
<i>Ермакова А.В., Федорова О.А.</i>	
РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СФЕРЕ УСЛУГ.....	38
<i>Ермакова А.В., Федорова О.А.</i>	
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ» НА РАЗВИТИЕ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА.....	40
<i>Жеко В.В., Антипенко Н.А.</i>	
ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ В ОЦЕНКЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ	41
<i>Жишкевич Ю.С.</i>	
МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В ИТ-СФЕРЕ.....	43
<i>Жишкевич Ю.С.</i>	
PROMOTION OF SMALL BUSINESSES; RECOMMENDATION AND TYPES OF PROMOTION.....	45
<i>Завадский Р.А.</i>	
ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ПЕРСОНАЛ В ОРГАНИЗАЦИЯХ БЕЛАРУСИ.....	46
<i>Зеленко Е.В., Цыганков А.А.</i>	
УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В МАЛЫХ РАСТУЩИХ ФИРМАХ.....	48
<i>Иванова Е.С.</i>	
СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ КОМПАНИЙ.....	49
<i>Игнатеня А.Д.</i>	
МИРОВОЙ РЕЙТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	50

<i>Ильина С.В.</i> РАЗЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КЛАССОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ.....	52
<i>Качанович В.В., Гусарова А.С.</i> МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.....	54
<i>Кибук М.А., Касперская К.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИЯХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	56
<i>Кибук М.А., Касперская К.А.</i> АНАЛИЗ КУЛЬТУРНЫХ ТЕОРИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	57
<i>Крапивин Н.П., Рыжко Е.И.</i> EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	58
<i>Кривеня П.О., Аскольченко М.В.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ.....	59
<i>Круглова А.О., Гаврилюк Е.С.</i> РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ МАЛЫХ И МИКРООРГАНИЗАЦИЙ.....	61
<i>Кузнецова Р.А.</i> ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ ТРУДА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	63
<i>Куликович Е.В., Маруго Е.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	64
<i>Куликович Е.В., Маруго Е.А.</i> ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	66
<i>Курбанова З.М.</i> ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕЕ ВОЗМОЖНОСТИ.....	68
<i>Латицкая Е.И.</i> БЕЗОТХОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО.....	69
<i>Макаранцева А.А., Позняк В.Н.</i> АМЕРИКАНСКАЯ И ЯПОНСКАЯ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ПРИМЕНИМОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	71
<i>Максимова К.В., Гладкая Д.Д.</i> ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	73
<i>Макшицкая В.А., Высоцкий А.Д.</i> РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ САЛОНА КРАСОТЫ.....	74
<i>Мармыш М.И.</i> ВЛИЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ В БЕЛАРУСИ.....	76
<i>Мастович В.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ.....	77
<i>Мельник А.И., Сальникова А.В.</i> АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В IT- ОТРАСЛИ.....	78
<i>Мельник А.И.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНСТАГРАМ.....	80
<i>Михайлов К.М.</i> ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.....	81
<i>Мицкевич А.А.</i> СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	83
<i>Налетко Е.Д., Лихачёва Е.А.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ МЕХАНИЗМОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА.....	84
<i>Нарейко Н.А., Ткачева М.А.</i> ЯПОНСКАЯ КУЛЬТУРА МЕНЕДЖМЕНТА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ.....	86

<i>Неелова Я.В., Сахончик Д.А.</i> МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО БАРЬЕРА.....	88
<i>Неелова Я.В., Сахончик Д.А.</i> ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	89
<i>Орлова А.А.</i> ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	90
<i>Пивоварова А.А.</i> СТРАТЕГИЯ ОАО «МОГИЛЕВЛИФТМАШ» В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА.....	92
<i>Пивоварова А.А.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «ЗЕНИТ».....	93
<i>Прудникова П.В., Гладкая Е.А.</i> АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН НЕУДАЧ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ.....	94
<i>Прудникова П.В., Гладкая Е.А.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	95
<i>Пырко К.А.</i> СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ БЫТОВОЙ ХИМИИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПОСТАВКАМИ В ТОРГОВЫЕ СЕТИ.....	97
<i>Пырко К.А., Хотак К.А.</i> АНАЛИЗ РОЛИ СЕРТИФИКАЦИИ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА.....	98
<i>Сабитова К.С.</i> УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ПЛАСТМАССОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ.....	99
<i>Сальникова А.В.</i> ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	100
<i>Семенюк И.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	101
<i>Сидорович Д.А., Пенязь Л.</i> ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОДБОР ПЕРСОНАЛА СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ.....	103
<i>Соколюк А.О., Счастленок М.А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИ МАТЕРИАЛЬНЫХ И НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА, ОРГАНИЗАЦИИ.....	104
<i>Тихонович К.А.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ОПЫТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ В БЕЛАРУСИ.....	106
<i>Тихонович К.А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	107
<i>Тихонович К.А.</i> SMALL AND MEDIUM BUSINESSES' TAXATION IMPROVEMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS: POLAND EXPERIENCE	109
<i>Тихонович К.А.</i> PROBLEMS OF QUALITY SERVICE DEVELOPMENT IN STATE STRUCTURES IN THE REPUBLIC OF BELARUS.....	110
<i>Толкач А.Д., Петракович А.М.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА.....	111
<i>Толкач А.Д., Петракович А.М.</i> РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	113
<i>Усович П.Ю.</i> ПРОБЛЕМА БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	114
<i>Фурс М.А.</i> ЗОНЫ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ.....	115
<i>Фэн Юйлу, У Цзяпэн, Се Чжунлин, Ли Фэн</i> МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ НЕОИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ КИТАЯ.....	117

<i>Ханеня А.С.</i> СОВМЕСТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЦЕЛИ, ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕОБХОДИМОСТЬ ИХ СОЗДАНИЯ И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ.....	119
<i>Ханеня А.С.</i> ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	121
<i>Хотак К.А.</i> АУТСОРТИНГ IT-ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	122
<i>Хотак К.А., Пырко, К.А.</i> АНАЛИЗ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ И МЕТОДОВ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ.....	123
<i>Цицилин А.А., Неделько А.А.</i> РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	124
<i>Цицилин А.А.</i> РОЛЬ ЦЕННЫХ БУМАГ В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ.....	126
<i>Шилович У.В.</i> УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ	127
<i>Шинкевич Д.В., Савостеенко А.М.</i> УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	129
<i>Шляжско К.Н.</i> АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	131
<i>Юзько Е.Ю.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	132
<i>Янишевский И.В., Кулик В.А.</i> НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НЫНЕШНЯЯ СИТУАЦИЯ.....	134
Секция В «ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ»	
<i>Аксенчик А.В., Копанева А.С.</i> РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ.....	136
<i>Аксенчик А.В., Копанева А.С.</i> РИСКИ ПЕРВИЧНОГО ПУБЛИЧНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ АКЦИЙ.....	138
<i>Алтухова Ю.С., Ковган А.Д.</i> АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА.....	139
<i>Антончик А. В.</i> ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	41
<i>Бабей Е.А.</i> МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	143
<i>Барковская В.В.</i> РИСК ДЕПРЕССИВНОГО СОСТОЯНИЯ РАБОТНИКОВ.....	145
<i>Барташевич А.С., Чернышова А.А.</i> ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	147
<i>Бондарчук Е.С.</i> МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННОГО ЦЕНТРА «СКОЛКОВО».....	148
<i>Бубенникова Е.Н., Дрозд Е.В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.....	150
<i>Вайгин А.К.</i> ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ.....	151
<i>Вайгин А.К., Дешковская М.Н.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ПРАКТИКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА.....	153
<i>Васильев Н.А.</i> АНАЛИЗ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	154
<i>Вольнец Д. М.</i> ВЛИЯНИЕ ЭПИДЕМИЙ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ.....	156

<i>Дервис А.Э.</i> КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	157
<i>Дешковская М.Н.</i> ВЛИЯНИЕ ЭПИДЕМИЙ НА МИРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ.....	159
<i>Долганова В.А.</i> ИНВЕСТИРОВАНИЕ В НОВЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТРАНЫ (НИС).....	160
<i>Долганова В.А.</i> ВЛИЯНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ.....	162
<i>Драгун П.В.</i> ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И БЕЛОРУССКАЯ ПРАКТИКА.....	164
<i>Драгун П.В.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ СТОИМОСТИ ПРОЕКТА В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ.....	166
<i>Драгун П.В.</i> ВЛИЯНИЕ ЭКСПОРТА НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	167
<i>Дрозд Е.В., Бубенникова Е.Н.</i> ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	169
<i>Дрозд Е.В., Дроздова А.Д.</i> ИНДУСТРИЯ 4.0 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	170
<i>Золотова Е.В.</i> ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.....	172
<i>Золотова Е.В.</i> АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «МИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ».....	174
<i>Золотова Е.В.</i> СИСТЕМА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	175
<i>Зуёнок К.А.</i> НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	177
<i>Кадымова Л.Э.</i> МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА МЕДИА-ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	180
<i>Карчевская Л.В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ КРИВОЙ ЛОРЕНЦА В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	181
<i>Касперович А.А.</i> ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ПОИСКА ЭКСТРЕМУМА В ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОМ МОДЕЛИРОВАНИИ.....	183
<i>Ковалевич Е.В., Лукашик П.В., Русакович А.А.</i> СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РИСКОМ.....	185
<i>Ковриго И.И.</i> СУЩНОСТЬ СЕБЕСТОИМОСТИ. ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ.....	187
<i>Кондратюк А.О.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ.....	188
<i>Космынина А.Д.</i> ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА.....	190
<i>Кохнович Е.И., Янковская А.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА IT СФЕРЫ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ АВТОТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ.....	192
<i>Кухарева Н.А.</i> СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	194
<i>Кухарева Н.А.</i> МИРОВАЯ ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА.....	196
<i>Лапицкая Е.И., Юзько Е.Ю.</i> ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ.....	198
<i>Н.Ю. Лобановская</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ.....	200
<i>Лойко В.А., Фурс М.А.</i> ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНОГО КУРСА НА ПРИТОК ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ.....	202

<i>Лукашик П.В., Русакович А.А., Ковалевич Е.В.</i> ПРОИЗВОДНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ. СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	203
<i>Лукашик П.В., Русакович А.А., Ковалевич Е.В.</i> АДАПТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ФИНАНСОВЫХ ПУЗЫРЕЙ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.....	205
<i>Лян Айтин</i> ПРЕИМУЩЕСТВА БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.....	206
<i>Матвейчук Д.Н.</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ.....	209
<i>Метельская А.П., Хононов М.Г.</i> ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	210
<i>Миналто А. В., Пинчук А. Ю., Цветкова В. Ю.</i> РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	211
<i>Нежевец Д.С., Усюкевич В.М.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА.....	213
<i>Пальчук Ю.В.</i> ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	215
<i>Пахолина Д.А., Сушко Е.С.</i> ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	216
<i>Пэй Чао</i> НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	217
<i>Проживальская Т.А., Чежун А.А.</i> ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА.....	219
<i>Русецкая Д.С.</i> УЧЕТ ОПОРТУНИЗМА СОТРУДНИКОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	220
<i>Рыбалко Ю.М., Луцкая В.Л.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СТРАНАХ ЕАЭС.....	222
<i>Сацкео М.Г.</i> ВАЛЮТНЫЙ РИСК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ.....	224
<i>Сидорович Е.С.</i> СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ.....	225
<i>Симакова У.Ф., Симаков Н.К., Кисляков М.А.</i> ВКЛАД ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА В ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА.....	226
<i>Синкевич Н.С.</i> ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ БЕЛАРУСИ.....	228
<i>Ситарова Е.Ю.</i> МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ.....	230
<i>Скрипель Н.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ.....	232
<i>Степанова К.В., Дроздова А.Д.</i> ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	233
<i>Тарахович А.А.</i> МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.....	235
<i>Терешко Е.Н., Лысая А.А.</i> ЭТАПЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ СОЗДАНИИ ПРОЕКТА.....	237
<i>Терешко Е.Н., Лысая А.А.</i> ПРОЕКТ EXPERT И РАСЧЕТНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ.....	238
<i>Филютич М.Н.</i> ИНТЕГРИРОВАНИЕ ЛИДЕРСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ КОМПАНИЙ.....	240
<i>Царь Ю.В.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ДИЗАЙНА.....	241
<i>Черечече П.Д., Король Р.Д.</i> СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	243

<i>Чернышова А.А., Барташевич А.С.</i>	
РИСКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	245
<i>Чернышова А.А., Барташевич А.С.</i>	
МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ.....	246
<i>Чжан Нин</i>	
НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	248
<i>Шайковская А.П., Заскевич Т.П.</i>	
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОДНО ИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	249
<i>Шарай А.А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ КЛАССИЧЕСКОГО ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ.....	251
<i>Шинкевич Д.В., Савостеенко А.М.</i>	
МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ.....	253
<i>Ятченко М.Д.</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТТЯ ПАЛІЎНА-ЭНЕРГЕТЫЧНАГА КОМПЛЕКСУ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ.....	255
Секция С «МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ»	
<i>Адамович А.Ю., Ганущенко А.О.</i>	
АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА ВОССТАНОВЛЕННОГО ПАСТЕРИЗОВАННОГО СОКА.....	257
<i>Баранов А.Д.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА TWITCH В КАЧЕСТВЕ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ.....	258
<i>Баранов А.Д.</i>	
«PP» И ЕГО РОЛЬ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ.....	260
<i>Бородко В.А.</i>	
СПОРТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: МАРКЕТИГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ.....	261
<i>Васильев Н.А.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСКИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ УСЛУГ КОУЧИНГА В СФЕРЕ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ.....	263
<i>Ганак А.Д., Косовец А.А.</i>	
ИННОВАЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОЛОГИЮ И ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ.....	265
<i>Готовский Е.Ю.</i>	
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА «БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ» ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	267
<i>Данилович П.О.</i>	
ЗНАНИЯ КАК ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ.....	268
<i>Дворцевая К.Н., Овсяник Д.В.</i>	
МАРКЕТИГ ПЕРСОНАЛА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	270
<i>Драгун П.В.</i>	
МАРКЕТИНГ ТОВАРА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ.....	271
<i>Завацкая Д.С., Рубан А.А.</i>	
ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОЙ ВОДЫ «ФРУТО НЯНЯ».....	273
<i>Иванова Е.С.</i>	
ВЫБОР ПОСТАВЩИКОВ КАК ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ.....	274
<i>Ивановский М.И.</i>	
РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НА В2В РЫНКЕ.....	275
<i>Ивановский М.И.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ В2В РЫНКАХ.....	277
<i>Климович Н.С.</i>	
AR ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ.....	279
<i>Корневская Е.П.</i>	
«ЭФФЕКТ ПЛАЦЕБО» В МАРКЕТИНГЕ.....	280

<i>Король Р.Д.</i>	
ПРОБЛЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА.....	281
<i>Кореневская Е. П.</i>	
ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ В СВЯЗИ С ПОЯВЛЕНИЕМ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	282
<i>Костюк А.С.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ.....	284
<i>Костюк А.С.</i>	
ПРИМЕНЕНИЕ АГРЕССИВНОГО ТАРГЕТИНГА В ОСОБЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ.....	285
<i>Линченко Н.С.</i>	
ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	286
<i>Линченко Н.С.</i>	
ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	288
<i>Линченко Н.С.</i>	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ – СЕКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЛИ.....	289
<i>Лобановская Н.Ю.</i>	
АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ.....	290
<i>Луговская А.В.</i>	
ОСОБЕННОСТИ «ОБЫЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» И «ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	291
<i>Нежевец Д.С., Усюкевич В.М.</i>	
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	293
<i>Нещеретова А.А.</i>	
МИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ ПИВА И ЕЕ ТЕНДЕНЦИИ.....	294
<i>Подроба Н.В.</i>	
АНАЛИЗ ДИНАМИКИ НА РЫНКЕ АЛКОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИИ.....	295
<i>Русанова Д.А.</i>	
КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ЧАСТЬ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	296
<i>Сокольчик А.В.</i>	
БИОПСИХОТИПОЛОГИЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	298
<i>Ханеня А.С., Шляжско К.Н.</i>	
МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.....	300
<i>Чепик И.Н.</i>	
К ПРОБЛЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	302
<i>Черечече П.Д.</i>	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ.....	303
<i>Чирская А.А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОКОЛЕНИЯ «ТОСТА С АВОКАДО».....	304
<i>Чирская А.А.</i>	
ПОНЯТИЯ «САМОКОНТРОЛЬ» И «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» В НОВОЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	306
<i>Чичиков К.А.</i>	
МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ» НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ.....	307
<i>Шляжско К.Н., Ханеня А.С.</i>	
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	308

Секция D «DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY»

<i>Аскольченко М.В.</i> INFLUENCE OF AVAILABILITY OF VENTILATION IN WORK / STUDY SPACES ON QUALITY OF WORK / STUDY.....	310
<i>Бодрилова О.</i> MODERN METHODS OF PROMOTING BEAUTY-INDUSTRY SERVICES ON THE INTERNET.....	311
<i>Бондарчук Е.С.</i> GREEN MARKETING IN MODERN BUSINESS.....	312
<i>Бородко В.А.</i> SPORTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS: MARKETING PROBLEMS AND SOLUTIONS.....	313
<i>Бубенникова Е.Н., Дроневиц А.О.</i> DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY, ITS RELATIONSHIP WITH THE INNOVATION ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS.....	315
<i>Быченков А.А.</i> HOW RAY TRACING AFFECTED NVIDIA.....	316
<i>Вандич А.В.</i> INTERNET MARKETING.....	317
<i>Вольнец Д.М.</i> DESIGN IN MARKETING.....	319
<i>Горба В.В.</i> BUSINESS PROCESS MANAGEMENT AS THE MAIN COMPONENT OF IMPROVING BUSINESS EFFICIENCY.....	320
<i>Гришанович К.А.</i> PSYCOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOUR.....	321
<i>Дроздова А.Д., Дрозд Е.В.</i> THE PROBLEM OF INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS.....	323
<i>Дроздова А.Д., Степанова К.В.</i> INNOVATIVE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS.....	324
<i>Евсеева А.Д.</i> ADVERTISING IN FOOD INDUSTRY.....	325
<i>Зеленко Е.В.</i> OUTSTAFFING AS A METHOD OF PERSONNEL MANAGEMENT.....	327
<i>Золотова К.В.</i> ADVANCED TRAINING AND RETRAINING OF PERSONNEL AT THE ENTERPRISE.....	328
<i>Ивашина Е.И.</i> THE PERSPECTIVES OF OUT-OF-HOME ADVERTISING DEVELOPMENT - DIGITAL BILLBOARD ADVERTISING.....	330
<i>Качанович В.В.</i> MODERN TRENDS IN STAFF TRAINING IN ORGANIZATIONS.....	331
<i>Корбут А.Н.</i> SOCIAL NETWORKS IN MARKETING.....	332
<i>Крапивин Н.П.</i> COWORKING IN BELARUS. ORIGIN AND CURRENT SITUATION.....	333
<i>Куликович Е.В.</i> FEATURES OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT AMONG YOUTH IN THE REPUBLIC OF BELARUS.....	334
<i>Кухарева А.Н.</i> ANALYSIS OF OBSTRUCTIVE FACTORS FOR OPENING A BUSINESS.....	336
<i>Лобановская Н.Ю.</i> BENEFITS OF LEASING.....	337
<i>Лукашик П.В.</i> THE IMPACT OF FINANCIAL BUBBLES ON THE ECONOMIC SITUATION.....	338
<i>Маруго Е. А.</i> FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ORGANIZATION OF SMALL BUSINESS.....	339
<i>Мастович В.А.</i> EFFECTIVE MARKETING TECHNIQUES.....	341
<i>Мельник А.И.</i> MODERN WAYS OF PROMOTING GOODS AND SERVICES VIA INSTAGRAM.....	342
<i>Мицкевич А.А.</i> EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION.....	343

<i>Нестеренко К.В.</i> MARKETING IN TOURISM SPHERE.....	345
<i>Орлова А.А.</i> PROBLEMS OF USING OUTPLACEMENT IN BELARUS.....	347
<i>Островская Д.С.</i> FUTURES AND OPTIONS AS INSTRUMENTS OF HEDGING RISKS.....	348
<i>Пивоварова А.А.</i> THE STRATEGY OF JSC "MOGILEVLIFTMASH" IN THE FIELD OF QUALITY.....	349
<i>Сальникова А.В.</i> ANALYSIS OF STRENGTHS AND WEAKNESSES OF IT SPHERE.....	349
<i>Терешко Е.Н., Лысая А.А.</i> CLASSICAL PROJECT MANAGEMENT IS A WAY TO MAKE THE PROJECT MORE MANAGEABLE.....	350
<i>Усович П.Ю.</i> THE UNEMPLOYMENT PROBLEM IN THE WORLD.....	352
<i>Федорова О.А.</i> MARKETING TECHNIQUES IN MODERN ADVERTISING.....	353
<i>Фурс М.А.</i> ATL, BTL, TTL MARKETING.....	354
<i>Хваленя К.В.</i> LACK OF TRUST IN INSURANCE AND LEMONADE'S WAY TO FIX IT.....	356
<i>Царь Ю.В.</i> THE ROLE OF DESIGN IN THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF ORIGINAL PROJECTS WITH THE GOAL OF ECONOMY IMPROVEMENT.....	358
<i>Чернышова А.А.</i> RISKS IN MARKETING ACTIVITIES.....	359
<i>Шилович У.В.</i> ONLINE REPUTATION MANAGEMENT: THEORETICAL BASES AND METHODOLOGICAL APPROACHES.....	361
<i>Шляжско К.Н.</i> CONCEPTS OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE MODERN WORLD.....	363
<i>Юрьев Г.Я.</i> MARKETING POLICY IN CONDITIONS OF UNIVERSAL ISOLATION OR "INSULATING MARKETING".....	364
СЕКЦИЯ Е «ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА, ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ»	
<i>Бобренко А.В., Жишкевич Ю.С.</i> ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЙ МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ.....	365
<i>Бобренко А.В., Жишкевич Ю.С.</i> ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В МИРЕ МОДЫ.....	366
<i>Вольнец Д.М.</i> ФИЛЬТРОВАНИЕ.....	367
<i>Гасперович Е.В.</i> ПОСТРОЕНИЕ ТРЕХМЕРНЫХ МОДЕЛЕЙ НЕКРУГЛЫХ ЗУБЧАТЫХ КОЛЕС.....	369
<i>Иванова Е.С., Шляжско К.Н.</i> ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РАЗРАБОТОК В ПРОЦЕСС ОБРАЗОВАНИЯ.....	371
<i>Карелы В.В.</i> ЭЛЕКТРОФИЗИЧЕСКИЙ МЕТОД ОБРАБОТКИ: «ЭЛЕКТРОИСКРОВАЯ ОБРАБОТКА».....	373
<i>Кащенко А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРОЧНЕНИЯ МЕТАЛЛООБРАБАТЫВАЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТА.....	374
<i>Клесс А.Д.</i> МОЖЕТ ЛИ ПОМОЧЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕШЕНИИ ПРОДОЛЬСТВЕННОЙ ПРОБЛЕМЫ?.....	376
<i>Комиссарова Е.И.</i> МЕМБРАННАЯ ФИЛЬТРОВАЛЬНАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ РАЗДЕЛЕНИЯ ПО РАЗМЕРУ ЧАСТИЦ СУСПЕНЗИЙ.....	377
<i>Кухарева Н.А.</i> СРАВНЕНИЕ ВИДОВ ОТСТОЙНИКОВ ДЛЯ ФИЛЬТРАЦИИ ВОДЫ РАЗНЫХ ОБЪЕМОВ.....	379

<i>Линченко Н.С.</i>	
СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ МОЩНОСТИ ДВИГАТЕЛЯ ВНУТРЕННЕГО СГОРАНИЯ.....	381
<i>Лихачёва Е.А.</i>	
ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	382
<i>Маруго Е.А.</i>	
ПАТЕНТОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	383
<i>Мастович В.А.</i>	
ОСНОВЫ МЕМБРАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	385
<i>Морская А.А.</i>	
ФУЛЛЕРЕНЬ И УЛЬТРАДИСПЕРСНЫЕ АЛМАЗЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	386
<i>Мисюченко Р.С.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И ОБОРУДОВАНИЕ МЕХАНИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКИ СЛОЖНО ПРОФИЛЬНЫХ ВЫСОКОТОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ.....	388
<i>Налетко Е.Д.</i>	
ЧИСТЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	390
<i>Пристромова М.С.</i>	
МАТЕРИАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ГРАФИТА.....	391
<i>Ранцевич А.С., Савченя А.А.</i>	
МОДИФИЦИРОВАНИЕ РАБОЧИХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ТВЁРДОСПЛАВНОГО ИНСТРУМЕНТА НАНЕСЕНИЕМ РЕГУЛЯРНОГО МИКРОРЕЛЬЕФА ИЗЛУЧЕНИЕМ ЛАЗЕРА	393
<i>Рыжко Е.И.</i>	
ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОЦЕССА ФИЛЬТРОВАНИЯ СУСПЕНЗИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	395
<i>Рыжко Е.И.</i>	
КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОМОЖЕТ СТАТЬ ЗДОРОВЫМ, СИЛЬНЫМ, АКТИВНЫМ И КРАСИВЫМ?.....	397
<i>Рябцева Д.Г.</i>	
ВЫБОР ПОЛИМЕРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ВЫСОКОАДГЕЗИОННОЙ КОМПОЗИЦИИ МЕТАЛЛ-ПОЛИМЕР.....	398
<i>Савостеевко А.М.</i>	
ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ДРЕВЕСНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	400
<i>Савченя А.А., Ранцевич А.С., Козловская Н.А.</i>	
ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФОРМЫ ЗАПОЛНЕНИЯ ЯЧЕЕК ПРИ 3D-ПЕЧАТИ PLA ПЛАСТИКОМ НА ПРОЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЙ	401
<i>Соколюк А.О., Евсеева А.Д.</i>	
УЛЬТРАЗВУКОВАЯ СВАРКА И ЛУЖЕНИЕ.....	403
<i>Сокольчик А.В.</i>	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ ЧЕЛОВЕКА.....	405
<i>Чешун А.А.</i>	
ИННОВАЦИИ В МИРЕ СОЦИАЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	406
<i>Шилович У.В., Апалайко А.В.</i>	
ЛАЗЕРНОЕ УПЛОТНЕНИЕ И ЛАЗЕРНАЯ СВАРКА.....	407
<i>Шилович У.В.</i>	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ В СОЗДАНИИ И РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА В БЕЛАРУСИ И КИТАЕ	409
<i>Шинкевич Д.В.</i>	
ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА СТРОЙМАТЕРИАЛОВ: СТЕКЛО, БЕТОН, ЖЕЛЕЗОБЕТОН.....	411
<i>Шукан В.А.</i>	
НАНОТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	413

СЕКЦИЯ А

БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 658.852

УПРАВЛЕНИЕ ТЕНДЕРНЫМИ ЗАКУПКАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.С. Анисимов, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В сфере бизнеса «управление» охватывает и связывает все функции в данной сфере, это как неотъемлемое связующее звено, вырезав которое, остановится любая деятельность предприятия или компании. Даже самая маловажная деятельность, маловажный процесс, не требующий большого количества работы, каких-либо необходимых ресурсов, - без управления повлечет за собой сбои во всей работе предприятия, нарушатся другие процессы деятельности предприятия – это подобно эффекту домино, когда каждое управляемое действие зависит от предыдущего. На предприятии управление чаще имеет иерархическую структуру, то есть предприятие может иметь учредителей, которые владеют данным предприятием, они могут непосредственно осуществлять управление предприятием, однако они же управляют, в свою очередь, директором предприятия, либо управляющим, который осуществляет управление нижестоящими должностями. Это доказывает и подчеркивает важность и неотъемлемость «управления» в любой деятельности.

Summary – In the field of business, “management” embraces and connects all the functions in this field, it is an integral link, cutting out which will stop any activity of the enterprise or company. Even the most unimportant activity, an unimportant process that does not require a lot of work, any necessary resources, without management will entail disruptions in the entire work of the enterprise, other processes of the enterprise’s activity will be violated - this is similar to the domino effect, when each controlled action depends on the previous. Management at an enterprise often has a hierarchical structure, that is, an enterprise can have founders who own this enterprise, they can directly manage the enterprise, but they also manage, in turn, the director of the enterprise, or the manager who manages the lower positions. This proves and emphasizes the importance and inalienability of “management” in any activity.

Введение. В первую очередь «управление» - это деловые взаимоотношения как внутри предприятия, так и на рынке. Менеджер в первую очередь должен уметь «общаться» как с клиентом, так и с подчиненными для достижения общей цели (закупка продукции – с поставщиком, производителем; грамотный приём и обработка заявки клиента – с заказчиком, клиентом; управление компанией, организацией, предприятием – грамотное управление компанией (подчиненными), управление средствами, вложения денежных средств для получения прибыли, и тд., управление подчиненными на внутреннем уровне компании – сплоченность, достижение общей цели, установленной управленцем (управляющим, менеджером, директором, акционерами, учредителями). Для бесперебойного функционирования любой организации необходимо хорошо налаженное обеспечение, осуществляемое через органы материально-технического снабжения. Важной задачей менеджеров по снабжению либо управляющего предприятием является своевременное обеспечение предприятия и персонала необходимыми ресурсами, соответствующие необходимой комплектности и качеству. В ходе решения данной задачи, менеджеры учитывают спрос и предложение на ресурсы, необходимые предприятию, находятся в постоянном режиме зондирования рынка, нахождения более выгодных условий покупки или продажи. Это все относится к управлению закупками. Управление закупками – это одна из важных специальных функций управления предприятием.

Основная часть. На основании опыта работы в компании по реализации продукции, работе с клиентом, можно с уверенностью заявить, что мало быть технологическим лидером в продукции, которую компания продает, необходимо уметь грамотно наладить долгосрочные связи с клиентом на деловом уровне, не зависимо от возраста и пола клиента. «Клиент всегда прав» - у многих это вызывает, в некоторых сложившихся ситуациях, агрессию, ведь при неграмотном подходе к работе с клиентом возникают трения (недопонимание) между Клиентом (Заказчиком) и менеджером (Поставщиком). Для исключения данного вопроса представляется целесообразным предложить следующую схему работы с клиентом – точность и прозрачность условий осуществления поставки товара либо оказания иной услуги клиенту. Клиент должен доверять менеджеру, так как порой благодаря грамотно заключенной сделке, в оборот вступают большие суммы, поэтому заказчик должен быть уверен в исполнении своих обязательств со стороны Поставщика, согласно согласованному, с обеих сторон, договору. Менеджер должен знать преимущества и недостатки предоставляемых условий, продукции предлагаемой к реализации, либо услуг, предоставляемых клиенту. Это способствует росту конкурентоспособности компании на рынке, ведь отталкиваясь от своих преимуществ и недостатков, предлагается максимально выгодное конкурентное предложение для клиента. Клиент должен четко понимать – почему выгоднее закупить необходимую ему продукцию либо услугу именно у вашей компании.

В Республике Беларусь тендерные закупки проводят такие крупные предприятия как: ОАО «Гомельтранс-нефть Дружба», ОАО «Газпром трансгаз Беларусь», ОАО «Беларуськалий», ОАО «НАФТАН», РУП «Производственное объединение «Белоруснефть» и др. Исходя из опыта участия в закупках от каждого из представ-

ленных предприятий, автор данного доклада может с уверенностью заявить, что наиболее серьезную и сложную процедуру оформления договора и прохождения товара входного контроля имеет ОАО «Газпром трансгаз Беларусь». При осуществлении поставки на данное предприятие необходимо пройти огромное количество проверок [2, с. 12]. До получения акцепта конкурсного предложения необходимо пройти непростую процедуру подготовки документации и самого предложения. Обязательным условием является предоставление участниками конкурсного предложения в печатной форме на бумажном носителе. Предложение должно быть составлено на русском или белорусском языках, либо на английском языке, но с переводом на русский, запечатано в конверт, на котором обязательно должно быть указано наименование участника-организации, юридический адрес, контактный телефон, адрес электронной почты, и с обязательной маркировкой. Далее конверты с коммерческими предложениями направляются организатору закупки почтой, либо предоставляются участником лично, учитывая, что предприятия не находятся в одном месте.

Конкурсные предложения, отправленные по факсу, электронной почте или подготовленные с нарушениями требований документации о закупке, к рассмотрению не принимаются. Конверт с коммерческим предложением, полученный позднее оговоренного в приглашении на участие конечного срока (времени и даты) приема предложений, регистрируемый Заказчиком, не рассматривается и возвращается участнику без вскрытия. И это далеко не все обязательные условия, создаваемые организаторами закупок (гос. Предприятиями РБ) [1. с.9]. Однако, можно сделать вывод, учитывая, что в странах-соседах Республики Беларусь подобные закупки проводятся электронным способом (электронные тендеры) на электронных торгах (электронных площадках), что электронные тендеры более эффективны. Электронные тендеры имеют множество преимуществ в наше время. Это очень удобный способ проведения закупок, без использования бумаги (вырубки лесов). Далее в Таблице 1 приведены преимущества электронных тендерных закупок для каждой категории участников торгов.

Таблица 1 – Преимущества электронных тендерных закупок

Категория участников торгов	
Организация-заказчик	Организация-поставщик
Снижение закупочных цен за счет многократной подачи ценовых предложений поставщиками. Это также обеспечивает значительную экономию бюджетных средств	Быстрый поиск интересующих торгов
Существенная экономия временных и кадровых ресурсов.	Бесплатная регистрация на электронной площадке и участие в электронном аукционе.
Удобство контроля процедур и результатов торгов.	Снижение затрат на подготовку документов
Торги организуются целенаправленно для снижения затрат на закупку, соответственно и на организацию самих торгов.	Многократная подача ценовых предложений.
Высокий уровень конкуренции среди аукционеров.	Равные права всех поставщиков товаров, работ и услуг.
	Честная конкуренция, исключая неценовые методы ведения борьбы.
	Расширенные возможности доступа к государственному заказу.

Источник: разработка автора на основе [2].

Заключение. На мой взгляд, использование электронных тендеров позволит отечественным предприятиям повысить точность, прозрачность и оперативность закупок необходимых материальных ресурсов, снизить затраты на организацию и проведение тендеров. Электронные тендеры позволят повысить эффективность функционирования всех предприятий, участвующих в закупках, независимо от того, в качестве какой стороны эти компании выступают: организаторы (заказчики) или поставщики (исполнители).

ЛИТЕРАТУРА

1. Документация о маркетинговых исследованиях ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» № 18_ГТБеларусь-4.5-1213/12-0001 [электронный документ] – Дата доступа: 25.10.2019.
2. Документация по упрощенной процедуре закупки на поставку измерительных и испытательных приборов для теплотехнического оборудования для РУП «Брестэнерго» [электронный документ] – Дата доступа: 18.07.2019.

SUBSTANTIATION OF THE NEED FOR ELEVATOR CAPACITY TO ENSURE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE

Berehovenko Maryna, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Galushko Tetiana, academic group FI-4-14, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Demianchuk Svitlana, academic group FI-4-14a, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine
Supervisor – Ph.D., MBA *Yurii Kulynych*

Summary – The study analyzes the development of agriculture and crop production by determining the dynamics of the gross harvest of basic crops. The gross harvest of basic crops has been determined to increase by 41.87% in 2018 compared to 2014 and it makes the position of Ukraine, as a grain supplier leader of Black Sea Region and the “bread-basket of Europe”, stronger from year to year. As a practical approach of the research, we evaluated the feasibility and cost-effectiveness of creating an elevator in the south of the Kyiv region with a capacity of 40 thousand tons of one-time storage of cereals, initial investment – USD 12 million, internal rate of return – 11%, payback period – 8 years.

Резюме – В статье анализируется развитие сельского хозяйства и растениеводства на основании определения динамики валового сбора основных сельскохозяйственных культур. Валовой сбор основных культур в 2018 году увеличился на 41,87% по сравнению с 2014 годом, что укрепляет позиции Украины как лидера по поставкам зерна в Черноморском регионе и «хлебной корзине Европы» из года в год. В качестве практического подхода исследования мы оценили целесообразность и экономическую эффективность создания элеватора на юге Киевской области мощностью 40 тысяч тонн для разового хранения зерновых, первоначальные инвестиции - 12 миллионов долларов США, внутренние норма прибыли - 11%, срок окупаемости - 8 лет.

Introduction. The current state of supply of domestic agriculture with elevator capacities is analyzed and their deficit is determined in all regions of Ukraine. The total storage capacity of grains at storages and processing enterprises in 2018 was about one third of the gross crop of basic crops (wheat, corn, grain, barley, rye, oats, buckwheat, millet, rice, soybeans, soybeans, soybeans, soybeans).

The peculiarities of grain transportation have been investigated and the main logistical problems of transportation by different modes of transport have been identified.

Main article. Ukraine is able to almost double increase in grain production (due to the increase in crop yields) and, accordingly, their export. However, the shortage of modern technological elevator capacity is one of the factors that not only hinder the development of the agricultural sector’s potential, but may also weaken Ukraine’s position on the world market in grain production and export in the near future.

The agro-industrial complex of Ukraine urgently needs the construction of 300-400 new technological elevators fairly geographically distributed (Table 1).

Total investment needed to develop new storage facilities and associated infrastructure is estimated at USD 4.5 to USD 8 billion [1].

The practical example of the use of the potential described above for the growth of elevator capacities is the “Elevator” Project (hereinafter Project) from Agricultural Service Cooperative “Agro Intelligent Technology”, Code: 43245970. Considering the realities of Ukraine’s logistics networks, e. g. availability of the train wagons, convenience of transport and accessibility to the Black Sea ports, the “Elevator” Project team determined that almost any land plot in the area of highway “Kyiv-Odesa” could be the relevant location for the project implementation, in our specific case it is the south of the Kyiv region. According to our calculations, the project is quite attractive: NPV (Net Present Value) is USD 6 070 846,83; ROI (Return on Investment) is 4.3%; IRR (Internal Rate of Return) is 11%; PP (Payback Period), is 8 years.

Growth of the agricultural sector requires affordable and sizable financing. According to the research [2] in the recent years, economic growth of Ukraine has become critically dependent on the agricultural sector’s prospects. In 2010-2016, the industrial share in the country’s GDP dropped from 31.3% to 26.3% (down 5 p.p.), while the agriculture’s contribution grew from 8.3% to 14.4% (up 6 p.p.). Over the three years (2014-2016), the export share of agricultural produce expanded from 31% to 42.5% (up 11.5%!). According to preliminary assessment, the agricultural sector accounted for almost one-third (28%) of currency receipts in 2016.

We agree with the estimates [3] that the key sectors of agribusiness growth in the next 10 years are infrastructure and IT. However, to improve the investment climate of Ukrainian agro in general and elevator capacity in particular, we propose a number of measures:

- support for the transparency of the privatization process;
- free tax regime for the profit which goes on refinancing of business;
- ensuring the maximum level of cashless payments in the industry;
- developing and implementing a code of business ethics or a code of ethics for corporate governance for all market participants, with a focus on the priority of long-term cooperation rather than short-term benefits;
- state support of crowdfunding mechanism for attracting public funds for investment operations;
- promoting the development of an efficient banking system focused on lending to the real sector of the economy;
- development of the insurance market.

Table 1 – TOP-15 regions of Ukraine for the investment needs in the construction of elevators*

№	Region	Investment needs, mln USD	Gross grain harvest in 2017, mln tons	Number of elevators	Total storage capacity, mln tons	Storage capacity deficit	
						mln tons	%
1	Kharkiv	300-425	4,96	73	2,460	2,5	50,4
2	Chernihiv	288-408	4,40	60	1,970	2,4	54,5
3	Vinnytsia	286-391	5,50	80	3,200	2,3	41,8
4	Sumy	252-357	4,20	50	2,100	2,1	50,0
5	Dnipro	240-340	4,80	74	2,800	2,0	41,7
6	Zaporizhzhia	228-323	3,80	49	1,900	1,9	50,0
7	Donetsk	168-238	2,40	29	0,977	1,4	58,3
8	Ternopil	156-221	2,90	47	1,600	1,3	44,8
9	Volyn	144-204	1,70	21	0,496	1,2	70,6
10	Zhytomyr	144-204	2,20	36	1,000	1,2	54,5
11	Cherkasy	132-187	3,40	52	2,250	1,1	32,4
12	Kherson	132-187	3,00	54	1,870	1,1	36,7
13	Khmelnysk	132-187	3,80	63	2,700	1,1	28,9
14	Kyiv	132-187	3,10	49	2,000	1,1	35,5
15	Lviv	108-153	1,50	27	0,612	0,9	60,0
Average Storage capacity deficit in Ukraine:							47,3

Source: compiled from <http://landlord.ua/>

We agree with the estimates [3] that the key sectors of agribusiness growth in the next 10 years are infrastructure and IT. However, to improve the investment climate of Ukrainian agro in general and elevator capacity in particular, we propose a number of measures:

- support for the transparency of the privatization process;
- free tax regime for the profit which goes on refinancing of business;
- ensuring the maximum level of cashless payments in the industry;
- developing and implementing a code of business ethics or a code of ethics for corporate governance for all market participants, with a focus on the priority of long-term cooperation rather than short-term benefits;
- state support of crowdfunding mechanism for attracting public funds for investment operations;
- promoting the development of an efficient banking system focused on lending to the real sector of the economy;
- development of the insurance market.

Conclusion. Having analyzed the current state of supply of domestic agriculture with elevator capacities, their deficit and the level of coverage of the gross harvest of basic crops by the capacity of elevators were determined. Regions with a low level of total simultaneous storage capacities and a low level of coverage of elevator capacities include Zakarpattia, Lviv, and Chernivtsi regions. The counterpart to these regions is regions with a high level of total storage capacity and maximum coverage of gross fees: Kropyvnytskyi, Odesa, Poltava, Mykolaiv regions. Regions with a low level of total simultaneous storage capacity and lower than average coverage of gross fees include: Volyn, Donetsk, Zhytomyr, Ivano-Frankivsk, Kyiv, Lugansk, Rivne, Ternopil, Khmelnytsky, Chernihiv regions. The regions with a high level of general storage capacity and high coverage of gross fees include: Vinnytsia, Sumy, Kharkiv, Cherkasy, Dnipro, Zaporizhzhia, Kherson regions.

REFERENCES

1. Ukrayini potribni \$4,5-8 mlrd investytsiy v potuzhnosti zberihannya zerna [An electronic resource] // Access mode: <http://uga.ua/news/uga-ukrayini-potribni-4-5-8-mlrd-investitsij-v-potuzhnosti-zberigannya-zerna/>.
2. On investment in Ukraine's agriculture [An electronic resource]//Access mode: <http://www.blackseagrains.net/novosti/on-investment-in-ukraine2019s-agriculture>.
3. Ahrostratehiya-2030: yak Ukrayini za 10 rokiv staty svitovym supermarketom kharchovoyi produktsiyi ta orhanichnym khabom [An electronic resource] // Access mode: <https://agropolit.com/spetsproekty/597-agrostrategiya-2030-yak-ukrayini-za-10-rokiv-stati-svitovim-supermarketom-harchovoyi-produktsiyi-ta-organichnim-habom>.

*А.В. Бобренко, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В наше время индустрия организации мероприятий играет большую роль в жизни общества. Однако для того, чтобы мероприятие было организовано успешно и прошло наилучшим образом, оно требует тщательного и детального планирования. Для этого существуют event-менеджеры и координаторы, которые организуют работу команды события. Главной задачей ивент-менеджмента является превращение обычного мероприятия в незабываемое для общества. В данной работе будут рассмотрены основы event-менеджмента с целью получения представлений о данной сфере.

Summary – Nowadays, the industry of event organization plays a big role in society. However, in order for the event to be organized successfully and in the best possible way, it requires careful and detailed planning. To do this, there are event managers and coordinators who organize the work of the event team. The main task of event management is to turn an ordinary event into an unforgettable one for society. In this paper, we will consider the basics of event management in order to obtain ideas about this area.

Введение. Event-менеджмент является достаточно молодой отраслью управления, которая становится все более и более популярной. В центре управления событиями расположена целевая аудитория и, конечно же, заказчик мероприятия. Любое событие проводится с той или иной целью, а его организацию и подготовку можно считать прикладным видом менеджмента. Его основу составляют тайм-менеджмент, воплощение в жизнь и проведение мероприятий, причем мероприятия могут быть совершенно разные по характеру и виду проведения: начиная от концертов, государственных и спортивных праздников и заканчивая бизнес-встречами, веб-форумами и выставками.

Основная часть. На основе цели ивента возможно вычленил несколько видов классификации: социально значимые события, деловые, благотворительные, особо-значимые, рекламные и маркетинговые события [1]. При этом одно мероприятие может включать в себя признаки сразу нескольких типов, что делает его организацию очень затратной во временном и денежном смысле.

Поэтому выявление целей события, формирование системы вопросов и достижение желаемого общественного отклика после проведения мероприятия. В нео-обществе event-менеджмент является действенным PR-инструментом, применимый для получения конкретного эффекта воздействия на потребности и интересы социальных групп.

Таким примером могут служить интерактивные зоны от разных компаний на локации, целью которых является повышение лояльности к бренду и привлечение новых клиентов. Ключевыми аспектами event-менеджмента служат бюджет события, план-график события, кадровое обеспечение, источники финансирования и коммуникации [1].

Бюджет события, как правило, составляют расходы на само мероприятие и на вспомогательные действия, такие как реклама, пресс-конференции, телеэфиры и т.д. План-график мероприятия составляется с наибольшей точностью таким образом, чтобы спорные моменты касательно подготовки, проведения и демонтажа события свести к минимуму. Кадровая составляющая крайне важна в технологии проведения мероприятий, так как именно люди делают его незабываемым [2].

Необходимое количество артистов, специалистов технической поддержки, охранников, промоутеров, аниматоров, координаторов превращают дизайнерскую площадку в непосредственно событие. Финансовые аспекты принимают во внимание, благодаря каким средствам будет проведено мероприятие, есть ли возможность привлечения спонсоров, как распределить бюджет, на что следует выделить резервные денежные средства.

Коммуникативные аспекты, включающие пиар предстоящего мероприятия и появления о нем информации в СМИ, направлены на обеспечение соответствующего отклика и общественного освещения, в первую очередь с целью набрать необходимую целевую аудиторию и окупить проект. Из этого следует, что в контексте event-менеджмента организация мероприятия должна составлять и четкую программу, в которой предусмотрен планируемый коммуникационный, информационный и общественный эффект от проведения планируемого события [3].

Заключение. Таким образом, event-менеджмент это целый комплекс действий, направленный на организацию и проведение мероприятия, полезного не только для гостей, но и для представленных на нем предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивент-менеджмент [Электронный документ] - Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html>. –Дата доступа: 05.03.2020.
2. Назимко А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2010.
3. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Event-Менеджмент. М.: Эксмо, 2007.

*О.А. Бодрилова, Т.А. Грицук, студенты группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В связи с крупными изменениями в косметической отрасли изменились и технологические процессы. Большинство компаний стараются идти в ногу со временем и поэтому меняют свои технологии к лучшему. Современные покупатели требуют уникальности и универсальность для продукта в связи с инновационным прогрессом. На фоне данной тенденции был произведен анализ белорусской косметической отрасли.

Summary – Due to major changes in the cosmetic industry, technological processes have also changed. Most companies try to keep up to date and therefore change their technology for the better. Modern customers demand uniqueness and versatility for a product due to innovative progress. Against the background of this trend, an analysis of the Belarusian cosmetic industry was carried out.

Введение. Считается, что только импортная косметика может быть хорошей. Удивительно, но много раз замечали, как иностранные граждане увозят нашу косметику корзинами. Они покупают коробки с нашей тушью и помадой в резерве и хранят в холодильнике годами. Как вы думаете, это связано с низкой ценой? Нет, они очарованы качеством белорусской косметики.

Основная часть. Гигиеническая косметика. Белорусская уходовая косметика еще не получила международного признания, но интерес к ней уже набирает обороты повсеместно. Она совмещает в себе: доступность, качество и широкий ассортимент. Однако многих пугает низкая цена на уходовые средства для кожи. Как они могут быть очень эффективными, если они стоят копейки? Теперь разберемся.

У бренда Liv Delano есть вкусное масло для тела с приятным ароматом вишневых косточек, неагрессивный гель для лица и маски, как и для волос, и так и для тела. В то же время, Liv Delano – единственные, у кого во главе которой стоит мужская серия. Было неожиданно, что она будет так схвачена, потому что новинки для мужчин всегда продаются медленнее. Больше популярностью пользовался шампунь для всех типов волос. Затем идет интимный гигиенический гель: наверняка, причиной высоких продаж является состав, в котором нет сульфатов. Третье место - скрабы для тела.

Косметический бренд Markell было создан в 1993 года. Markell - красивая упаковка. В 2016 году бестселлером бренда стал минеральный биодезодорант для тела «Бамбук». Особенно популярными были дневной крем для сухой и нормальной кожи с муцином улитки и спрей для автозагара для светлой кожи.

«Белкосмекс» запоминается своими тканевыми масками для век и лица «Домашний косметолог», причем первыми их попробовали жители стран СНГ. Бестселлером являются маски для глаз, особенно - против мешков и темных кругов, «Мгновенный лифтинг» и «Перед торжеством». На втором месте по продажам - маски для лица «Домашний косметолог». Третье место занимает серия увлажняющих кремов для лица Hialuron + для разных возрастов. Помимо кремов с маркировкой 20+, 30+, 40+ и 50+, существуют крема с пометкой 60+ [1].

Компания «MODUM» существует уже более 20 лет, за эти годы она производила: индикатор зубного налета и серию с пребиотиками. Бестселлером стал несмываемый кондиционер-термозащита для волос Healthy Happy Hair. Вторым по популярности - крем-масло для рук Nordic Flora. Третьим - зубная паста «32 жемчужины» для чувствительных зубов.

Крем-сатин для кожи рук и ногтей на пшенице «Белита». Один из самых популярных белорусских косметических продуктов. Увлажняет кожу рук и укрепляет ногти. Восстанавливающая маска с кератином Keratin Ative от «Белита-Витэкс». Идеально подходит для восстановления пересушенных волос.

Декоративная косметика. Белорусский рынок декоративной косметики опирается на три кита: Relouis, BelorDesign, LUXVISAGE. Это крупнейшие марки отечественного производства.

Бренд Relouis существует уже больше 20 лет. Его создали два бизнесмена, которые родом из Италии и Республики Беларусь. Бренд выпускает больше 600 наименований и включает в себя все виды косметики. Изделия традиционные и модные с широкой цветовой гаммой и постоянно растущим ассортиментом [2].

Самые известные продукты в настоящее время:

1. Помада Relouis True Matte Complimenti. По отзывам покупателей, помада имеет стойкий, яркий цвет. И самое главное - стоимость помады колеблется от 3,5 до 4,5 белорусских рублей. Многие могут себе позволить такую покупку.

2. Fix & Color гель для бровей. Есть четыре оттенка - от очень светлого до черного, который подойдет любой девушке.

3. Тушь Relouis XXXL. Тушь для ресниц является одним из самых продаваемых товаров бренда «Relouis».

4. Тушь для ресниц "Пышные реснички" – фаворит среди белорусских женщин, и национальный лидер.

Компания Relouis закупает комплектующие у крупнейших итальянских производителей - Intercos (продукция для Dior, Este Lauder, Garlen), Chromavis (Pupa, Dior, Oriflame также приобретаются у них). Другие большие поставщики-партнеры - мировые лидеры из Германии.

Компания «Belor-Design» существует на рынке парфюмерии и косметики на протяжении более 25 лет. Преимуществами компании являются соответствие мировым тенденциям, использование передовых технологий,

широкий ассортимент качественной продукции в сочетании с доступными ценами. Также она отказалась от полуфабрикатов и производит полностью самостоятельный продукт. Для изготовления закупает сырье у крупных европейских фирм [3]. Самые популярные товары:

1. Стойкая подводка для глаз «Линия стиля». Она существует в трех оттенках: черный, коричневый, синий. Цена - 6–7 белорусских рубля.

2. Тушь для ресниц BelorDesign Podium Extreme. Цена 4–5 белорусских рублей.

3. Компактная пудра «Party». Преимущества компактной пудры: наличие зеркала; удобная мягкая губка внутри; наличие второй прозрачной крышки, на которой находится губка; бархатный эффект; незаметный; ровно ложится.

Среди декоративной косметики бренд LUXVISAGE является бесспорным лидером. Он приобрел особую популярность благодаря своим тушам. По многочисленным отзывам, они ничем не уступают всемирно известным брендам. Компания регулярно пополняет рынок новыми продуктами:

1. Тушь для ресниц «XXL эффект накладных ресниц». Эта тушь является лидером всех продаж и фаворитом миллионов. Цена: 6–7 белорусских рублей.

2. Тушь для ресниц «Секрет роскошных ресниц». Он примечателен тем, что обладает невероятно богатым пигментом. Существует три оттенка: черный, синий и коричневый. Цена - 5 белорусских рублей.

3. Карандаш-фломастер для глаз LUXVISAGE Perfect Color. Продается в шести цветах, среди которых, помимо стандартного черного, есть зеленый, серый и небесно-голубой. Цена: 6-7 белорусских рублей.

4. Помада LUXVISAGE GLAM LOOK cream velvet. Стоимость - от 3,5 белорусских рублей.

Заключение. Белорусская косметика сочетает в себе приятную цену и высокое качество, благодаря чему составляет достойную конкуренцию зарубежным производителям в различных ценовых сегментах. Все ведущие косметические компании Европы закупают сырье и компоненты у тех же производителей. У крупнейших европейских поставщиков покупают комплектующие и белорусские компании [4]. Все понимают, что технологии производства бывают разные, но зачастую покупатель платит только за бренд. А низкую цену белорусской косметики можно объяснить следующим образом.

Производители хотят обеспечить население доступным и качественным продуктом. Они заинтересованы в том, чтобы каждая женщина выглядела ухоженной и привлекательной. Кроме того, компании не вкладывают огромные суммы в рекламу своей продукции. Белорусская косметика была известна еще в прошлом веке, из этого следует, что продукт качественен в любое время. Люди знают и любят эти продукты как за качество, так и за то, что им не нужно переплачивать. При этом осуществляют важную задачу, которую ставит перед собой каждый владелец белорусского бренда, - не следовать за другими косметическими компаниями, а найти свою уникальную нишу на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВК belkosmex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belkosmex.by>. – Дата доступа: 06.03.2020.
2. Relouis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://relouis.by>. – Дата доступа: 06.03.2020.
3. Belor Design cosmetics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belordesign.by>. – Дата доступа: 06.03.2020.
4. Марка качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://markakachestva.ru>. – Дата доступа: 06.03.2020.

УДК 339

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ BEAUTY-ИНДУСТРИИ В ИНТЕРНЕТЕ

*О.А. Бодрилова, Т.А. Грицук, студенты группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В последние несколько лет в сфере производства и услуг произошли существенные изменения. Технологический процесс вывел на новый уровень косметическую отрасль. Современные технологии позволяют нам быстро и доступно получать товар. Инновационные изменения затронули всевозможные площадки сети Интернет, что помогло различным компаниям выйти на новый уровень. Однако, применение таких технологий, еще не нашло широкого распространения у всех производителей.

Summary – In the last few years, significant changes have taken place in the sphere of production and services. The technological process has brought the cosmetic industry to a new level. Modern technologies allow us to quickly and easily receive goods. Innovative changes have affected all kinds of sites on the Internet, which has helped various companies to reach a new level. However, the use of such technologies has not yet found wide distribution among all manufacturers.

Введение. Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого. Современном мире люди за частую проводят 50% своего времени в социальных сетях, что мотивирует компании выводить свой контент на интернет площадку. Сейчас главными бизнес-инструментом являются социальные сети. С их помощью различные бренды привлекают к себе целевую аудиторию, налаживают с ними контакты и продают свой бренд. Самым популярным на сегодняшний день является визуальный контент. Это один из самых удобных и недорогих площадок для продвижения бьюти-бренда. По этой причине конкуренция на косметическом рынке растет с каждой минутой. Основная целевая аудитория бьюти-сферы представлена девушками и женщинами различных возрастов. Наибольшую активность проявляют девушки и женщины в возрасте от 17 до 45 лет. Они активно пользуются социальными сетями Facebook, Youtube, Вконтакте, Instagram, TikTok. Если первые два были на пике популярности в прошлом десятилетии, то в данный момент наибольшей популярностью пользуются Instagram и TikTok [1].

Основная часть. Чтобы привлечь внимание потенциального покупателя и выделиться на фоне других компаний нужно уметь воспользоваться SMM-тенденциями и SMM-технологиями. Через социальные сети бренды общаются с аудиторией.

Первый тренд в SMM-продвижении, который пользуется популярностью последние несколько лет – реклама с участием «простой» публики. Компании размещают фотографии и(или) видео обычных людей, выбирающих их косметику, на своих площадках, тем самым показывают реальное качество своих продуктов и увеличивают доверия к себе.

Также к таким тенденциям относятся рассылки в Вконтакте. Это функция действует также, как и email-рассылки, только эти письма приходят в личные сообщения. Как показывают маркетинговые исследования 90% пользователей обращают внимание на них, в то время как email-рассылки читают только 50%.

Следующий тренд SMM-продвижения, четко проявившийся с начала 2020 года – интерактивный контент. В бьюти-сфере интерактивный контент разнообразен: тесты на тип фигуры или лица, знания брендов и стилей и любая другая тема, которая непосредственно связана с брендом закрепят целевую аудиторию и увеличат узнаваемость бренда.

Третий тренд SMM-продвижения – использование т.н. Highlights Stories («Ключевые моменты»). Highlights Stories – это быстрый и эффективный инструмент привлечения новых клиентов. Вертикальный формат Highlights Stories популярен наименьшим количеством действий. Чем меньше человек выполняет действий, тем лучше. Наблюдения показали, что достаточно от 15 до 60 секунд, чтобы донести основную мысль и заинтересовать аудиторию. Используя этот вертикальный формат, популярная сеть TikTok стала удобной площадкой для размещения рекламы бьюти-индустрии.

Теперь каждый пользователь может сразу найти выгодное предложение, акции и скидки просто зайдя на страницу бренда. Также на странице они могут «примерять» продукт, не выходя из дома. Компании создают online версию продукта, которую пользователь по средствам выбора маски примеряет на себе. Он может одним кликом менять цвет, интенсивность нанесения косметики, её марку.

Зачастую пользователи задаются вопросом где купить тот или иной товар. С решением этого вопроса отлично справляется Shopping Tags (функция отметки товаров в Instagram). При переходе по тегу у пользователей появляется возможность заказать понравившийся продукт в Instagram. Похожая технология позволяет фирмам собирать аудиторию рядом с брендом и таргетировать на нее персонализированную рекламу. На площадках брендов помещаются Wi-Fi радары, считывающие MAC адреса телефонов людей, находящихся в радиусе 40 метров от радара. Далее, с помощью адресов, можно собрать в аудиторию в социальных сетях и таргетировать на них рекламу [2].

За последние несколько лет покупателю стало важно, что они покупают и у кого они покупают. В компаниях сейчас распространено ведение отдельных страниц владельца бизнеса, основателя и директора. Данный подход позволяет увеличить доверие к продукту, чем в случаях, когда бизнес «обезличен». При использовании этого тренда следует соблюдать рамки – делиться своими мыслями и жизнью. Однако они не должны быть слишком личными и эмоциональными. У собственника компании и самой компании должны быть одни ценности.

Не так давно начала работать платформа IGTV (Instagram Television). Которая позволяет людям медиапространства записывать или загружать видео длиной до 60 минут. Некоторые аккаунты записывают видео до 10 минут, что открывает новые перспективы. Бьюти-бренды записывают материалы с модных показов, мастер-классов, берут интервью у известных людей о их продукции, показывают жизнь своего бренда. Все это привлекает новую аудиторию.

Онлайн видеоконтент является одним из наиболее важных каналов для маркетинга в социальных сетях. В июне 2019 года контент, связанный с красотой, генерировал более 8,5 миллиардов просмотров в месяц. Большая часть контента для красоты на YouTube генерируется с помощью блогов, а не через официальные аккаунты брендов. За такой же период около 97,4% рекламы в социальных сетях о бьюти-брендах на YouTube приходится на независимых создателей контента.

Заключение. В 2020 году пользователям станет не интересна только глянцевая картинка, а станет интересен настоящий человек и его история. Индустрия красоты сильно изменится под влиянием общественного мнения. В тренде сейчас такие темы как: феминизм и бодипозитив, борьба за гендерное равенство и социальную ответ-

ственность. Зачастую отредактированные снимки брендов вызывают у аудитории негативные эмоции. В свою очередь живой снимок и минимальная цветокоррекция – вот чего будут ждать от брендов в 2020 году.

Интернет на сегодняшний день является наиболее эффективным инструментом для продвижения косметики. Инструменты продвижения в современной жизни полностью меняются. Рекламная кампания в социальных сетях может стоить дешевле, но результат будет более эффективным, потому что блогеры сегодня имеют большую власть и влияние на людей. Появление новых инструментов продвижения в социальных сетях, значительно упрощает работу с существующими и потенциальными клиентами. Однако, чем больше развиваются сами социальные сети — тем сложнее должна становиться стратегия бьюти- бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Научный журнал «Молодой Ученый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.

2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.

УДК 316.774

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

*А.С. Вихрова, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассматривается маркетинг в социальных сетях в качестве инструмента для продвижения малого бизнеса. Его преимущества и рекомендации по применению.

Summary - In this article discusses social media marketing as a tool for promotion of small businesses. His advantages and guidance for use.

Введение. Если бы с первым появлением социальных сетей в 1971 году предпринимателям сказали что там можно находить клиентов и продвигать свой бизнес, никто бы не поверил. И даже в 1995 году социальные сети использовались исключительно для общения и обмена информацией. Сейчас же, спустя 25 лет, ни для кого не новость, что социальные сети активно используют различные фирмы для рекламы и продажи своих товаров и услуг.

Основная часть. В наши дни основная масса людей имеют постоянный выход в глобальную сеть, не только с помощью компьютеров или ноутбуков но также посредством переносных гаджетов: телефонов и планшетов. Их использование даёт возможность пребывать в сети непрерывно и получать информацию на ходу. Именно благодаря этому люди оживленно используют социальные сети с целью общения между собой. Это создаёт подходящую основу для использования их потенциала в качестве площадки с целью рекламы продвижения разнообразных продуктов и услуг. SMM маркетинг это не только эффективный инструмент для продвижения товаров или услуг той или иной фирмы но и размещение рекламы на просторах интернета, привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся. По этому для бизнеса так важно находиться в социальных сетях [1].

Какие преимущества дают социальные сети для малого бизнеса? Во-первых, это возможность применения таргетинга при продвижении продуктов или же предложений собственно что разрешает выявить целевую аудиторию, изучить потенциальных покупателей, их личностные и профессиональные предпочтения и сфокусировать маркетинговую кампанию на определенной нише. Еще одним необходимым плюсом социальных сетей считается интерактив, вероятность практически сразу отвечать на вопросы и отголоски гостей, поддерживать важный разговор, т.е. иметь обратную связь с клиентами, возможными партнерами, сотрудниками и т.д. Покупатель каждый раз имеет возможность разделить собственные эмоции и навыки с другими посетителями от применения продуктов и предложений что или же другой фирмы, а ее уполномоченный, основавший группу в социальной сети, имеет возможность отслеживать эти отзывы и связываться с их создателями для заключения образовавшихся вопросов, или для консультации [2]. Вероятность следить итоги влияния собственной маркетинговой кампании на целевую аудиторию в реальном времени, к примеру, по численности репостов, «лайков», вступивших в группу или же подписавшихся на ее анонсы людей, а еще их объяснений, также считается одним из плюсов ведения бизнеса в социальной сети.

Постепенно борьба за вероятного покупателя переезжает в Онлайн, и тут очень интересна вероятность социальных сетей как источника информации о работе конкурирующих предприятий, собственно, что позволяет заносить корректировки в личную кампанию по продвижению. Более известными, а, значит, и более привлекательными для применения в качестве площадок для бизнес-коммуникаций в Республике Беларусь социальными сетями считаются: В Контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram. Любая из их предлагает личный перечень возможностей и выдающиеся качества для ведения бизнеса. Как правило, знакомые фирмы имеют собственные страницы и группы в каждой из них. Это способствует обхвату наибольшей аудитории.

Какие же ошибки совершают предприниматели, выбрав социальную сеть в качестве площадки для ведения бизнеса?

Во-первых, это интуитивный подход, т.е. нет продуманного контент плана, продуманной контент стратегии. Вторая ошибка - это использование «черных и серых методов» (боты, рассылка спама по личным сообщениям и почте) это не только не эффективные методы, но и очень опасные за них блокируют, накладывают разного рода санкции. В-третьих, однотипный контент.к пользователю, к потенциальному клиенту нужно подходить с разных сторон. Показать качество вашего продукта, показать как этот продукт будет важен для него, какие задачи решает этот продукт, показать социальные доказательства (отзывы, комментарии) отдельно работать на покупателей эмоциональных, которых нужно зажечь, удивить. И на аналитиков, которым нужно показать цифры, конкретику результатов и исследований тестов, поэтому контент должен быть разнообразным [3,4].

Невозможно признать, что наличие аккаунтов в социальных сетях станет идентично действенно для всевозможных игроков бизнеса. Нужен выбор верной стратегии SMM-кампании, оценка ее вероятностей и итогов [5]. Эффективность влияния на конкретную целевую аудиторию в социальных сетях находится в зависимости от верно избранного метода продвижения рекламы, охвата аудитории в социальной сети, числа подписчиков, численность действий в сети («лайков», участие в промоакциях и конкурсах), отклик бренда, численность и качество трафика на внешний вебсайт.

Заключение. Нельзя утверждать, что социальные сети являются обязательными для каждого бизнеса, но они безусловно являются сильным и, что самое главное, бесплатным инструментом для продвижения малого бизнеса на начальном этапе вхождения на рынок. Вместе с тем социальные сети выполняют такие функции как поиск клиентов, поиск сотрудников, удержание клиентов и сбор мнений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Д. Халилов. Маркетинг в социальных сетях/ Д. Халилов/ - 2013.
2. Воронюк А., Полищук А.. Актуальный интернет маркетинг./ Воронюк А., Полищук А.// -2018.
3. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях./ Ермолова Н.// -2017.
4. Чекмарев Сергей. Социальные сети для бизнеса./ Чекмарев С.// -2018.
5. Мэйнуоринг Саймон. Время действовать./ Мэйнуоринг С.// -2012.

УДК 338:664

INTEGRATION INTERACTION OF REGIONAL ECONOMIC ASSOCIATIONS ACTORS: «SOFT» & «HARD» MECHANISMS

*Gan Yuy, Dilnur Erkin, Lai Xiang Lin, Zhang Men Yang, магистранты МГПУ, Москва,
научный руководитель – д-р экон. наук А.Н. Лебедев*

Resume – In recent years, attempts to extend protectionism policies to a wide area of international relations between developed and developing countries, including the largest economies in the world, have become increasingly noticeable. Along with the “currency wars”, this forms a new reality, the peculiarity of which is to increase the level of uncertainty of economic development. To reduce uncertainty, new (modernized) mechanisms for the integration interaction of actors are needed, especially within the framework of regional economic associations. Research in this area is particularly relevant in the first quarter of the 21st century.

Резюме – В последние годы заметно распространяется политика протекционизма в сфере международных отношений между развитыми и развивающимися странами, включая крупнейшие экономики мира. Наряду с «валютными войнами» это формирует новую реальность, особенностью которой является повышение уровня неопределенности экономического развития. Для уменьшения неопределенности необходимы новые (модернизированные) механизмы интеграционного взаимодействия субъектов, особенно в рамках региональных экономических ассоциаций. Исследования в этой области особенно актуальны в первой четверти XXI века.

Introduction. The hypothesis of the study: the pace and direction of development of the mechanisms of regional economic associations subjects' integration interaction the largely determine the dynamics of the effectiveness of their (subjects) coordinated functioning, providing an increase in the total synergistic effect. The modernization of the mechanisms of interaction between participants allows overcoming barriers to the movement of goods and capital, which additionally arise in connection with the expansion of the practical application of protectionism policies. As a criterion for assessing the effectiveness of the functioning of “hard” and “soft” mechanisms of interaction, the authors propose using the level of transaction costs of different types interaction between actors of regional associations.

Main article. The subjects of regional economic associations, their economic and political interests, the relative negotiating power, determined by the scale of the national economy and other factors form the substantial basis of the mechanism of actors' integration interaction. An increase in the complexity and mobility of the external and internal environment of regional associations necessitates the development of mechanisms for the interaction of entities.

The purpose of the article is to identify the structure and functions of the mechanisms of subjects of regional economic associations' integration interaction, the directions of their development, modernization, from the standpoint of their importance for the quantitative and qualitative growth of the interaction effect of the actors of associations, in-

crease the degree of certainty, predictability of economic development. The main research question is – what criterion can we evaluate the effectiveness of the functioning of “hard” and “soft” mechanisms of interaction between actors of regional economic associations.

One of the most important directions in the development of mechanisms of integration interaction, according to the authors, is the improvement of its institutional base. The relationship between institutions and mechanisms is as follows. Institutions are the "rules of the game", enshrined normatively by the participants of the regional association. They, as a rule, have a "frame" character, allow you to create a resource base for the association, form its structure (including governing bodies), and lay the foundations for the interaction of participants. Particularly important is the system of restrictions that participants take on voluntarily. The problems of the functioning of institutions are largely related to their adequacy of the current economic and political situation, their inertia, the conservatism of their subjects, in the context of rapid changes of an economic and technological nature. Formal institutions allow the formation and use of both “hard” (deterministic) and “soft” (conditionally determined) mechanisms of interaction of actors.

Some researchers mistakenly include (in our opinion), normative acts of a regional association in the list of mechanisms of actors' interaction. So, researcher Le Van Ha included in the «ASEAN Member State Engagement Mechanisms» framework, among other things, “..declaration on the creation of a single ASEAN Economic Community, as well as..a plan to promote the development of an integrated capital market”, as well as some other documents [1]. Our position is that the regulatory documents of a regional association (including those of a framework nature) allow the association to form the appropriate institutions, but they themselves are not mechanisms of the actors' interaction.

We criticize the position of A. Anisimov, Popova AA, considering in one row “..financial, institutional, currency ..” integration mechanisms: «The presented concept takes into account not only economic, political and social integration mechanisms, but also many others that can explain through combinations of the basic three, for example, such as financial, institutional, monetary and many others» [2]. This approach seems controversial to us, and should be the subject of additional research.

Such a statement of the problem necessitates the formation of specific mechanisms for the interaction of APEC actors that ensure not only the development of a “road map” for relevant projects, but also the coordination of positions on solving the applied problems of its implementation. The formation of a single integrated logistics system of a regional association requires a search for the optimal combination of “hard” and “soft” mechanisms of interaction between entities with different functionalities. In the design stage of the logistics system, in our opinion, mechanisms of the “soft” type have high potential, and at the stage of decision-making and its implementation, mechanisms of the “hard” type.

The operational activities of actors within the framework of the association are distinguished by the routine nature, the cyclical nature, the repeatability of the content, and the processes of interaction. This allows you to increase the degree of certainty in the economic development of each of the entities, and their combination. In most cases the structure of the mechanism and its functions can be considered as a constant. Challenges of a strategic level may necessitate the modernization of previously formed mechanisms, and in some cases, the restructuring of the institutions of a regional association.

In the conditions of rapidly gaining protectionism, additional threats arise to the existence of the regional associations. If the control mechanisms are static, the control subsystem - at a strategic level - gradually becomes not quite adequate to the external and internal conditions of activity. In decisions of a strategic nature, the ideology (vision) of integration is primary, and only then is a concrete challenge to achieve it. For example, the APEC Trade and Investment Committee, traditionally attributed to the “working” (rather than “political”) level of association, in fact, takes part not only in solving problems of the operational level, but also in developing documents related to solving strategic development problems APEC.

Some authors consider the essence of mechanisms basing on the determinants of the function of a regional association. Researcher Kabun Charumani, for example, connects the “weakness of the APEC governance mechanisms” in the context of the global financial crisis with the absence of a clearly defined functional of this association” [3]. We believe that the functions of an association purposefully form its (associations) entities, guided by coinciding (including economic) interests. This means that the function is primary in relation to the mechanism, and exists separately. In this context, the mechanism plays a subordinate role, but its effectiveness is independent, and is determined by the combination of exogenous and endogenous factors.

Managers are interested in having the optimal combination of “hard” and “soft” mechanisms of interaction between actors in relation to exchange rates, customs regulations, the “common market”, the credit system, and financing of common projects is difficult to formalize and algorithmize. The position of the authors is as follows. In the context of expanding protectionism and currency “wars”, it is advisable to use methods of analysis and dissemination of “best practices” of various regional associations, allowing to reduce the transaction costs of the entities of the associations in search and achievement of compromises. The transaction costs ratio (as an aggregated indicator), in our opinion, can serve as a criterion for the effectiveness of various mechanisms of regional economic associations subjects' interaction. The authors plan to focus further research in this direction forming of an adequate system of indicators for measuring the dynamics of transaction costs under the influence of various types of mechanisms.

Conclusion. To solve applied problems, we must distinguish between inertial and innovative ways of developing mechanisms for the interaction of actors. The first involves increasing the adequacy of the mechanism to the requirements of the system, its internal and external environment, but does not require a significant change in the parameters of

the mechanism. This is possible if the substantial basis of the mechanism does not conflict with the new objectives of the regional association. If there is a contradiction, there is a need to use an innovative way of development, replacement or deep modernization of outdated mechanisms.

REFERENCES

1. Le Van Kha. Finansovaya integratsiya v Yugo-Vostochnoy Azii na primere stran ASEAN: mekhanizmy i politika razvitiya. Diss. kand. ekon. nauk. M.: Institut ekonomiki RAN. – 151 p. (in russian).
2. Anisimov A.M., Popova A.A. Strukturno-topologicheskiy podkhod pri issledovanii integratsii na yevraziyskom regional'nom urovne. Yevraziyskaya ekonomicheskaya integratsiya – YEEI – 2016, № 1 (26). P.71. (in russian).
3. Kabun Charumani. Rol' ATES v integratsionnoy strategii Rossii v ATR. Diss. kand. polit. nauk.: S-Ptb, SPGU, 2015 – P.70. (in russian).

УДК 740

ПИРАМИДА А. МАСЛОУ СЕГОДНЯ: КРИТИКА, РАЗВИТИЯ, ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

*Д.Д. Гладкая, К.В. Максимова, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. фил. наук О.В. Беркова*

Резюме – В данной статье рассматривается история создания и сущность известной во многих направлениях социально-гуманитарного знания пирамиды А. Маслоу. Анализируется ее практическая значимость и некоторые слабые места.

Summary – This article examines the history and essence of the Maslow's pyramid, which is known in many areas of social and humanitarian knowledge. Its practical significance and some weak points are analyzed.

Введение: Пирамида потребностей являлась самым ярким открытием в карьере психолога А. Маслоу, который утверждал, что каждый человек имеет ряд различных потребностей, и разделил эти потребности на 5 уровней, которые включают в себя [1]: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в принадлежности, потребность в признании, потребность в самовыражении.

Основная часть: Малоизвестным является тот факт, что существует расширенный вид пирамиды, который включает 7 уровней [1]:

- физиологические потребности (еда, вода, сон, половое влечение и др.);
- потребность в безопасности (защищенность, независимость от страхов и тревожности);
- потребность в любви (дружеские и любовные отношения);
- потребность в уважении (достижение успеха, репутация, статус, признание);
- познавательные способности (понимать, знать, исследовать, разрабатывать, осваивать);
- статические потребности (гармония, порядок, красота);
- потребность в самоактуализации (реализация своих целей, способностей, развития собственной личности).

Пирамида приобрела всемирную известность. Ее изучали ранее и продолжают изучать в школах, университетах, причем в самых различных направлениях. Тем не менее в последнее время все чаще возникает вопрос: «Существовала ли пирамида в действительности?». Образ пирамиды, который так широко распространен, был придуман не Маслоу. Сам психолог ни в одной из своих работ не упоминал и не изображал пирамиду, а объяснял человеческие потребности с помощью спирали. Каждый виток обозначал переход из одной потребности в другую. Переход индивида к потребностям высокого уровня Маслоу описывал так: «мотивационная спираль начинает новый виток».

Пирамида Маслоу многогранна и нашла применение и в управлении персоналом, т.е. в менеджменте. Многие управляющие руководствуются немало известной аксиомой: «Довольный работник – продуктивный работник». Для того, чтобы работник чувствовал себя комфортно необходимо, чтобы были удовлетворены первые две ступени, которые указывались ранее.

Многие менеджеры руководствуются тем, что только заработная плата является решающим фактором для работника, хотя в некоторых ситуациях нематериальные ценности играют немаловажную роль в построении карьеры. И для хорошего работодателя важно обеспечить сотрудника необходимыми *услугами*, которые в свое время улучшили бы качество трудового процесса, на что и нацелены первые три ступени пирамиды. Таким образом практические выводы пирамиды Маслоу в современном менеджменте выглядят так [1]:

1) Каждому сотруднику обязательно нужен отдых, здоровый сон: отсутствие этих качеств не помогут ему справиться с трудностями в работе.

2) Каждый человек боится за свою жизнь, поэтому при столкновении с незначительными недомоганиями он должен обращаться к врачу, получать страховку при выезде за границу и т.д.

3) Для сотрудника важно признание коллег, т.е. необходимо чувствовать себя частью чего-то важного, также немаловажно делиться опытом. Это вызывает уважение у коллег, приводит к новым знакомствам, укрепляет старые связи.

4) Когда индивид чувствует свою принадлежность в какой-либо социальной группе у него появляется желание быть успешным в их глазах.

5) И, наконец, последний пункт – индивид находит в работе вдохновляющие его элементы, задается целью создать что-то свое, испытывает потребность в культурных мероприятиях, видит их необходимыми, развивает свою уникальность, расширяет кругозор и стремится развиваться.

В наше время отношение к пирамиде довольно неоднозначное, кто-то считает ее все еще актуальной, а кто-то напротив, находит в ней большое количество недостатков. К примеру, психолог Эд Динер провел собственное исследование пирамиды. Он подтвердил, что теория Маслоу частично верна и удовлетворение потребностей определенно связано со счастьем. Однако, исследование Динера также показало, что порядок реализации этих потребностей абсолютно неважен. А вот другие исследователи критикуют пирамиду. Поводом для этой критики являются иерархическая структура и практическая невозможность достижения вершины, так как чтобы достичь вершины пирамиды человек должен все нижестоящие потребности должны быть удовлетворены. Пирамида требует последовательного удовлетворения: начиная с основания пирамиды -физиологических потребностей, и постепенно переходя на новый уровень. В наше время некоторые психологи находят пирамиду неэффективной, так как считают, для того чтобы добиться успеха, не обязательно удовлетворять свои базовые потребности, а напротив, существуют люди, которые были мотивированы недостатком или лишением чего-то особо важного и дорогого для них. Для многих – это «толчок» к достижению успеха и при этом не обязательно удовлетворять свои базовые потребности.

Заключение. Маслоу характеризовал свою пирамиду, как схему, которая носит философский характер, и, которая стремится объяснить человеческие мотивы. Цель его работы заключалась в понимании людьми жизненных основ для достижения успеха: люди должны уметь сопоставлять желания с их потребностями и осознавать, что успех достигается поэтапно. В наше время действительно активно критикуют пирамиду потребностей, как просто любители психологии, так и психологи со стажем. Несмотря на обвинение пирамиды в ее неактуальности, большое количество современных теорий базируются на основе пирамиды потребностей А. Маслоу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект стратегии «Наука и технологии: 2018-2040» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://akgovorova.ru/registracionnyjj-uchet/abraham-maslou-piramida-potrebnoitei-piramida-maslou-motivacii-i/>. Дата доступа : 15.03.2020.

УДК 331.1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

*И.В. Голубцов, студент группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – в данной статье речь пойдет о неотъемлемой части бизнес процессов – цифровизации, в каких отраслях она требуется, примеры использования цифровизации, а также о стадиях цифровизации

Summary – in this article, we will discuss an integral part of business processes – digitalization, in which industries it is required, examples of the use of digitalization, as well as the stages of digitalization

Введение. На сегодняшний день сложно представить нашу жизнь без современных цифровых технологий, которые используются во всех сферах деятельности человека. Технологии активно применяются для улучшения быта человека. Например, технология «Умный дом» позволяет дистанционно управлять электроприборами в доме (выключение/выключение стиральной машины, регулировка температурного режима нагрева воды в чайнике, управление телевизором, видеодомофоном, камерами наблюдения и т.д.), при этом пультом дистанционного управления является обычный телефон, который подключен к сети интернет и поддерживает функции смарт-технологий. Развитие современного бизнеса также не может обойтись без внедрения и использования цифровых технологий. Предприятия стремятся улучшить свое техническое обеспечение производства и реализации продукции, усовершенствовать систему управления, посредством цифровизации деятельности, что позволяет им добиваться поставленных задач эффективнее.

Основная часть. Лидерам современным рынка необходимо быстро подстраиваться под среду, которая меняется с огромной скоростью. Это заставляет их внедрять новые более инновационные бизнес-процессы. Для того, чтобы оставаться лидерами в своей среде, а также иметь развитие в другие отрасли, бизнесу нужно усовершенствовать все свое техническое оборудование и управление. Крупные предприятия обычно превосходят своих более мелких конкурентов по уровню цифрового развития. Это происходит на эффекте масштаба цифровизации, так как более мелкие фирмы не станут в большом объеме внедрять новые цифровые технологии, а останутся на паре технологий, которые упростят их работу на рынке. Цифровизацию можно рассматривать как новый этап экономического развития общества, который подразумевает интеграцию как физических, так и цифровых ресурсов в сфере производства и потребления товаров и услуг [2]. Данный процесс харак-

теризуется новыми методами получения, хранения, обработки и передачи информации в различных сферах деятельности человека.

Большие данные, распределение ресурсов, роботизация производства, беспроводной способ связи, а также другие технологии, которые на данный момент времени находятся в стадии разработки, определяют наше настоящее и будущее. Благодаря доступности цифровых технологий в наши дни представляется возможным снижение производственных, трудовых и временных затрат, например, сокращение времени, требуемого на поиск информации, необходимого товара, сравнение цен различных предприятий-конкурентов и т.д. Технологическая цифровизация помогает решать задачи в разных областях, например, в сфере производства цифровизация может заменить человеческий труд на электронный, что в свою очередь приведет к более качественному товару, уменьшению ошибок со стороны человека. В последние годы наблюдается рост деятельности технопарков и их резидентов, так за последние пять лет объем произведенной ими продукции вырос почти в 3 раза. Только в 2017-2018 годах в нашей стране зарегистрировано пять новых технопарка. На данный момент они охватывают все областные центры нашей страны. Ведется работа по созданию технопарков в крупных региональных городах. За это время было создано более 1500 рабочих мест. Цифровые технологии помогают малому бизнесу принимать участие в глобальной торговле, что стимулирует конкуренцию, повышает эффективность использования имеющихся материалов и обеспечивает мотивацию в развитии [3].

Благодаря цифровизации можно охватить все процессы компании. Также, цифровизация является одним из основных факторов эффективности бизнеса, компании у которых стоит задача развивать технологии, будет превосходить своих конкурентов, которые не спешат развивать цифровые технологии. Многие участинки бизнес среды переходят на документооборот в электронном виде, что помогает сохранять драгоценное время на работу. В Республике Беларусь несколько лет активно используется онлайн отправка всех сведений об уплате налогов, представления декларации о доходах и имуществе в налоговые органы. На предприятиях оказывающих различные виды услуг возможна отправка счёт-фактуры, акт выполненных работ(услуг), товарных накладных в электронном виде.

Основываясь на мировом опыте можно говорить о том, что банки, являющиеся лидерами рынка, сталкиваются с цифровыми технологиями в своей деятельности каждый день. Как показывают результаты исследований компаний Ernst&Young и Cisco, не все банковские организации стремятся к цифровой трансформации своей деятельности, так только около 85% всех банков мира определили цифровой путь развития как приоритетный, но только около 19% готовы к цифровым трансформациям прямо сейчас [2]. Цифровизация предоставляет банковским организациям ряд преимуществ, в результате позволяя удерживать уже существующих и привлечь новых клиентов, за счет расширения рынков сбыта, способствует организации более быстрой и удобной связи с клиентами, тем самым способствует росту конкурентоспособности.

Цифровые технологии внедряются в систему здравоохранения, но они еще находятся на ранних стадиях развития, например, уже можно встретить в некоторых случаях электронные медицинские карты, что указывает на развитие в этой сфере цифровых технологий. Сфера здравоохранения нуждается в развитии цифровых технологий в большей степени, так как это может помочь оказывать помощь более эффективно.

Цифровизация может приносить не только положительный эффект в жизнь людей, но и отрицательный, так например, в следствии набирающих темпов автоматизации организационных процессов, как в крупных, так и в малых секторах вызывает серьезные вопросы, связанные с тем, что количество рабочих мест малой и средней квалификации может быть полностью ликвидировано, что приведет к возрастанию уровня безработицы в различных сферах. Для того, чтобы это избежать учебным заведениям совместно с правительством необходимо обдумывать различные решения и действия, чтобы помочь работникам приспособиться к быстрым изменениям на рынке труда.

Заключение. Цифровизация необходима некоторым предприятиям в данный момент, некоторым через несколько лет, но этот процесс обязательно затронет все сферы бизнеса. На мой взгляд, большинство предприятий в нашей стране находятся на ранней стадии развития цифровизации своего бизнеса, где только начинают ознакомление и внедрение малых долей цифровых технологий в процессы бизнеса. Применение новых технологий в бизнесе помогает эффективно развиваться компаниям, находить новые бизнес модели. Использование нового программного обеспечения помогает увеличивать активность как в экономике государства, так и вклада в бизнес. Цифровизация возможно при наличии некоторых условий: для того, чтобы цифровая трансформация бизнеса проходила успешно в различных областях необходимо создать некие определенные материально-технические базы. Также необходимо наличие программных и информационных продуктов для разработки, получения и передачи цифровой информации. Это приведет к обучению персонала для работы с этими продуктами, а также их эффективного использования в профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 №8 «О развитии цифровой экономики» [Электронный документ]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/ Дата доступа : 15.03.2020.

2. Цифровизация экономики как драйвер инновационного развития [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10611.pdf> - Дата доступа : 15.03.2020.

3. Стимулирование инновационного предпринимательства в Республике Беларусь [Электронный документ]. Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/49239/Stimulirovanie_innovacionnogo_predprinimatelstva_v_Respublike_Belarus_na_sovremennom_ehtape.pdf?sequence=1&isAllowed=y Дата доступа : 15.03.2020.

УДК 004.4

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ

*К.А. Гришанович, группа 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. фил. наук О.В. Беркова*

Резюме – В настоящее время Интернет является инструментом для создания информационного общества и бизнес-помощником. Очень быстрыми темпами сфера веб-разработок стала веб-системами, поэтому появилась возможность развивать маркетинг в Интернете. Таргетированная реклама как вид рекламы является сильным и эффективным инструментом привлечения клиентов, это один из лучших каналов продаж. Объявления данного вида предназначены именно на аудиторию рекламодателя, поэтому конечная цель имеет высокий результат.

Resume – The Internet can be viewed as a basis for globalization, as a tool for creating an information society, as well as a business assistant. Web development has become a web-based system at a very rapid pace, so it has become possible to develop Internet marketing. Targeted advertising as a kind of advertising is a strong and effective tool to attract customers, it is one of the best channels of sales. Ads of this kind are intended precisely for the audience of the advertiser, so the ultimate goal is high result.

Введение. Так как число пользователей Интернет-ресурсами увеличивается с огромной скоростью, приходится решать проблемы повышения качества рекламы в Интернете, чтобы уменьшить долю случайных обращений. Для этого нужны новые инструменты, нацеливающие сообщения на узкую целевую потребительскую аудиторию. Таргетинг является таким инструментом. «Таргетированная реклама» - это реклама, которую используют в социальных сетях, и предназначена она на определенную группу пользователей, это торговая площадка в Интернете для аудитории с заданными критериями.

Основная часть. Таргетинг (от англ. target — цель) — это нацеливание на какой-то объект. Если это понятие рассматривать в связи с рекламой, то это нацеливание рекламного сообщения на ту аудиторию, которая будет положительно воспринимать содержание рекламного сообщения и отреагирует на него планомерно (прочитает, перейдет на сайт рекламодателя, купит товар/услугу) [1].

Можно определить следующие параметры таргетинга:

- таргетинг по местоположению - объявления демонстрируются только на определенной территории, например, в определенном городе, стране;
- таргетинг по времени - объявления демонстрируются только в то время, когда целевая аудитория максимально сконцентрирована на поиске информации, например, только вечером, в прайм-тайм, только по субботам;
- таргетинг по тематике- рекламное объявление демонстрируется с тематически схожим с содержанием страницы Интернета;
- таргетинг по поведению- объявления демонстрируются в зависимости от недавних интересов пользователя. После обработки заполненных анкет на сайте, анализа последних посещенных страниц пользователей появляются эти объявления;
- таргетинг по социально-демографическому признаку - объявления демонстрируются для Интернет-аудитории определенного пола, возраста, дохода. Этот вид рекламы сейчас является самым эффективным.

Первой среди других стала компания Vequn учитывать гендерные и возрастные особенности, запросы пользователей Интернета для рекламных кампаний. Так как в настоящее время активно развиваются социальные сети, различные сервисы, которые предоставляют услуги знакомств, поиска друзей, могут быть созданы хорошие возможности для использования социально-демографического таргетинга в контекстной рекламе. Всем пользователям кажется, что вся информация анонимна, но рекламодатели после обработки анкет, без проблем могут сориентировать рекламные сообщения на очень узкую целевую аудиторию.

Возможность наибольшего охвата пользователей – это главная задачами Интернет-рекламы любого информационного ресурса. И контекстная реклама является оптимальным инструментом для достижения цели, так как она доступна и легко распространяется в Интернете. Социально-демографический таргетинг должен привлечь не разовых читателей, а постоянную аудиторию. Это решит проблему расходования небольшого рекламного бюджета с нулевой эффективностью.

Если дополнительно нацеливать рекламные объявления по возрастным или гендерным данным, то можно получить лучшие показатели, чем классическая рекламная интернет-кампания.

Таргетированная реклама показывается человеку, который обладает нужными признаками. И главное, нет необходимости в поиске информации. Маркетологам, которые работают с данной рекламой, должны больше знать о покупателе, чтобы настроиться на него.

Для более сложного проекта нужен человек с высоким профессионализмом.

Таргетированная реклама имеет различные формы: универсальная запись, которая встречается в новостной ленте или на стенах сообществ. Для этого используют кнопку добавить в запись, что помогает пользователю сделать целевое действие и сократит путь до него; карусель - формат идеально используется в e-commerce: он показывает в одном объявлении несколько товарных карточек; реклама в Stories – это объявление, которое занимает все пространство экрана, поэтому пользователь в этот момент видит только вашу рекламу, что создает высокую вовлеченность аудитории; форматы для десктопа, которые дают возможность пользователям получить больше информации о товаре/услуге, сравнить ее, выбрать нужное; lead Ads (Сбор заявок и т.п.) - формат для рекламы, который подходит рекламодателям, у которых нет сайт или сайт низкого качества, при этом данные можно получать прямо из социальных сетей: пользователь может нажать на объявление и попадет на форму, где и может оставить контактные данные [2].

Объявление для рекламы содержит заголовок, качественное изображение, ссылку, видео, кнопку и форму для сбора контактных данных.

4 основных этапа, чтобы настроить таргетированную рекламу:

Этап 1. Определение портрета ЦА (целевой аудитории). Если правильно знать вкусы, интересы будущих покупателей, то успех рекламной кампании будет выше. То есть перед запуском необходимо полное исследование целевой аудитории для определения вида таргетинга. Это поможет также в определении соответствующей площадки для таргетированной рекламы.

Этап 2. Создание визуальных образов. Рекламу необходимо сопровождать тематической картинкой, при этом сначала узнают требования площадки.

Этап 3. Определение посыла и подготовка креатива. Нужно создать рекламу, которая бы привлекала аудиторию. Там необходимо раскрыть суть, а также заинтересовать, чтобы клиент перешел на сайт, в официальную группу.

Этап 4. Таргетинг. В конце нужно указать параметры, помогающие в определении аудитории для рекламы (возраст, пол, период просмотра, регион проживания, интересы и тематика) и настроить стоимость кликов, чтобы видеть частоту показа объявления [3].

Таргет — это необходимо всем, кто продвигает свой продукт. Плюсы применения таргетированной рекламы в том, что она имеет целевую аудиторию, поэтому рекламодатели могут использовать привычки пользователей для более успешного продвижения товаров/услуг и снижать затраты на ресурсы. Реклама становится более наглядной для потребителей.

Минусы данной рекламы в том, что рекламодателю нужны временные затраты, чтобы проанализировать поведение клиентов, нужен постоянный поиск новой аудитории.

Самые большие возможности для таргетированной рекламы имеются в соцсетях. Также она имеется и в офлайн пространстве.

Заключение. В настоящее время традиционная реклама: билборды, печатные СМИ, радио и ТВ, к которой привык покупатель начинает заменяться онлайн-рекламой. Для нового поколения таргетированная реклама становится более востребованной, так как быстро распространяется по каналам Интернета. Для компаний становится важным расходы на рекламу свести к минимуму, поэтому они активно используют новые информационные технологии. Если сравнивать таргетинговую рекламу с другими видами рекламы, то она использует довольно широкие возможности. Многочисленность пользователей позволяет повысить её эффективность. Каждый вид таргетированной рекламы постоянно развивается и дорабатывается для поиска аудитории по заданным критериям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социально-демографический таргетинг контекстной рекламы информационных ресурсов: [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-demograficheskiy-targeting-kontekstnoy-reklamy-informatsionnyh-resursov>. - Дата доступа: 08.03.2020.

2. Что такое и как работает таргетированная реклама: [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/>. - Дата доступа: 08.03.2020.

3. Основы таргетированной рекламы: [Электронный документ]. - <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/formarketing/targetirovannaya-reklama/baza-dlya-novichkov/>. - Дата доступа: 08.03.2020.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В БАНКЕ

*Е.Н. Данченко, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Управленческие проблемы и управленческие решения имеют место в абсолютно любой сфере деятельности организации. В данной работе рассматриваются процессы разработки и принятия управленческих решений в банке.

Summary – Management problems and management solutions take place in absolutely any sphere of the organization's activity. This paper examines the processes of development and management decision-making in the Bank.

Введение. Банковская система – это программа экономического роста, состояния которой зависит развитие промышленного сектора, услуг строительства, потребительского кредитования.

Успех в банке зависит от сотрудников и от того, как они выполняют свои должностные обязанности. Важно не только понимать основные аспекты банковской деятельности, а так же в целях грамотного управления сотрудниками, требуются особые знания.

Каждый банк имеет свои задачи и цели, исходя из этого и формируются личные цели сотрудников.

Основной текст. Целевое управление персоналом-самый распространенный метод, играющий очень важную роль. На данный момент существует огромное количество проблем: кадровая текучесть, плохая подготовка молодого персонала; внедрение исключительно денежного стимулирования;

Делая вывод можно сказать, что вся суть проблем заключается в неправильной мотивации персонала. Профессиональные союзы должны выражать интересы банка. Союзы потребителей- интересы клиентов банка и вкладчиков. Все органы, которые осуществляют выражение интересов и выполняют функцию руководства.

В свою очередь специалисты, которые хорошо ориентируются в банковской деятельности, должны реализовывать эти интересы. Достаточно большое количество управленческих проблем давно и успешно решаются зарубежными банками. Наша страна так же заимствует эту практику у зарубежных стран, однако чаще всего это простое «копирование», которое не всегда уместно и не приводит к положительным результатам.

Данные проблемы очень сильно влияют на лидирующую позицию банка не только в стране, но и в мире, а следовательно, от них стоит избавляться. Важно, обладать хорошими знаниями об основных особенностях банковского менеджмента. Люди воспринимают новую информацию не серьёзно. Менеджеры хорошо знают эффект сопротивления изменениям. Долгое время, у нас было популярно вводить что-то новое и интересное. Однако в других развитых странах на этот счёт есть свои примеры. Большинство думает, что это бессмысленно внедрять инновации в коллектив. Что-либо новое, коллектив должен придумывать вместе, и работать с информацией тоже вместе. Но этого недостаточно. Важно то, что нужно рождение новых идей, которое должно присутствовать постоянно, нужен стимул. Такие стимулы необходимо создать во всей жизни коллектива: материальной, морально-психологической, организационной. Распространенные проблемы управления в белорусских банках: недостаточно мотивации для хороших результатов; нехватка профессионализма; каждый сам за себя, нет одного целого в коллективе; возникновение новых проблем перед руководством банка.

Для улучшения качества управления персоналом в банке, требуется провести большое количество мероприятий, таких как: психологически поощрять сотрудников; найти хороший способ не материально поощрять труд; заботиться и поддерживать эмоциональный поток в коллективе; проведение анкетирования и тестирования работников.

Заключение. Каждая страна по своему старается отыскать правильный ход в совершенствовании и решении управленческих проблем в банковской сфере. При этом используется большое количество как технических, так и технологических средств решений данных проблем.

Главное не бездействовать, а стараться продвигать и создавать новые аспекты в банковской сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг М. «Практика управления человеческими ресурсами» 8-е изд. [Электронный документ] — СПб.: Питер, 2004. — 825 с. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/130/36030/> - Дата доступа: 02.12.2016
2. Кабанов А. Я. «Управление персоналом организации» [Учебник- 4-е изд.], доп. и пере раб— М.: ИНФРА-М. 2010. — 695 с. [Электронный документ]. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m57/1.htm> - Дата доступа: 17.06.2018
3. Комарова Т. В. «Особенности формирования социального пакета в зарубежных странах» — М.: Анкил, 2012. — 241 с.

FEATURES AND TYPES OF RISKS IN LIFE AND HEALTH INSURANCE IN UKRAINE

Svitlana Demianchuk, student of group FI-4-14a of the National University of Food Technologies, scientific supervisor – Ph.D. in Economics, National University of Food Technologies **Mykhailo Arych**, PhD in Medical Sciences, Associate Professor of the Bogomolets National Medical University **Mariia Levon**

Summary – The paper analyses the types and features of insurance risks that are covered by life insurance companies in Ukraine. The findings reveal that there are a lot of people who are not accepted for insurance. For example, persons over the age of 75-97 years at the moment of signing the application; persons with disabilities of group I, as well as persons under the age of 18 who have been assigned the category of disabled child; drug users, toxic substances for the purpose of toxic intoxication, suffering from alcoholism and being on dispensary records for any of the following reasons; Persons with persistent nervous or mental disorders who are registered at a psychoneurological dispensary; people diagnosed with AIDS as well as HIV-infected persons; persons under investigation or prisoners; persons suffering from cancer.

Резюме – В статье анализируются виды и особенности страховых рисков, которые покрываются страховыми компаниями в Украине. Результаты показывают, что есть много людей, которые не полагаются на страхование. Например, лица старше 75-97 лет на момент подписания заявки; инвалиды I группы, а также лица в возрасте до 18 лет, которым назначена категория ребенка-инвалида; наркоманы, употребляющие токсичные вещества, страдающие алкоголизмом и находящиеся на диспансерном учете по любой из следующих причин; лица с постоянными нервными или психическими расстройствами, которые зарегистрированы в психоневрологическом диспансере; люди с диагнозом СПИД, а также ВИЧ-инфицированные; лица под следствием или заключенные; лица, страдающие от рака.

Introduction. Today in Ukraine there are 211 insurance companies, including 23 life insurers. Additionally, life insurance market is still continue increasing via the amount of gross total premiums. Life insurance is a long-term cumulative insurance, which provides protection of property interests in case of death or survival of the insured person before the expiration of the contract, as well as under certain conditions in case of loss of the insured person's working capacity. Altogether, life insurance is an important element of the social system of the state, a means of protecting the welfare level of the population and ensuring the stability of economic development, as well as a rather powerful source of internal investment. Besides, there are a lot of features and types of risks in life and health insurance, and that's why this research direction is significant and important as for insurance market as for health care system in Ukraine.

Main article. This research investigates the features and types of risks in life and health insurance in Ukraine. In general, life insurance companies in Ukraine coverages mainly such risks as primary pulmonary arterial hypertension, idiopathic fibrosing alveolitis, coronary atherectomy, apical syndrome, muscular dystrophy, severe granulomatosis, progressive systemic scleroderma, rheumatoid arthritis, liver failure in the terminal stage, systemic lupus erythematosus, lightning viral hepatitis, terminal stage of lung disease, expressed aplastic anemia, HIV infection, severe head trauma, loss of limbs or their functions, severe dementia (including Alzheimer's disease), benign brain tumor, poliomyelitis, Parkinson's disease, diseases of motor neurons, aphasia, hearing loss, severe encephalitis, coma, severe bacterial meningitis, severe burns, blindness (loss of vision), multiple sclerosis, paralysis, renal failure in the terminal stage, transplantation of vital organs, stroke, diseases of the cardiovascular system (myocardial infarction, angina, etc.), cancer, malignant tumors (IV century with metastases), cerebral palsy of severe degree, severe chronic (genetic) diseases of the blood, anemia, chorea, severe form of epilepsy with signs of impaired mental activity, severe genetic chromosomal diseases (Down syndrome), etc.

The specific list of insured events, as well as restrictions on acceptance for insurance and insurance protection, other specifics of insurance conditions are determined by agreement of the insurer and the insured and are specified in the Insurance Contract. An insurance contract at the request of the insured can include, in addition to the basic ones, additional insurance cases.

In addition, the persons are not eligible for insurance if they are:

- 1) disabled people of group I;
- 2) who are cancer patients;
- 3) patients with severe diseases of the cardiovascular system, namely: - diagnosed in the last year before the conclusion of the Treaty myocardial infarction, - cardiomyopathy, - acquired heart defects, - chronic grade III heart failure;
- 4) patients with chronic renal failure;
- 5) which are registered in narcological, psychoneurological, tuberculosis, skin and venereological dispensaries, centers for prevention and fight against AIDS.

In some cases, insurance companies reserve the right to refuse an insurer to conclude an insurance contract in the event that the claimed insured person has certain diseases or conditions, including, but not limited to:

- AIDS or positive HIV antibodies;
- alcohol or drug addiction (at the time of conclusion of the Insurance Contract or up to 2 years of withdrawal);
- malignant tumors (operated) (IV century with metastases);

- severe cerebral palsy (with impaired mental activity);
- chronic renal failure (need for hemodialysis at the time of conclusion of the Insurance Contract);
- multiple sclerosis (severe and progressive);
- severe chronic (genetic) diseases of the blood, anemia;
- chorea (congenital);
- severe form of epilepsy with signs of impaired mental activity;
- severe genetic chromosomal diseases (Down syndrome);
- Parkinson's disease;
- Alzheimer's disease;
- other chronic mental disorders;
- Lateral amyotrophic sclerosis.

Conclusion. Our paper has provided new research results about the features and types of risks in life and health insurance in Ukraine. It was determined that no person is eligible for insurance, who, at the time of the insurance contract, are Group I disabled, cancer patients, patients with severe cardiovascular disease, AIDS-related AIDS or HIV, as well as drug addicts, tuberculosis, psychoneurological, skin and venereological dispensaries, AIDS prevention and prevention centers, unless otherwise provided by the insurance contract. In general, life insurance is a type of personal insurance for which an insurance organization undertakes to pay a firm sum in the event of the insured's life to a certain age or his death during the validity of the insurance contract and has a number of certain features not peculiar to the types of general insurance.

REFERENCES

1. Thomas, R. Guy (2018). Why Insurers Are Wrong about Adverse Selection. *Laws* 2018, 7, 13. MDPI.
2. Wong, Hector (2017). Seeing the Future? How Genetic Testing Will Impact Life Insurance. *Swiss Re, Asia*.
3. Arych, M. and Levon, M. (2019): "The use of genetic testing in life and health insurance". *Finance of Ukraine*. №3: 118-128. Available at: http://finukr.org.ua/?page_id=774&lang=en&aid=4599
4. Health Plan Landscape for Genetic Testing (2018), AHIP. <https://www.ahip.org/>
5. Arych, M. and Shirinyan, L. (2017): "Investigation of the Competitiveness of the Ukrainian Insurance Market: Geographical Analysis", *Scientific works of National University of Food Technologies*, 23(5): 17-25, Kyiv, Ukraine. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/26479>
6. Klein, Ronald (2017). *Genetics and Life Insurance. A View Into the Microscope of Regulation*. Published by The Geneva Association—International Association for the Study of Insurance Economics
7. State Statistics Service of Ukraine. – Official site. - [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. National Commission for the State Regulation of Financial Services Markets in Ukraine. – Official site. - [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.dfp.gov.ua/> та <http://www.nfp.gov.ua/>
9. Shirinyan, L. (2014), "Financial regulation of the Ukrainian insurance market: problems of theory and practice", Kyiv, Center for Educational Literature, 2014. – 458p.

УДК 339

МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ APPLE

*А.С. Денисюк, Е.Р. Михалкина, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассматриваются модели стратегического управления человеческими ресурсами на примере компании Apple.

Summary – This article discusses strategic human resource management models from Apple.

Введение. В настоящее время сложилась объективная ситуация, при которой конкурентные преимущества организации определяются в первую очередь обеспеченностью персоналом требуемого качества. Успешное функционирование организации напрямую зависит от управления трудовым потенциалом, который необходимо грамотно формировать, развивать и направлять.

Система управления персоналом выступает как особый элемент управленческих технологий и должна обеспечивать соединение усилий всех работников предприятия, направленных на максимальную реализацию вовлеченных ресурсов. Кадровые проблемы носят общий характер для всех предприятий Республики Беларусь характер: отсутствие системности работы с персоналом, разобщенность, отсутствие разработанных технологий и четких методик по направлениям работы, отсутствие подготовленных для работы с людьми сотрудников, не-

интегрированность целей работы с персоналом и целей предприятия и т.д. На примере компании Apple мы рассмотрим все модели стратегического управления человеческими ресурсами.

Основная часть. Ключевыми людьми, работающими в Apple, являются специалисты по маркетингу, технике, персоналу. Основной целью компании является привлечение и удержание своих сотрудников. Для достижения этой цели компания использовала различные стратегические методы работы с персоналом для привлечения квалифицированных специалистов.

Apple заинтересована в максимальном усилении своих сотрудников, вкладывая средства в их навыки. Компания признает человеческий капитал как жизненно важный элемент для общей конкурентоспособности. Человеческие ресурсы являются движущей силой стратегии развития. Таким образом, фирма извлекла выгоду из компетенций своего персонала с главной целью достижения конкурентного преимущества на рынке [1].

Apple работает над тем, чтобы максимизировать окупаемость инвестиций за счет минимизации финансовых рисков при одновременном использовании человеческого капитала. Управление человеческими ресурсами Apple несет различные обязанности, включая набор и отбор, развитие лидерских качеств, поощрительные вознаграждения, развитие сотрудников и отношения между сотрудниками. Эти мероприятия выполняются менеджерами по персоналу эффективно и последовательно. Ключевые кадровые функции обсуждаются ниже.

Набор и отбор являются ключом к успеху большинства организаций. Apple много инвестировала в процесс подбора персонала, основной целью которого является получение правильных талантов, которые могут соответствовать организационной культуре. Компании требуются работники, которые трудолюбивы и преданы деятельности предприятия.

Apple использует другую стратегию найма, которая отличается от других работодателей. Apple не обещает своим сотрудникам карьерного роста. Сотрудники обязаны иметь свою карьеру. В этом случае компания не поддерживает карьерный путь. Ожидается, что рабочая сила будет искать информацию о своей работе. Компания также полагается на пиратские набеги на талантливых работников из других предприятий.

Процесс найма разработан таким образом, что нанимаются только те сотрудники, которые соответствуют организационной культуре. Процесс отбора основан на устном собеседовании. Модель подбора и отбора позволяет компании получить нужные таланты для обслуживания организации.

Apple предоставляет равные возможности трудоустройства всем людям независимо от их пола, расы, этнической принадлежности или инвалидности. В компании также работают люди из разных слоев общества. Таким образом, она смогла привлечь талантливую рабочую силу из разных уголков мира, что способствовало ее дальнейшему успеху и росту [2].

Apple предоставляет конкурентоспособные пакеты для привлечения талантливых сотрудников. Пособия предоставляются в зависимости от статуса занятости и географического расположения работодателя. Некоторые из преимуществ, предоставляемых компанией, включают страховое покрытие, программы покупки акций сотрудников и план инвестиций и сбережений. Сотрудники также имеют право на скидки на продукты. Они также получают бонусы за работу с опытными талантами в отрасли.

Apple предоставляет гибкие льготы, когда сотрудники должны выбирать те преимущества, которые лучше всего соответствуют их образу жизни. Экономическая награда была использована Apple как лучшая стратегия удержания. Сотрудники получают периодические фондовые гранты за их вклад в компанию. Это отличная возможность для работников создавать богатство и реализовывать индивидуальные достижения на пенсии. Компания также охватывает гибкость. Это было основным фактором его успеха и удержания сотрудников.

Сотрудникам рекомендуется переходить из одного производственного отдела в другой. Например, сотрудник может перейти от музыкальной индустрии к компьютеру, а затем к индустрии смартфонов. Компания поощряет сотрудников быть мастерами во всех сферах деятельности, поскольку они готовятся к следующему важному событию. Эта стратегия побудила сотрудников посвятить свои усилия организационной культуре, поскольку они в состоянии повысить свои навыки.

Политика Apple по подбору персонала направлена на то, чтобы кандидат соответствовал организационной культуре, а не уровню навыков и опыта. Apple дает сотрудникам возможность совершенствовать свои навыки, работая в организации. Это дает возможность для обучения и развития. Сотрудникам рекомендуется учиться на работе. Кроме того, компания проводит обучение на рабочем месте, чтобы сотрудники могли повысить свою квалификацию на работе.

Apple также принимает сотрудников на стажировку. Тем, кто проходит стажировку, предоставляется реальный опыт обучения, который позволяет им развиваться в своей будущей карьере. Возможность стажировки привлекает самых талантливых студентов. Им предоставляется возможность развить свои навыки, чтобы подготовить их к будущим возможностям трудоустройства. В конце стажировки нанимаются стажеры, которые показывают выдающуюся работу. Кроме того, те, кому не повезло получить работу в компании, могут получить работу немедленно. Это потому, что Apple предоставляет реальный опыт обучения, который не могут предоставить другие фирмы. Стажеры из Apple быстро работают в других компаниях отрасли.

Apple использует уникальный подход к обучению, чтобы обеспечить сотрудников необходимыми навыками для работы. Компания позволяет сотрудникам делать что-то самостоятельно, побуждая их развивать уверенность в себе. В этом случае работники могут учиться на своих ошибках. Эта стратегия улучшила развитие

навыков. Сотрудникам рекомендуется развивать инновационные навыки, поскольку им разрешено работать в разных подразделениях организации.

Apple использует уникальный подход к распределению ролей между различными командами. В этом случае несколько групп назначаются для выполнения конкретной задачи. После выполнения задачи им назначается совершенно другая роль. Команды должны делать что-то новое всегда. Это причина, почему Apple превратилась в одну из инновационных компаний в мире. Команды всегда соревнуются, чтобы предложить что-то новое, полностью отличающееся от предыдущих проектов. После выполнения заданий работа каждой команды рассматривается, и выбирается лучшее.

Белорусским IT-компаниям необходимо использовать в полной мере человеческие ресурсы, отбирать более квалифицированных специалистов, использовать систему поощрения и создавать необходимую для всех мотивационную программу. Большинство предприятий в этой сфере уже предоставляют скидки на производимую продукцию для своих сотрудников. Целесообразным будет разрешение перехода с одного производственного отдела в другой, так как это поможет в улучшении профессиональных качеств в каждой сфере деятельности работника.

Заключение. Очевидно, что Apple обладает лучшими талантами, которые позволили ей стать лучшей компанией в области предоставления IT- технологий. Что касается Республики Беларусь, необходима координация деятельности всех структур организации в области единой кадровой политики. Комплексный анализ всех трудовых показателей позволит оценить экономическую эффективность труда на уровне предприятия, а также эффективность способов и методов работы с персоналом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Система управления компании Apple [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: http://www.efko.ru/kadry/international_corporate_culture/10514/ – Дата доступа: 04.03.2020.

2. Философия управления персоналом в компании Apple INC [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1518495/management/filosofiya_upravleniya_personalom_kompanii_apple – Дата доступа: 04.03.2020.

УДК 339

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

*А.С. Денисюк, Е.Р. Михалкина, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассматривается предпринимательская культура, а именно её сущность и содержание.

Summary – This article discusses entrepreneurial culture, namely its essence and content.

Введение. Свобода, расширение прав и возможностей и творческий подход являются краеугольными камнями крепкой предпринимательской культуры. Предпринимательские работники постоянно думают за пределами стандартных ожиданий, чтобы найти новые способы повышения качества обслуживания клиентов. Со временем этот образ мышления может укорениться в корпоративной культуре, основанной на убеждении, что сотрудники не должны бояться делиться новыми идеями, которые могут принести пользу клиенту.

Ключевые исполнители предпринимательского мышления - это работники, которые работают в тесном контакте с жителями каждый день. Предпринимательская культура поощряет творческий подход, отзывчивость и совместное владение всеми членами команды - в результате, когда сотрудники видят способ лучше обслуживать клиентов, им предлагается найти это потенциальное решение для руководства [1].

«Наличие предпринимательской культуры также помогает нам расширить сферу охвата, чтобы охватить служение не только старейшинам, но и их расширенным семьям и друзьям, районам, в которых они живут, и сообществам, которые предоставляют свои расширенные экосистемы», - говорит Дениз Рабиду, президент и исполнительный директор Evangelical. Дома Мичигана в Фармингтоне, Мичиган.

Предпринимательская команда стремится к совершенству, постоянно внедряя инновации, чтобы сделать все, от программ и услуг до окружающей среды и удобств, наилучшим для клиентов - как отдельных лиц, так и групп.

Преимущества предпринимательской культуры могут быть трансформационными, демонстрируя значительный рост удовлетворенности клиентов, продуктивности сотрудников и снижения текучести кадров. Персонал, наделенный полномочиями, является довольным персоналом - он лучше относится к себе, к тому, что делает, и к тому положительному влиянию, которое они оказывают на клиентов. В результате они имеют больше прав собственности на свои проекты, команды и сообщества.

Может быть трудно заставить сотрудников принять изменения как часть их повседневной рутины. Сотрудники могут первоначально сопротивляться, потому что они боятся отклонения их идей и / или наказания, если

идея будет предложена, а затем в конечном итоге потерпит неудачу. Поэтому первостепенное значение имеет установление доверия и расширение прав и возможностей.

Доверие между передовыми сотрудниками и их менеджерами также имеет решающее значение для достижения величайших инноваций. Сотрудники не ожидают, что их организация осуществит каждую идею, но они хотят знать, почему их идеи были или не были приняты. Открытое, честное обсуждение - это ключ к сохранению приверженности творчеству после того, как идеи отвергнуты.

Чтобы иметь значимую предпринимательскую культуру, организации должны быть готовы действовать на основе идей, которые обещают. Это требует затрат времени и ресурсов. Создание стратегии, которая уравнивает краткосрочную потребность в быстрых победах с более долгосрочными, более дорогостоящими про-рывными инновациями, может быть сложной задачей.

Переход от традиционной, ориентированной на соблюдение культуры к предпринимательской культуре, как правило, требует изменения типа наемных работников. Это может создать стресс, поскольку увольняются сотрудники, которые сопротивляются предпринимательскому подходу, а новые сотрудники нанимаются.

Предпринимательство в Беларуси по официальной статистике, занимает самую низкую ступень даже среди стран СНГ. Главная причина подобной низкой успеваемости в том, что в Беларуси не хватает предпринимательской культуры. У нас ведь как считается: если бизнесмен, значит, деньги зарабатывает нечестным путем. И мало кто задумывается, что человек не просто честно зарабатывает – он трудится на благо своего дела. Кроме того, наш народ не стремится пробовать что-то новое. Как говорится, зачем изобретать велосипед, если он уже давно изобретен и ездит. А ведь предприниматель – своего рода художник, который не боится смешивать краски, экспериментировать, рисковать [2].

Что касается отношения потребителей к предпринимателям в Республике Беларусь, то можно с уверенностью сказать, что потенциальным покупателям не столько важен производитель, как качество, цена и доступность товара. Иногда выбор зависит от фирмы или марки, но в большей степени влияют акционные предложения, скидки, рекламные изображения. Мы гордимся белорусскими предпринимателями, так как у товаров наших народных марок хорошее качество и доступная цена.

Заключение. Развитие предпринимательской культуры - это непрерывный процесс совершенствования. Менеджеры должны придерживаться политики открытых дверей, быть на виду и активно участвовать в повседневной деятельности персонала. Разбейте бункеры и поощряйте межведомственное сотрудничество. Обеспечить чуткую, конструктивную обратную связь с сотрудниками относительно их идей. Ежемесячные мотивационные занятия по лидерству - хороший способ развить лидерские навыки и держать сотрудников на правильном пути. В конце концов, мы все еще делаем ошибки. Мы не прячемся от них, нам не стыдно за них, и мы понимаем, что сделаем их.

ЛИТЕРАТУРА

1. Предпринимательская культура: сущность и содержание понятия [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskaya-kultura-suschnost-i-soderzhanie-ponyatiya> – Дата доступа: 04.03.2020

2. Мнение бизнес-тренера: Беларуси не хватает предпринимательской культуры [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/amp/s/minsknews.by/mnenie-biznes-trenera-belarusi-ne-hvataet-predprinimatelskoy-kulturyi/amp/> – Дата доступа: 04.03.2020.

УДК 659.127.3

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ)

*Л.А. Дублицевич, Л.С. Петрович, студентки группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Для успешного развития любому бизнесу нужна реклама, независимо от того, чем занимается организация: предоставляет услуги или же производит продукцию. Услуги, в сравнении с товаром, имеют свои особенности, что существенно отражается в рекламе. В свою очередь, «заявление о себе» может оказать и негативное воздействие на бизнес в той ситуации, если оно было некорректно представлено или же неаккуратно сделано, ведь в этом случае можно не только оттолкнуть потенциальных клиентов, но и отпугнуть постоянных. В этой статье описаны общие требования к рекламному продукту, а отдельное внимание заострено на такой отрасли как клининг. Для данной услуги были найдены наилучшие пути раскрутки, а также представлены ценные советы по продвижению в сравнении с уровнем конкурентов.

Summary – For successful development, any business needs advertising, regardless of what the organization does: provides services or produces products. Services, in comparison with goods, have their own characteristics, which is significantly reflected in advertising. In turn, the "statement about yourself" can have a negative impact on the business in the situation if it was incorrectly presented or carelessly made, because in this case, you can not only alienate potential customers, but also scare away regular ones. This article describes the General requirements for the advertising

product, and special attention is focused on such an industry as cleaning. For this service, the best ways of promotion were found, as well as valuable tips for promotion in comparison with the level of competitors.

Введение. На сегодняшний день заявить о своей компании можно разными способами. Прежде чем начать продвигать свое предприятие, разумно будет существующие виды рекламы и выбрать наиболее подходящий для вашей фирмы.

Реклама необходима для каждого предприятия, так как она поможет проинформировать потребителей о предоставляемых товарах и услугах и показать, что ваша компания надежная и устойчиво держится на рынке.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

– в рекламе необходимо разместить информацию о специфике использования продукта/ услуг, отличия от товаров-конкурентов;

– должна отличаться оригинальностью и легкостью восприятия, без шаблонов и стереотипов;

– после просмотра рекламы, клиент смог бы представить себе четкий образ товара;

– в рекламе необходимо подчеркнуть высокое качество товара или предоставляемой услуги;

– для привлечения внимания подойдет удачно выбранные художественные и текстовые решения, которые повлияют на привлечение новых клиентов;

– сделайте акцент на новые уникальные черты и свойства товара;

– окажет положительное влияние на клиентов в рекламе такие слова, как «бесплатно», «новинка», и в свою очередь негативно повлияет использование отрицательных оборотов;

– использование фотографий вместо рисунков, особенно тех, которые отображают состояние «до и после» появления услуги/ товара, заинтересует большее количество клиентов [1].

Доносить рекламную информацию до потенциальных клиентов можно разными способами: средствами массовой информации, размещением рекламы на транспорте, размещением в местах продаж, посредством сувенирной и печатной рекламы, а также рекламы в интернете.

Основная часть. В нашей научной работе мы выбрали в качестве анализируемой организации клининговую компанию. Данная организация представляет собой сферу услуг, поэтому при рассмотрении совершенствования рекламы, мы сделали акцент на рекламе именно в этой сфере. Прежде всего, для продвижения вашей клининговой компании следует определить нужную целевую аудиторию. Основной ошибкой, которую допускают неопытные предприниматели в этом бизнесе, можно считать выбор широкого круга клиентов. Однако лучшим вариантом все же будет акцент на определенной аудитории, в этом случае достигнуть успеха будет проще. Потенциальными клиентами для клининговой фирмы могут быть организации, которым необходима постоянная уборка офисных, складских или производственных помещений, это также могут быть и павильоны в торговых центрах. Данный вид услуги популярен среди владельцев больших квартир или коттеджей и людей, у которых нет времени на уборку из-за загруженности на работе. Они могут стать вашими постоянными заказчиками. Клиентами могут стать и домовладельцы, в квартирах которых недавно был ремонт и их нужно привести в порядок или люди, которые сдают квартиру на сутки и обычно они являются разовыми услугами. Но чтобы привлечь потребителя, необходимо раскрутить фирму и для этого понадобится реклама [2].

Одним из самых дорогих и в то же время эффективных способов размещения рекламы по праву считается реклама на телевидении. Она оказывает большое влияние на телезрителей за счет часто повторяющегося аудио эффекта, который подкрепляется визуально запоминающейся картинкой. Значительную часть жизни человек проводит в пути, большинство населения ежедневно пользуется общественным транспортом. Исходя из этого можно сделать вывод, что реклама на транспорте сильно повлияет и запомнится при длительном и скучном ожидании в пробке.

Также можно выбрать такие бюджетные методы продвижения организации, как распространение листовок, на которых будет отображена информация об услугах компании. Еще одним таким методом можно признать публикацию рекламы на бесплатных ресурсах. Кроме того, «сарафанное радио» существенно поможет бизнесу, для этого достаточно попросить довольных клиентов оставить отзыв об услугах компании и порекомендовать знакомым. Правильная реклама очень важна для организации, она поможет заявить о себе на рынке, завоевать репутацию и привлечь новых потребителей. У фирмы обязательно должен быть слоган и логотип, это поможет сделать ваш бизнес запоминающимся и быть людей на слуху. Лучше всего создать несколько вариантов текста вашей рекламы и разместить её на разных площадках, чтобы она не приедалась и не надоедала. Поэтому правильным будет доверить данную работу профессионалам в рекламных или маркетинговых агентствах [3].

Чтобы выделиться на фоне конкурентов можно ввести акции и скидки для постоянных клиентов, использовать экологические средства для уборки и современную технику или включить экспресс-уборку в перечень предоставляемых услуг.

Заключение. Реклама важна, правильный способ рекламы и фишки. Подводя итоги, следует еще раз отметить, что реклама важна для каждой организации, с ее помощью люди узнают о предоставляемых товарах и услугах. Также необходимо найти свою целевую аудиторию, для которой будет актуальна наша реклама, и выбрать правильный способ размещения информации, чтобы избежать лишних расходов и быть уверенным в будущем результате. Наличие существенного отличия от конкурентов заинтересует потенциальных клиентов, и вы будете на шаг впереди.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студенческая библиотека онлайн// Маркетинг// Реклама и брендинг[Электронный ресурс]. -2015. – URL: https://studbooks.net/944462/marketing/sovershenstvovanie_reklamnoy_deyatelnosti. – Дата доступа: 09.03.2020
2. Самойлов Е. // Блоги, аналитика, статьи// Сфера услуг [Электронный ресурс]. – 2017.– URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/reklama-kliningovoj-kompanii/>. – Дата доступа: 08.02.2020
3. Ю. В. Гусаров. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие — М.: ЗАО «Издательство «Экономика». – 2007. – С.527.

УДК: 65.01

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ

*А.Д. Евсеева, В.В. Карелы, студенты группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса. Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

Summary – The main prerequisite for the rationalization of advertising activity in its entirety is the methodological and planned preparation of advertising messages and their proper use at all stages of the advertising process. Advertising agencies play a positive role, being qualified coordinators between trade and production, in the interests of consumers and society as a whole, promote rational supply and, conversely, limit the volume of irrational or premature offers.

Введение. Рекламное агентство можно сравнить с производственным предприятием. Оно создает рекламный продукт, планирует, как, когда и где он должен быть доставлен, и передает его клиенту-заказчику. Рекламные агентства в большинстве своем не зависят ни от каких организаций. Эти агентства прилагают все усилия для продажи продукта клиентам. У рекламных агентств есть группа специалистов, специализирующихся в своих областях, что помогает компаниям или организациям-заказчикам легко и просто достичь целевой аудитории, обратиться к каждому конкретному клиенту, донести до него всю важную информацию о компании и ее продукции или услуге [1].

Основная часть. В принципе, все компании могут в той или иной степени сделать работу по созданию и продвижению рекламы своей фирмы и ее продукции (услуги) без участия рекламного агентства, т.е. самостоятельно. Они могут делать рекламу, печатать или рекламировать себя по телевизору или в других средствах массовой информации; они могут также управлять счетами и расходами на рекламные мероприятия.

В этой связи возникает закономерный вопрос о том, почему в большинстве случаев компании все же предпочитают обращаться в рекламные агентства, а не делать рекламу себя и своей продукции самостоятельно? Основные причины найма рекламных агентств компаниями для создания рекламы своей организации и ее продукции (услуг):

– агентства являются экспертами в области создания и продвижения рекламной продукции и проведения рекламной кампании. у них есть команда сотрудников-профессионалов с соответствующими знаниями и компетенциями для выполнения различных и разнообразных по содержанию функций производства и продвижения рекламы, таких как копирайтеры, арт-директора, планировщики и т. д.

– агентства оптимально используют этих сотрудников-профессионалов в сфере рекламы, их опыт и знания.

– агентства используют передовые современные средства создания и продвижения рекламы.

– агентства работают с четкой целью рекламной кампании, имеют четкое видение и понимание целевой аудитории организации, так как наверняка уже ранее занимались выполнением заказов на рекламу похожих продуктов или услуг других предприятий.

– у рекламных агентств как правило более глубокие знания рынка, особенностей и потребностей целевой аудитории конкретного товара или услуги, так как они находятся в более тесном контакте с потенциальными клиентами, используя ранее отработанные коммуникации при рекламе похожего товара или услуги.

Наем рекламных агентств приводит к экономии затрат на рекламу у компании – заказчика до некоторой степени. Содержание предприятием собственного специалиста по рекламе – это лишние дополнительные расходы, которые не всегда окупаются в короткие сроки, что особенно актуально для малых и средних предприятий [1]

Существует в основном 5 видов рекламных агентств:

1. Агентства полного сервиса (Крупные агентства) – оказывают все виды рекламных услуг;
2. Интерактивные агентства;

3. Креативные Бутики;
4. Агентства по покупке СМИ;
5. Внутренние агентства.

К агентству типа полного сервиса можно отнести «ENTER NET AV». Данная организация занимает лидирующие позиции по продаже и размещению рекламы на территории как Республики Беларусь, так и на международном уровне.

Одними из крупнейших компаний, которые сотрудничают с агентством «ENTER NET AV» являются: Nestlé S.A, Huawei Technologies Co. Ltd., Coca-Cola, Pepsi, McDonald's.

Для этих компаний производится несколько видов рекламы: аудиореклама (5,3%), видеореклама (31,6%) и баннерная (63,1%) реклама. Создание рекламы проводится на основе собранной информации о товаре.

Также проводятся исследования компаний и продуктов, реакции клиентов. Планируются типы используемого носителя, когда и где его использовать, а также сколько времени будет использовано. Отдельное внимание уделяется отзывам от клиентов, а затем принимается решение о дальнейших действиях.

Проанализировав строение организации, можно увидеть, что структура управления данной организацией включает в себя матричную, дивизиональную и функциональную.

Преимуществами в такой ситуации будут являться: гибкость, ускорение внедрения инноваций, персональная ответственность руководителя проекта за результаты работы, высокая эффективность в рамках отдельных подразделений, углубление специализации, повышение качества управленческих решений, возможность управлять многоцелевой и многопрофильной деятельностью [2].

Недостатками являются: наличие двойного подчинения, сложность информационных связей, низкая скорость принятия управленческих решений.

Для улучшения работы данного рекламного агентства мы предлагаем использовать следующие методы:

1. Более активная реклама собственных услуг.

В настоящий момент организация принимает ограниченное количество заявок от компаний, заинтересованных в сохранении услуг. Тем не менее, организация должна продолжать рекламировать свой бренд. Даже если они не ищут новых клиентов. Чем больше брендов узнают о работе организации, тем больше вероятность того, что они будут сотрудничать на постоянной основе, поскольку реклама помогает поддерживать канал продаж полным.

2. Улучшение внутренних коммуникаций.

В небольшой маркетинговой консультации каждый сотрудник организации должен знать, какие бренды входят в текущий список клиентов, какие проекты курирует каждый член команды и где находится прогресс по всем текущим инициативам бизнеса. Чтобы эффективно управлять этим, важно регулярное расписание встреч всех участников, даже если это 15-минутная встреча каждое утро или часовая командная сводка каждую неделю.

3. Поддержка дальнейшего образования сотрудников.

Работодатели имеют возможность помочь своим сотрудникам развивать знания, необходимые для достижения большего на работе. Таким образом, важно, чтобы руководители агентств предоставляли членам команды возможность посещать отраслевые конференции, записываться на специальные курсы или участвовать в профессиональных семинарах. Исследования даже показывают, что рентабельность инвестиций в обучение сотрудников огромна; компании, которые инвестируют \$ 1500 или более на обучение сотрудников в год, имеют на 24% более высокую рентабельность, чем компании, которые вкладывают меньше средств в повышение квалификации своих сотрудников [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии [Электронный документ]. – <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a4030c67966e104c6a3e70e.pdf> – Дата доступа: 28.02.2020.
2. Системное мышление в управлении организациями [Электронный документ]. – <https://rep.bntu.by/handle/data/5829> – Дата доступа: 20.02.2020.
3. HR-МАРКЕТИНГ: новый подход в управлении персоналом [Электронный документ]. – <https://rep.bntu.by/handle/data/12982> – Дата доступа: 24.02.2020.

УДК 339

РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СФЕРЕ УСЛУГ

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

Резюме – В данной статье рассматривается проблема развития кадрового потенциала в сфере услуг и возможные способы её решения.

Resume – This article discusses the problem of developing human resources in the service sector and possible ways to solve it.

Введение. В современном менеджменте огромное значение придается тому, как осуществляется контроль кадров и их мотивации в компаниях. То, как себя чувствует работник, его замотивированность оказывают прямое воздействие на конкурентоспособность, эффективную работу и развитие организации.

Основная часть. Развитие кадрового потенциала можно анализировать, используя следующие аспекты: характеристики личности сотрудников, их профессиональный опыт, мотивацию к работе, использование творческих навыков. Кадровый потенциал в организации оценивается не только по каждому работнику отдельно, но и по тому, как персонал взаимодействует между собой и дополняет друг друга.

Балабанова Л.В. дает следующее определение: «Кадровый потенциал предприятия – это предельная величина возможного участия работников с учетом их компетентности, интересов, психофизических особенностей, мотиваций» [1]. Миллер М.А. считает, что «кадровый потенциал предприятия – это величина возможного участия высококвалифицированного персонала в деятельности предприятия, также способность работников к инновационной деятельности, их образовательный уровень, психофизиологические характеристики, которые необходимы для реализации стратегических целей организации» [2].

Актуальность проблемы развития кадрового потенциала объясняется тем, что в компаниях сотрудники являются главной ценностью, отвечая за развитие предприятия и принося ему прибыль.

В наши дни экономика задает тенденцию к развитию сферы обслуживания. Особый интерес к ней объясняется тем, что она влияет на большинство отраслей экономики, её доля в ВВП Беларуси неуклонно растет, что также улучшает качество жизни людей. Все эти факторы помогают сформировать мнение, что сфера услуг в современном белорусском обществе занимает лидирующие позиции. С каждым годом становится все больше организаций, которые занимаются бизнесом именно в данной отрасли. Согласно последним статистическим данным сфера услуг составляет почти 50% в ВВП нашей страны. Таким образом, вследствие создания новых организаций появляется много рабочих мест для трудоспособного населения, за счет этого занятых в данном секторе экономики уже больше половины от всех рабочих страны [3]. Поэтому формирование кадрового потенциала в данной сфере особенно важно.

Чтобы предоставлять качественный сервис, компания должна иметь хорошо налаженную систему менеджмента и развития персонала. Большинство сталкивается с ситуациями, которые не позволяют полностью раскрыть кадровый потенциал: недостаточно хорошо налажен поиск новых сотрудников; адаптация персонала не проводится должным образом; переподготовка и обучение сотрудников плохо организовано или вообще отсутствует; существование вакансий, которые долгое время остаются незанятыми; мотивация сотрудников на низком уровне; характерность текучести кадров; конкуренция за счет деятельности других сфер экономики страны [4].

Для того чтобы сделать деятельность организации более эффективной и увеличить мотивацию работников, необходимо проводить следующие мероприятия:

- 1) налаживать общение сотрудников между собой, содействуя улучшению психологического климата в коллективе;
- 2) организовать наилучшие условия для обучения и развития персонала;
- 3) повышать экономическую, административную и психологическую мотивацию сотрудников. Методы, которые будут принимать руководство, в разной степени смогут повлиять на увеличение эффективности работы персонала, помогут уменьшить текучесть кадров и сформировать крепкий и надежный коллектив организации;
- 4) содействовать повышению квалификации сотрудников, организовывать обучение и переподготовку персонала.

Заключение. Благодаря дополнительному обучению и адаптации новых сотрудников можно способствовать более высокому уровню эффективности деятельности организации. Ценность, в первую очередь, представляет именно кадровый потенциал компаний, а не прибыль, показатели продаж и т.д. Высокая квалификация и заинтересованность в труде поможет вывести организацию в лидеры среды конкурентов, а также закрепить стабильное экономическое положение на рынке. Из-за стремительного развития сферы услуг, необходимо применять все доступные методы для того, чтобы обойти конкурентов и остаться в занятой нише. Развитие кадрового потенциала является неотъемлемой частью любой успешной корпорации. Оно охватывает все аспекты бизнеса, компании или агентства, чтобы обеспечить лучшие условия труда, повышение квалификации персонала и производительности труда. Развитие человеческих ресурсов обеспечивает преимущества, которые в перспективе окупятся и принесут дополнительный доход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Управление персоналом / Л.В. Балабанова, А.В. Сардак. – М.: Центр учеб. лит-ры, 2012. – 468 с.
2. Миллер М.А., Шинкевич Д.В. Повышение качества персонала в сфере услуг // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2013. – №1. – С. 112-114.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2019 г. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И.В. Медведева и др. – Минск: НСК РБ, 2019. – 518 с.
4. Биттер Н.В., Кондратенко Е.А. Роль кадровой структуры и трудового потенциала в эффективной деятельности предприятий сервиса // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-4. – С. 764-768.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ» НА РАЗВИТИЕ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

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

Резюме – Китайско-белорусский индустриальный парк «Великий камень» – высокотехнологичная производственная зона, занимающая важное место в развитии торгово-экономического сотрудничества двух стран.

В данной работе проанализированы льготы и преференции для эффективного развития компаний-резидентов малого и среднего бизнеса.

Summary - The Chinese-Belarusian industrial park "Great Stone" is a high-tech industrial zone which occupies an important place in the development of trade and economic cooperation between the two countries. This paper analyzes privileges and preferences for effective development of small and medium business resident companies.

Введение. Индустриальный парк «Великий камень» – масштабный проект в рамках концепции «Один пояс – один путь», направленный на взаимовыгодное экономическое сотрудничество между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой. Его задача – обеспечение условий для эффективного продвижения высокотехнологичных производств с «прицелом на завтра», а также привлечение прямых иностранных инвестиций в нашу страну.

Резидентом индустриального парка может стать юридическое лицо, зарегистрированное в Республике Беларусь, с местонахождением на территории «Великого камня». Парк работает с представителями таких сфер, как электроника, телекоммуникации, фармацевтика, биотехнологии, машиностроение, хранение и обработка больших объемов данных. В стремлении сохранить каждого значимого иностранного инвестора государство для субъектов индустриального парка предоставляет значительные льготы и преференции, обеспечивает благоприятные инвестиционные условия, содействует организации работы с резидентами для прохождения административных процедур по принципу «одна станция».

Основная часть. С 2012 года управление «Великим камнем» осуществляет СЗАО «Компания по развитию индустриального парка». Китайскими инвесторами приобретено 60% уставного фонда. Первым резидентом проекта выступила китайская корпорация Huawei в 2014 году. На начало 2020 года 58 компаний являются зарегистрированными субъектами «Великого камня».

На сегодняшний день Парк стал одной из самых выгодных площадок для ведения бизнеса в Беларуси, ведь порог требований для вхождения для малого и среднего бизнеса уменьшился, а государство гарантировало инвесторам стабильные льготы. Одними из главных преимуществ являются налоговые преференции в течение 50 лет (указ Президента РБ указ №166 от 12 мая 2017 г.). К примеру, резиденты «Великого камня» освобождены от уплаты налога 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 [3]. Также прибыль предприятий можно свободно выводить за границы нашей страны. Ставка подоходного налога для сотрудников компаний снижена с 13% до 9%, а иностранные работники имеют право находиться на территории Республики Беларусь без визы в течение 180 суток в календарном году и не уплачивать отчисления в ФСЗН.

По информации компании «ЮНИТЕР», которая является лидером на отечественном рынке инвестиционно-банковских услуг и финансового консультирования, сейчас прибыль инвестиционных проектов в парке «Великий камень» на 3-5% выше, чем в среднем по Беларуси. Максимальный результат для субъектов «Великого камня» наблюдается при внедрении энергоемких проектов, поскольку тарифы на использование энергоресурсов существенно ниже. Их рентабельность может составлять 20%, тогда как при реализации подобного проекта в условиях общего налогового режима Беларуси – менее 10%. При внедрении в индустриальном парке проектов со средним размером инвестиций рентабельность может превысить более 20%, тогда как в условиях общего налогового режима - около 15-18% [1].

«Великий камень» оказывает стимулирующее воздействие на развитие среднего и малого бизнеса. Главная функция технопарка – инфраструктурное обеспечение поддержки малого инновационного предпринимательства. Для получения статуса резидента нужно внедрить конкретный инвестиционный проект в одном из основных направлений деятельности. Минимальный объем инвестиций должен быть 500 тысяч долларов при их вложении в течение 3 лет, а для научно-исследовательских и опытно-конструкторских проектов (НИОКР), обладающих условиями для коммерциализации, – 500 тысяч долларов независимо от срока [2]. Хотя по решению администрации технопарка возможны исключения. По оценкам экспертов прибыль проектов в индустриальном парке «Великий камень» на 3-5% выше, чем при их осуществлении на общих условиях налогообложения нашей страны. Использование современных технологий, увеличение количества социальных объектов в ходе реализации проекта немаловажно с точки зрения социального развития.

До 2027 года в индустриальном парке действуют гарантии, предусмотренные налоговым кодексом Беларуси. В частности, на стадии производства субъекты «Великого камня» освобождены от налога на прибыль на 10 лет с момента возникновения прибыли, а не с даты регистрации. Однако для получения этой льготы резиденту

необходимо предоставить сертификат собственного производства. К существенным преимуществам можно отнести также таможенные упрощения в области логистики и в производственной деятельности. Компаниям, которые заняты строительством объектов, предоставляется возможность ввоза необходимых товаров без уплаты таможенных пошлин и НДС. Резидентам при производстве какой-либо продукции предоставляется возможность регулировать цены на продукцию своего производства.

Среди правовых новшеств можно выделить, прежде всего, увеличение количества основных сфер деятельности (социально-культурные проекты, телекоммуникации, комплексная логистика, электронная коммерция).

При строительстве объектов компании могут в упрощенном порядке получить земельные участки в минимальные сроки. Предусмотрена аренда или получение земли в собственность с необходимой инфраструктурой. Проектировать объекты можно по стандартам ЕС или Китая без соблюдения белорусских норм. Товары для строительства и оборудования производств могут ввозиться без уплаты таможенных пошлин и НДС.

С целью быстрого и эффективного рассмотрения обращений резидентов и инвесторов работа, связанная с организацией деятельности компаний в Парке, – от поступления обращения до выдачи соответствующего административного решения – налажена по принципу «одна станция» [4].

Постоянно пополняется инвестиционный фонд для привлечения новых резидентов в индустриальный парк. Предполагается, что он будет направлен не только на проекты, реализуемые государственными корпорациями, но и на поддержку компаний малого и среднего бизнеса.

Заключение. Таким образом, индустриальный парк «Великий камень» – наиболее значимый совместный китайско-белорусский проект, задача которого – развитие высокотехнологичных направлений промышленности и бизнеса, внедрение инновационных разработок. Интерес к нему со стороны как отечественных, так и иностранных инвесторов стабильно растет, поскольку послабление налоговой политики, а также свободный таможенный режим в странах-участниках Евразийского экономического союза обеспечивают возможность выхода на широкий потребительский рынок, как крупным компаниям, так и представителям среднего и малого бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Великий камень»: новые возможности для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://director.by/home/hot-news/5621-velikij-kamen-novye-vozmozhnosti-dlya-biznesa>. – Дата доступа: 07.03.2020.

2. Китайско-Белорусский индустриальный парк «Великий Камень»: особые условия для ведения бизнеса

3. Китайско-Белорусский индустриальный парк в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vmp.by/publications/kitajsko_beloruskiy_industrialnyiy_park_velikiy_kamen. – Дата доступа: 07.03.2020.

4. Налоговые льготы для резидентов Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/razjasnenija_minsk_obl_ru/view/nalogovye-lgoty-dlja-rezidentov-kitajsko-beloruskogo-industrialnogo-parka-velikij-kamen-27339. – Дата доступа: 06.03.2020.

5. Официальный сайт Китайско-Белорусского индустриального парка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://industrialpark.by>. – Дата доступа: 05.03.2020.

УДК 330.44

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ В ОЦЕНКЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ

*В.В. Жеко, магистрант Минский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
научный руководитель – канд.экон.наук, доцент Н.А. Антипенко*

Резюме – оценка эффективности деятельности организаций является необходимым условием их рациональной финансовой политики и инвестиционной привлекательности. Это связано с тем, что финансовую основу успешной деятельности организации составляет прибыль и рентабельность, которые определяют способность организации не только покрывать свои затраты, но и осуществлять расширение деятельности за счет собственных средств.

Summary - Evaluation of the effectiveness of organizations is a prerequisite for their rational financial policies and investment attractiveness. This is due to the fact that the financial basis of a successful organization is profit and profitability, which determine the organization's ability to not only cover its costs, but also to expand its activities at its own expense.

Введение. Рыночная конкуренция требует от организаций своевременного выявления таких резервов, которые позволяют не только минимизировать затраты на бизнес - процессы, но и максимизировать результат, который создает условия для дальнейшего успешного развития и расширения деятельности на целевых рынках. Поэтому, если организация контролирует эффективность своей деятельности, то у нее есть возможность быть конкурентоспособной в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка. Для этого организациям необходимо постоянно внедрять в бизнес-процессы инновационные, технологические и технические новшества.

Основная часть. Современная экономика характеризуется развитием цифровых технологий и автоматизацией процессов обработки больших объемов информации, характеризующей эффективность деятельности бизнес-субъектов [2], что накладывает отпечаток на все отрасли экономики. Особенности бизнес-субъектов потребительской кооперации Республики Беларусь связаны с многообразием форм собственности и направлений деятельности, начиная от заготовок и заканчивая торговлей собственными и покупными товарами. При этом торговля является одним из основных направлений деятельности в потребительской кооперации республики, торговые организации которой постоянно сталкиваются с проблемами неопределенности рыночной среды. Именно поэтому оценка эффективности результатов деятельности потребительских обществ занимает основное место в совокупности финансово-экономических проблем [4].

Кроме того, в потребительской кооперации существуют проблемы совершенствования структуры и взаимодействия между различными сферами деятельности субъектов хозяйствования, что требует учета особенностей сферы деятельности и самих бизнес-субъектов при анализе и оценке эффективности их деятельности. Так, например, заготовительная деятельность будет отличаться от переработки, производства или торговли.

Однако для всех бизнес-субъектов основным критерием будет экономическая эффективность, которая является важным, но недостаточным критерием оценки, так как основной целью потребительской кооперации является удовлетворение экономических и социо-культурных потребностей своих членов с минимальными затратами. Именно активизация пайщиков различных потребительских обществ позволяет повышать экономическую эффективность деятельности всех бизнес-субъектов потребительской кооперации [4].

Традиционно, в систему аналитических оценок эффективности деятельности организаций относятся прибыль и рентабельность, которые используются для оценки общей эффективности кооперативной организации. Прибыль определяет результат производственно-финансовой деятельности и отражает эффективность производства, уровень себестоимости, объем и качество продукции и состояние производительности труда. Рентабельность является более информативным показателем, характеризующим прибыльность и, если организация получает прибыль, то она является рентабельной. Рентабельность отражает степень доходности, выгодности и прибыльности бизнес-субъектов. Это касается всех отраслей экономики любой страны.

Уровень рентабельности – это процентное отношение прибыли к сумме совокупных затрат, которые связаны с производством и реализацией товаров, работ и услуг. Для оценки рентабельности, как результативного показателя эффективности, используются коэффициенты. Первым этапом анализа показателей рентабельности организации является оценка рентабельности объема продаж и расчет факторов, влияющих на нее.

Для расчета рентабельности продаж используется формула:

$$Pp = \frac{Пр}{Вр} = \frac{Вр - С}{Вр}, \quad (1)$$

где $П_r$ – прибыль от реализации продукции;

$В_r$ – выручка от реализации продукции;

$С$ – себестоимость реализации.

Так как показатели рентабельности более полно, чем прибыль характеризуют окончательные результаты хозяйствования организации, то их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами [3]. Поэтому чтобы рассчитать прибыль и рентабельность реализации, а также факторы, которые на них повлияли, необходимо кроме себестоимости учесть и другие издержки, которые связаны с реализацией и управлением, и провести факторный анализ. Для факторного анализа рентабельности реализации, были также учтены коммерческие и управленческие расходы, которые оказывают непосредственное влияние на прибыль и рентабельность продаж.

При этом можно проследить, какие факторы влияют на снижение как прибыли, так и рентабельности. На основе полученных данных можно провести факторный анализ рентабельности продаж, которая равна:

$$Rп(в) = \left[\frac{(В - С - КР - УР)}{В} \right] \times 100 \quad (2)$$

Данная модель показывает, что на прибыль от реализации влияют те же факторы, что и на рентабельность. На основе модели рентабельности продаж можно проследить влияние изменения выручки от продаж на рентабельность, используя следующую формулу:

$$\Delta Rп(в) = \left[\frac{(В1 - С0 - КР0 - УР0)}{В1} - \frac{(В0 - С0 - КР0 - УР0)}{В0} \right] \times 100 \quad (3)$$

где $В1$ и $В0$ – выручка двух периодов;

$С1$, и $С0$ – себестоимость двух периодов;

$КР1$, и $КР0$ – коммерческие расходы двух периодов;

$УР1$, и $УР0$ – управленческие расходы двух периодов.

Для того, чтобы оценить влияние отдельных факторов на рентабельность необходимо использовать факторный анализ. Влияние изменения себестоимости на рентабельность продаж можно рассчитать по формуле:

$$\Delta Rп(с) = \left[\frac{(В1 - С1 - КР0 - УР0)}{В1} - \frac{(В1 - С0 - КР0 - УР0)}{В1} \right] \quad (4)$$

Влияние изменения расходов на реализацию или коммерческих расходов на рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

$$\Delta R_{п(кр)} = \left[\frac{(B1 - C1 - KР1 - УР1)}{R1} - \frac{(B1 - C1 - KР0 - УР0)}{R1} \right] \times 100 \quad (5)$$

На динамику рентабельности также оказывают влияние и управленческие расходы, влияние которых можно рассчитать по формуле:

$$\Delta R_{п(ур)} = \left[\frac{(B1 - C1 - KР1 - УР1)}{R1} - \frac{(B1 - C1 - KР1 - УР0)}{R1} \right] \times 100 \quad (6)$$

После определения влияния отдельных факторов на рентабельность продаж, можно посчитать результирующее влияние всех факторов по формуле:

$$\Delta R_{п} = \pm \Delta R_{п(в)} \pm \Delta R_{п(с)} \pm \Delta R_{п(кр)} \pm \Delta R_{п(ур)} \quad (7)$$

Заключение. Рентабельность продаж является важным показателем, отражающим долю прибыли в сумме выручки от реализации товаров, работ и услуг. Обычно для расчета рентабельности продаж используется операционная прибыль, в которую входят налоги, которые в дальнейшем организация оплачивает из выручки. Это связано с тем, что эффективность работы организации не зависит от суммы налогов, а рентабельность показывает именно экономическую эффективность. Использование для расчета рентабельности продажи чистой прибыли, позволяет лучше представить реальную выгоду от продаж, кроме того, проводя факторный анализ, целесообразно учитывать индекс цен, так как инфляция также оказывает влияние на объем реализации продукции, работ и услуг в стоимостном выражении, и может не всегда соответствовать объем реализации в натуральном выражении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева О.А. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для студентов вузов / О.А. Агеева, Л.С. Шахматова. – М.: ЮРАЙТ, 20. – 419– С.19.
2. Зеленков М.Ю. — Критерии и методы оценки эффективности цифровизации управления транспортно-логистическими системами // Тренды и управление. – 2019. – № 2. – С. 76 - 90.
3. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности. Методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 270 с.
4. Экономика предприятий торговли : учеб.пособие / под ред. Н. В. Максименко, Е. Е. Шишковой. – Мн.: Выш. шк., 2018. – 542 - с. с.8
5. Факторный анализ прибыли и рентабельности. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://zaochnik.com>
6. Антипенко, Н.А. Методика анализа финансовой устойчивости организаций с учетом эффективности использования ее средств / Н.А. Антипенко, Д.Ю. Бусыгин, В.В. Данилов // Интеллектуальный капитал в экономике знаний: сб. тр. к 110- летию Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова / [Сост. Н.Н. Горбачёв]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – С. 6-13.

УДК 3.08

МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В ИТ-СФЕРЕ

*Ю.С. Жишкевич, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Мотивация труда – одна из важнейших функций менеджмента, представляющая собой стимулирование работника или группы работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей. Мотивацию нельзя измерить или непосредственно наблюдать. Концепция описывает состояние бытия, которое заставляет людей вкладывать свои силы и время в достижение цели. Чем выше мотивация, тем больше вероятность того, что человек будет работать на результат с постоянной или возрастающей силой. Мотивацию персонала в ИТ-сфере необходимо понимать как процесс направленных на формирование и максимально эффективное использование человеческого потенциала работников в соответствии со стоящими перед организацией целями, возможностями и личными качествами работников. Таким образом, мотивация-это сила, которая запускает поведение и удерживает его в нужном русле.

Summary – Motivation of work is one of the most important functions of management, which is to encourage an employee or group of employees to work to achieve the goals of the enterprise through meeting their own needs. Motivation cannot be measured or directly observed. The concept describes a state of being that forces people to invest their time and effort in achieving a goal. The higher the motivation, the more likely it is that a person will work for the result with constant or increasing strength. The motivation of personnel in the IT sphere must be understood as a process aimed at the formation and maximum effective use of the human potential of employees in accordance with the goals,

opportunities and personal qualities of employees facing the organization. Thus, motivation is the force that triggers behavior and keeps it in the right direction.

Введение. Информационные технологии — самая востребованная специальность на рынке труда. Работодатели ищут умных и эффективных IT-специалистов. Наниматели стараются предлагать работникам не только финансовые, но и нематериальные блага. Сотрудники IT-индустрии — это востребованные специалисты, чья область связана с информационными технологиями. Поэтому для этих высококвалифицированных, ориентированных на карьеру и самореализацию специалистов, очень важно определить наиболее соответствующие их характеристикам методы мотивации.

Целью исследования в данной работе является выявление взаимосвязи между ростом эффективности деятельности в сфере информационных технологий и применяемыми в организации IT-сферы методами мотивации сотрудников, направленными на рост производительности их труда [1].

Основная часть. Способы мотивации труда сотрудников делятся на материальные и нематериальные. Способы нематериальной мотивации особенно важны для IT-сферы, так как многие компании финансово способны поддержать сотрудников, но не все могут обеспечить позитивные отношения в коллективе.

В начале 2018 года было проведено исследование среди IT-специалистов рекрутинговым агентством Unity. Оно показало, какие именно нематериальные стимулы привлекают людей данной профессии больше, чем деньги. Эти стимулы, помимо денег, являются определяющими для принятия решения IT-специалистом работать в той или иной IT-компании. Результаты исследования и распределения мест по важности среди нематериальных стимулов для IT-специалистов были следующими:

Первое место - участие в интересных проектах.

Второе место - командный дух, чувство единства в команде.

Третье место – лидерство.

Четвертое место – расположение офиса и комфортные условия труда [2].

Это исследование позволяет нам сделать следующие практические выводы.

1. Главная ценность для IT-профессионала — это самореализация и умение творчески подходить к решению проблем. Однако для работодателя важен индивидуальный подход при удержании персонала. Прежде чем начинать сотрудничество с представителем из числа потенциальных клиентов, необходимо адаптировать выбираемые проекты под конкретного человека, который будет ответственным исполнителем, т.е. под конкретного IT-специалиста.

2. Также IT-специалисты ценят возможность работать в команде профессионалов. Через общение с коллегами-профессионалами они будут обмениваться знаниями друг друга, получать некий опыт на практическом уровне. Но с другой стороны это всё сугубо индивидуально и некоторые предпочтут работать в одиночку.

3. IT-специалисты должны обладать таким качеством, как лидерство. Лидерство, от английского lead, – это некое качество в человеке, благодаря которому он может «вести за собой людей», однако сделать это можно имея лишь 3 таких особенности как опытность, мотивация и знания. IT-сфера очень специфичная, в ней свои манеры общения, правила поведения, неординарные интересы. Поэтому лишь компетентный руководитель может стать эффективным мотивационным фактором для людей.

4. Наниматели используют либерализацию рабочего графика для создания комфортных условий труда. Под либерализацией подразумевается снятие жестких ограничений и расширения прав и свобод действия. В нашем случае в IT-сфере, человек сам может выбирать время, в которого ему будет удобнее работать, он будет всегда иметь беспроводной интернет, комнату для досуга, кухню, обеспечение горячим питанием, возможность активного отдыха в перерывах между работой. Если руководство компании решило создать комфортное рабочее пространство для существующих сотрудников, то необходимо учесть все их требования и пожелания, а также возраст и социальный статус.

Угадать с большой степенью точности пожелания каждого сотрудника поможет использование опыта компании Google, которая разработала критерии «идеального офиса». Сейчас компания располагает теннисным столом, кафе, холодильником с йогуртами, оборудованным душевыми и шезлонгами, массажным кабинетом, а также комнатами для занятий гимнастикой и йогой. Поддерживая комфортную обстановку, компания добивается роста производительности труда, высокой степени удовлетворенности IT-специалистов и, как следствие, их высокой самоотдачи в работе [3].

Так, важность возраста и социального статуса для выбора методов мотивации хорошо иллюстрируется следующим примером. Кадровая служба компании-разработчика программного обеспечения составила средний портрет сотрудника, и оказалось, что большинство разработчиков - молодые люди до 30 лет, без семьи. После этого компания организовала полноценное питание для сотрудников, включающее завтрак, обед и ужин. Это позволило сотрудникам самостоятельно решать свои бытовые проблемы, снизило текучесть кадров почти до нуля. Важно, что система мотивации формирует продуктивное рабочее пространство для сотрудников и мотивирует персонал через интеграцию в корпоративную культуру. Кроме того, он определяет уникальность и необходимость деятельности компании в целом и каждого сотрудника в частности.

Заключение. Мотивация IT-специалистов имеет огромную значимость в повышении эффективности их работы и влияет не только на IT-сферу в целом, но и на всю национальную экономику страны, так как IT-сфера – высокотехнологичная сфера, обеспечивающая научно-технический прогресс и конкурентоспособность страны на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация персонала [Электронный документ].-Режим доступа: <https://hr-portal.ru/story/kak-v-google-motiviruyut-sotrudnikov>.-Дата доступа:05.03.2020.
2. HILL T. P. On goods and services. : The Review of Income and Wealth, 1997.
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: Белорусская наука, 2015. – 554 с.

УДК 3.08

PROMOTION OF SMALL BUSINESSES; RECOMMENDATION AND TYPES OF PROMOTION

*Ю.С. Жишкевич, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель М.В.Храмцова*

Summary - Promotion of small business is a difficult task, much more difficult than working with large companies. In recent years, small businesses have undergone very serious changes, many enterprises have been forced to close because they did not generate income, and the level of competition increased. Sales fall together with income, if not to engage it in effective promotion.

Резюме - Продвижение малого бизнеса - сложная задача, гораздо более сложная, чем работа с крупными компаниями. В последние годы малые предприятия претерпели очень серьезные изменения, многие предприятия были вынуждены закрыться из-за того, что они не приносили доход, а уровень конкуренции возрос. Продажи падают вместе с доходом, если не привлечь его к эффективному продвижению.

Introduction. Most of the promotion methods used in the global market will not help small firms. In addition, the problem is that they are very difficult to implement in our market. But some methods can be adapted to the format of a small business and be engaged in its promotion.

Main part. What are the options for promoting small business? 1)Local newspapers, magazines. This is a relatively inexpensive form of advertising, which in the era of total dominance of the Internet began to be ignored, but in vain. With well-written message text, this type of advertising can be effective.

2)Billboards. This is a good way to inform potential clients not only that your business exists, but also about all sorts of promotions, discounts, special programs.

3)Advertising in public transport. It is cheaper than billboards, but not always suitable for the target audience. If most of your clients use public transport services, then this can be an effective way to promote a business.

4)SMS distribution. This is a great way to tell your customers about the new promotion, discounts, product receipts, or simply to wish a happy new year and strengthen the loyalty of the target audience.

5)Local TV. You'd be surprised, but advertising on TV may not always be the most expensive. Moreover, sometimes you can get it for free! How to do it? You have to give TV people what they want - material for broadcast, news release, etc.

6)Distribution of leaflets. This is one of the cheapest ways to advertise a small business. Its effectiveness is controversial among marketers, but why not try it? The main thing is to keep track of the number of customers who came through the leaflets and correlate the profit with the costs in order to understand whether the game is worth the candle.

7)Free trial copies. Usually this is organized in the hope that satisfied and delighted consumers will go to the right and left to recommend this product, thus contributing to the spread of rumor (word of mouth effect). This method of promotion is able to bring you loyal customers who will make multiple purchases.

8)Sponsorship. Usually this kind of advancement is associated with something costly. But again, if you approach this creatively, you can reduce costs. Suppose your store sells baby products. Give a little help to the local creative house, kindergarten or children's club.

9)Participation in local exhibitions, fairs, business forums, conferences, symposia. This is a great opportunity not only to find new customers, but also business partners, suppliers. This is a chance to explore competitors, to identify their strengths and weaknesses.

10)Using the Internet. Even if you have a purely traditional type of business that has nothing to do with web technologies, you should not neglect the opportunities offered by the world wide web. There is a huge amount of Internet marketing tools: contextual advertising, social networks, e-mailing, SEO. Contextual advertising - these are advertisements that are displayed in response to a user request in a search engine, as well as on thematic sites that are part of an advertising network. Social media marketing (SMM) is the attraction of traffic or attention to a brand through social

networks. SEO or search engine optimization are measures that help to raise a site to higher positions in search results for certain user requests.

11) Hold an unusual event. Scientifically, this is called event marketing - when you organize an interesting and exciting event that involves a large number of participants, and perhaps even the local press. For example, the organization of a sports competition bike store. Or holding a local cafe for eating hamburgers. Or the organization of a literary evening, a contest of stories or poems by a bookstore. The main thing here is fantasy and creativity.

Conclusion. This is far from exhaustive practice, but a basic list of forms of promotion of small business. In order to achieve the desired result from advertising, it is desirable to apply an integrated approach, that is, to use several types of promotion at once. And, of course, you need to analyze what returns, what does not, and adjust your marketing strategy.

References

1. Продвижение малого бизнеса [Электронный документ].-Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/besplatnyei-byudzhetye-sposoby-prodvizheniya-malogo-biznesa.html> -Дата доступа:05.03.2020

2. Продвижение малого бизнеса [Электронный документ].-Режим доступа: <https://adne.info/kak-reklamirovat-svoj-biznes/>.-Дата доступа:15.03.2020

УДК 005

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ПЕРСОНАЛ В ОРГАНИЗАЦИЯХ БЕЛАРУСИ

*Завадский Р.А., студент группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В статье рассматривается возможность оптимизации расходов на персонал в компании, способы снижения затрат, разбор проблем при сокращении штата. Также обосновывается принятие решения в компании о том, каких сотрудников стоит увольнять, а каких нет. Выявляются ошибки директоров фирм по поводу увольнения штата и самые оптимальные способы снижения затрат на белорусских предприятиях.

Summary – The article considers the possibility of optimizing staff costs in the company, ways to reduce costs, analysis of problems while reducing staff. The decision is also settled in the company about which employees should be fired and which are not. Errors of directors of firms regarding the dismissal of staff and the most optimal ways to reduce costs at Belarusian enterprises are revealed.

Введение. При жизненном цикле компании рано или поздно возникает вопрос об оптимизации расходов на персонал. В Беларуси легче всего рассмотреть этот процесс на примере наших банков, где происходит постоянное сокращение рабочих мест. Еще одним примером может служить радиовещание и телефонная связь, которые в последнее время заменяет интернет. Виной всему автоматизация и упрощение систем. Однако можно ли заменить ими человека?

Основная часть. Сокращение затрат на кадры, в том числе экономия на обучении персонала и оплата труда, может негативно сказываться на бизнесе компании. Допустим, компания завязана на оказании медицинских услуг. Если мы будем платить врачу гораздо меньшую заработную плату, чем, скажем, в другой клинике, то он с большой вероятностью уйдет туда через несколько месяцев. Еще хуже будет, если мы уделим мало внимания повышению квалификации и обучению персонала, ведь работник, допуская ошибки, может плохо обслужить клиентов или вовсе навредить здоровью одного из них, за что компания понесет большие потери. Соответственно, мы должны прежде всего не экономить на финансировании, а оптимизировать наши расходы, а именно улучшить систему оплаты труда и создать план наиболее продуктивного дня рабочих.

Для улучшения трудового процесса можно использовать сторонние программы на ПК сотрудников. Здесь можно выделить программы ChocoTime и Disciplina.ru, которые контролируют, чем занимаются работники в течение дня. А с помощью программы 1С можно определить излишние затраты на доставку [1].

Важным изменением в системе труда может стать применение аутсорсинга и аутстаффинга. Они приносят большую экономию на штате при правильном пользовании. Различие этих понятий заключается в том, что при аутсорсинге мы заключаем договор с другой компанией по предоставлению нужных нам услуг и платим ей деньги по окончании работы. Здесь нас интересует лишь результат. При аутстаффинге нам предоставляют на определенный срок определенное количество человек, которых мы внедряем в работу. Здесь учитывается отработанное нанятыми сотрудниками время, а не результат. Как это можно использовать? К примеру, в вашем штате есть дизайнер, который задействован на 20%, то есть не в полной мере, но заработную плату мы ему платим, как и всем остальным. Чтобы исправить ситуацию, можно поступить двумя путями:

1) Так как сотрудник не реализовывает себя в полной степени, мы станем платить ему, как рабочим с частичной оплатой труда, и он даже не будет спорить по этому поводу, так как сам понимает, что не работает на полную силу. Так можно поступить со всеми людьми компании.

2) Мы можем уволить нашего сотрудника, а, когда нам пригодится работник в этом направлении, мы легко связываемся с аутсорсинговой фирмой, которая сделает эту задачу за нас. Так мы потратим гораздо меньше средств и сможем сконцентрироваться на других задачах [2].

Конечно, есть еще один беспроигрышный вариант: спросить своих сотрудников о том, кто бы мог заниматься этой работой внеурочно с доплатой к зарплате. Это очень хороший шаг, поскольку не будет необходимости никого нанимать, а сотрудник получает не только хорошую прибавку к зарплате, но и гарантии того, что в ближайшее время его не уволят. Таким образом, мы создаем универсальную команду, каждый из сотрудников которой может выполнять несколько задач.

Еще одной формой оптимизации расходов на персонал может служить привлечение студентов университетов. Отличными кадрами, на мой взгляд, станут студенты именно последних курсов, ведь их знаний вполне хватает для полноценной работы. К тому же, мы можем заключать договоры с различными колледжами и университетами для направления на прохождение практики у нас, на предприятия. Нам на руку, что студент за такую же работу, как и опытный специалист, может получать в разы меньше. Поэтому мы можем принимать студентов работать по срочному трудовому договору, а если они справляются, то оформить их в штат с повышением оклада.

Несмотря на иерархическую структуру компании, сотрудникам должна даваться хоть какая-то свобода. Допустим, один из работников предложил хорошую идею по реализации нового продукта. Сделав его начальником этого проекта, мы покажем своеобразное равенство друг перед другом в компании, и люди начнут придумывать больше способов развить ее. Таким образом, персонал будет входить в состав деления не только отделов, но и творческих коллективов, занимающихся проектами. Всех людей, входящих в такие проекты, мы можем премировать.

Одним из хороших подходов по оптимизации затрат на персонал станет один или несколько дней удаленной работы в неделю при условии, что сотрудник будет выполнять индивидуальную работу. Работники смогут прежде всего выспаться и с хорошим настроением приступить к работе в удобное для них время. Этот метод будет также спасением для людей, уходящих в декретный отпуск. Они смогут быть на связи со своей компанией, не теряя свой ежемесячный заработок, а через три года вернуться на рабочее место, не забыв, как выполнять тот или иной процесс [4].

Рассмотрим, как пытаются оптимизировать расходы у нас, в Беларуси. Не секрет, что на многих заводах стоит старое оборудование. Со стороны директоров это объясняется тем, что нет разницы на каком станке производить оборудование. Главное, что на нем можно выполнять нужные техпроцессы. На таком заводе рабочие будут, скорее, страдать за отбыванием срока на работе, чем наращивать производственный потенциал. Другое дело, когда на заводе установят новейшие станки для удобной работы, а мотивацией для сотрудников будет улучшение условий не только труда, но и отдыха. Каждый месяц будет поставлен определенный план, и в случае его перевыполнения часть денег пойдет, например, на улучшение комнат отдыха, столовых, производственных помещений и т.д. Сотрудники должны видеть, что их ценят и в них вкладывают.

С банками немного сложнее. Всех сотрудников здесь удержать не получится, но часть из них можно оставить, переведя их на удаленную работу. Некоторых можно переквалифицировать на работников по обслуживанию банковских интернет-систем [3].

Сотрудники в компании условно делятся на два типа: «охотники» и «собаки». От сотрудников первого типа зависит основная прибыль компании. Они имеют богатый опыт в нужном нам деле и высокую квалификацию. Таких сотрудников стоит увольнять в самую последнюю очередь, так как замену им мы будем искать довольно долго. Второй тип - «собаки» - по большей степени помогают «охотникам» или выполняют менее важную работу. Они тоже важны, но в случае серьезных проблем, мы должны увольнять их в первую очередь, ведь замену им найдем гораздо быстрее.

Заключение. Из всего вышеописанного следует, что сокращение персонала, выплат и средств на улучшение рабочего места – не лучший выход. Оптимизация расходов возможна только при пересмотре организации труда и мотивации сотрудников. Цель успешного предприятия – дать заработать сотрудникам еще больше, где это возможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 полезных сервисов, чтобы контролировать сотрудников [Электронный ресурс]/Режим доступа:<https://rb.ru/list/doverayaj-no-proveryaj/>. – Дата доступа: 14.03.2020.

2. Оптимизация расходов на персонал [Электронный ресурс] /Режим доступа:<https://rightstaff.ru/blog/optimizatsiya-raskhodov-na-personal/> - Дата доступа: 14.03.2020.

3. Банки будут сокращать персонал. Что делать людям? [Электронный ресурс]/Режим доступа:<https://yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fnaviny.by%2Farticle%2F20190813%2F1565672737-banki-budut-sokrashchat-personal-chto-delat-lyudyam> – Дата доступа: 14.03.2020.

4. 39 способов снизить затраты на персонал [Электронный ресурс]/Режим доступа:<http://hr-praktika.ru/blog/17-sposobov-snizit-zatraty-na-personal/> - Дата доступа: 14.03.2020.

*Е.В. Зеленко, А.А. Цыганков, студенты группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон наук, доцент О.Н. Монтик*

Summary – Цель данной статьи состоит в том, чтобы изучить и проанализировать процесс пересечения между предпринимательством и управлением персоналом, развивая понимание природы управления персоналом в ориентированных на рост малых фирмах.

Summary –The purpose of this article is to explore and analyze the intersection between entrepreneurship and HR management, developing an understanding of the nature of HR management in growth-oriented small firms.

Введение. Несмотря на растущее число международных исследований по управлению персоналом в малых фирмах, это все ещё остается проблемой многих начинающих фирм, поскольку во многих относительно небольших странах малые фирмы значительно меньше, чем в Европе и США (менее 20 человек по сравнению с менее чем 200 или 500), и поэтому выводы не обязательно представляют нужный случай по причинам размера, а также делового контекста. Кроме того, во всех исследованиях не наблюдается большой согласованности с точки зрения рассматриваемой практики управления персоналом.

Основная часть. Управление персоналом может способствовать пониманию проблем, с которыми сталкивается предпринимательская фирма, например приобретение и развертывание людских ресурсов в стартапах и высокоинновационных предприятиях, вклад практики управления персоналом в выживание новых предприятий и роль приобретения, распределения и развития ресурсов, включая человеческие ресурсы, в направлении скорости роста в быстрорастущих фирмах. Однако наиболее часто встречающиеся практики управления персоналом в небольших фирмах отражают оперативные потребности и прагматические проблемы: ведение учета; кадровые мероприятия, такие как набор и отбор персонала; и, в меньшей степени, мотивацию и удержание активности, такие как практика поощрения вознаграждения.

Существует целый ряд исследований, указывающих, как мелкие фирмы характеризуются неформальной практикой управления персоналом, хотя некоторые соглашаются, что существует более сложная в управлении человеческими ресурсами практика, чем можно было бы ожидать. Хорнсби и Куратко, повторяя и расширяя свое исследование 1990 года, пришли к выводу, что практика управления персоналом на небольших предприятиях (фирмах с менее, чем 150 сотрудниками) стагнировала или даже регрессировала в течение последнего десятилетия, несмотря на угрозы в регулятивной и внешней среде малых фирм, которые должны уделять больше внимания управлению персоналом. Они утверждают, что кадровое обеспечение и практика вознаграждения остаются важными вопросами управления персоналом для малых фирм, но необходимы дополнительные исследования, а также «более широкое применение практики управления персоналом в фирмах-посредниках» [1]. Литература по стратегическому управлению персоналом, хотя чаще всего она связана с изучением крупных фирм, может способствовать более глубокому пониманию роли управления персоналом в малых фирмах. Стратегическое управление персоналом предоставляет фирмам внутренний потенциал, чтобы адаптировать их к конкурентной среде, совместив кадровую политику и практику. Например, наем и отбор, обучение и развитие и системы вознаграждений бизнес-стратегий. Ресурсный подход фирмы предполагает, что человеческие ресурсы могут быть источником конкурентного преимущества [1]. Управленцы утверждают, что способность фирмы разрабатывать отдельные и единые «пучки» взаимосвязанных практик управления персоналом, увязанных с бизнес-стратегией, является источником устойчивого конкурентного преимущества. Хотя неформальный и специальный характер планирования в малых фирмах с точки зрения бизнес-стратегий и управления персоналом способствует трудностям разработки стратегического подхода к управлению персоналом. Ряд авторов утверждают, что стратегический подход к управлению персоналом жизненно важен для успеха всех фирм. Особенно это относится к малым фирмам, ориентированным на рост, поскольку именно они, скорее всего, вносят значительный вклад в экономические показатели [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что важными методами в управлении персоналом малых и растущих фирм были и остаются практика вознаграждения и поощрения, а также ресурсный подход, так как человеческий фактор зачастую играет важную роль.

Заключение. Это исследование способствует пониманию природы управления персоналом в растущих малых фирмах. И также помогает понять, будут ли более формальные организационные системы и процедуры с большей вероятностью использоваться для развития человеческого капитала в растущих малых фирмах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barney, J. Firm resources and sustained competitive advantage / Barney, J. // Journal of Management. – 1991. – С. 99-120.
2. Baron, R. Editorial: human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links / Baron, R. // Human Resource Management Review – 2003. – С. 253-256.

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ КОМПАНИЙ

*Е.С. Иванова, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – Merges and acquisitions или М&А (слияние и поглощение) – это процесс укрупнения компании посредством ее объединения с другой в одну корпорацию с установлением единого органа управления. При заключении подобных сделок стратегия предприятия ориентирована на получение экономических выгод, в том числе синергетического эффекта. В 1980-х распространилась созданная Ричардом Роллом «теория гордыни», описывающая не только экономические, но и личные мотивы слияния и поглощения компаний. Актуальность темы определяется тем, что до сих пор компании, не выживая на конкурентном рынке, соглашаются на объединения, упуская возможности самостоятельного управления и развития.

Summary – Merges and acquisitions (M&A) is the process of consolidation of a company by her merging with another into one Corporation with the establishment of a single management body. When entering into such transactions, the company's strategy is focused on obtaining economic benefits, including a synergistic effect. In the 1980s, Richard Roll's "pride theory" spread, describing not only economic but also personal motives for mergers and acquisitions. The relevance of the topic is determined by the fact that so far companies that do not exist in a competitive market agree to merge, missing opportunities for independent management and development.

Введение. Современной мировой тенденцией является расширение числа многомиллиардных сделок по слиянию и поглощению компаний. Сделки по слиянию и поглощению компаний (от англ. Merges and acquisitions или М&А) – это разновидность экономических сделок, происходящих на всех уровнях управления, по укрупнению бизнеса и капитала, вследствие чего на рынке появляются более крупные предприятия. Процессы слияний и поглощений – результат реализации стратегии компаний направленной на увеличение уровня международной конкурентоспособности. Сделки М&А могут приводить как к появлению новых лидеров на рынке, так и доводить успешные компании до банкротства. С течением времени именно они формируют ландшафт и во многом определяют динамику развития мировой экономики.

Основная часть. *Слияния и поглощения компаний(М&А)* – обобщенное наименование всех сделок, по передаче контроля во всех его формах, включая покупку и обмен активами. В сделках М&А участвуют покупатель (компания-покупателя) и продавец (компания-цели), при чем ими могут выступать юридические лица, которые владеют акциями продаваемой компании - в случае продавца, или станут их владельцами в результате сделки – в случае покупателя.

Сделки могут быть нескольких типов: *покупка акций или активов компании*. Крупные сделки чаще всего имеют форму купли-продажи акций – при их покупке покупателю переходит право собственности на них и соответствующие корпоративные права, такие как: право на участие в управлении компании через право голоса и право на участие в распределении прибыли, то есть на получение дивидендов. При этом могут приобретаться как все акции, то есть 100%, так и их часть: миноритарный (<50%) или мажоритарный (>50%) пакет. При приобретении активов покупатель приобретает отдельные или все активы на балансе продавца. При продаже активов продающая компания продолжает существовать и оставаться в собственности своих владельцев. Если проданы все или большая часть ее активов, акционеры могут принять решение о ликвидации компании.

Основными внутренними причинами слияний и поглощений являются эффект синергии (или более известный как «два плюс два равно пяти», когда стоимость объединенной компании больше начальных), диверсификация рынка акционерных обществ, а также личные мотивы управленцев (иначе «теория гордыни», основанная на конфликте интересов акционеров и менеджеров) и другие, указанные в таблице 1.

Таблица 1 – Мотивы слияний и поглощений

<i>Операционные</i>	<i>Финансовые</i>	<i>Инвестиционные</i>	<i>Стратегические</i>	<i>Прочие</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Экономия на масштабе деятельности. • Экономия за счет направления интеграции • Нарращивание ресурсов и увеличение доли рынка • Комбинирование взаимодополняющих ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> • Мобилизация финансовых ресурсов • Использование избыточных финансовых ресурсов компании-покупателя сделки • Диверсификация • Экономия на налоговых платежах • Снижение затрат на финансирование 	<ul style="list-style-type: none"> • Размещение временно свободных средств • Приобретение активов • Дивиденды • Неадекватность рыночной цены • Эффект роста прибыли на акцию 	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение эффективности бизнес-процессов • Приобретение менеджмента • Клиентская база • Давление на конкурента • Выход на новые рынки 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение вознаграждения руководства • Средство защиты

Источник: разработка автора на основе источника [2]

Хорошим примером корпорации, регулярно заключающей сделки M&A, может служить Microsoft Office.

С начала ее основания в 1975 г по настоящее время корпорация заключила более 200 подобных соглашений.

Крупнейшие слияния и поглощения компании Microsoft Office представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Крупнейшие слияния и поглощения Microsoft Office:

№ n/n	Год	Продавец	Сумма
1	1997	Hotmail	500 млн \$
2	2000	Visio Corporation (Microsoft Visio)	1,375 млрд \$
3	2002	Navision (Microsoft Business Solutions, Microsoft Dynamics)	1,33 млрд \$
4	2007	Aquantive	7,333 млрд \$
5	2008	FastSearch&Transfer	1191 млн \$
6	2011	Skype Technologies	8,5 млрд \$
7	2013	Nokia	3,79 млрд €
8	2014	Parature	100 млн \$
9	2014	Mojang	2,5 млрд \$
10	2018	GitHub Inc.	7,5 млрд \$

Источник: разработка автора на основе списка поглощений Microsoft [4]

Заключение. Из-за невозможности выжить в суровой среде бизнеса предприятия порой приходят к выводу, что им выгоднее объединиться или слиться в одну единую компанию, экономя на издержках, рекламе и конкуренции. Следовательно, сделки M&A имеют как преимущества, так и недостатки.

Преимущества M&A заключаются в возможности достижения лучших результатов и приобретении стратегически важных активов, в особенности нематериальных, в том числе и недооцененных. Компания может выйти на новые рынки, при этом моментально приобрести долю рынка, ослабляя конкуренцию.

Недостатками могут быть значительные финансовые затраты и большой риск при неверной оценке компании. Процесс интеграции усложняется различием сфер деятельности или направленности, корпоративной и особенностями национальной культуры

Таким образом, можно сделать вывод, что с одной стороны сделки M&A способны повышать эффективность бизнеса, а с другой рушится рынок честной конкуренции. Однако, политика M&A продолжает использоваться руководством предприятия в условиях современного функционирования рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Причины слияний и поглощений [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://micextrader.ru/teoriya/prichiny-sliyaniya-i-pogloshheniya.html>. - Дата доступа: 14.03.2020.

2. Поведение фирмы на товарных рынках [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.intuit.ru/studies/courses/1071/193/lecture/5026?page=10.html>. - Дата доступа: 16.03.2020.

3. Слияния и Поглощения [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Слияния_и_поглощения.html. - Дата доступа: 14.03.2020.

4. Список поглощений Microsoft [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_поглощений_Microsoft.html. - Дата доступа: 14.03.2020.

УДК 339.138

МИРОВОЙ РЕЙТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*А.Д. Игнатеня, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Коган*

Резюме – В статье рассматриваются наиболее распространенные в мире социальные сети. их особенности и преимущества. Рынок социальных сетей является одним из крупнейших сегментов в общей мировой аудитории интернет-пользователей.

Summary - The article discusses the most common social networks in the world. their features and advantages.

The social networking market is one of the largest segments in the global audience of Internet users.

Введения. Социальная сеть – онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи.

Существуют несколько подвидов социальных сетей:

1) Социальные закладки (англ. social bookmarking). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: Delicious.

2) Социальные каталоги (англ. social cataloging) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, LexisNexis, Academic University, CiteULike, Connotea.

3) Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т.п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т.п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

4) Социальные медиохранилища – сервисы для совместного хранения медиафайлов. Их можно классифицировать по типу файлов, размещаемых на этих серверах.

5) Специализированные социальные сети. Объединяют людей по определённым критериям (например, возраст, пол, вероисповедание, определённые увлечения и т.д.).

– профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру.

– корпоративные социальные сети решают задачи организации и сопровождения деятельности компании.

6) Сервисы для совместной работы с документами.

7) Геосоциальные сети позволяют налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации (например, GPS или гибридные системы типа технологии AlterGeo), которые дают возможность определять текущее местонахождение того или иного пользователя и соотносить его позицию в пространстве с расположением различных мест и людей вокруг.

Основная часть. С развитием интернета растет количество пользователей социальных сетей. По состоянию на январь 2020 года активными пользователями интернета стали почти 4,54 миллиарда человек, что составляет 59 % населения мира. Больше всего интернет-пользователей в Китае, Индии и США. Итак, на каких платформах люди любят работать?

Топ-3 социальных сетей с наибольшим использованием

1. Facebook (49% участников публикуют сообщения как минимум раз в месяц)

Благодаря этому сайту Марк Цукерберг в 23 года стал самым молодым миллиардером планеты.

Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 6 миллиардов «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий. На сайте зафиксировано 250 миллиардов «дружеских связей». Но в марте прошлого года у компании случился крупнейший сбой в истории, продолжавшийся около 10 часов. В течение этого времени Facebook, а также сервисы Instagram, Messenger и WhatsApp, принадлежащие компании, оказались недоступны для многих стран по всему миру. Проблемы возникли из-за «изменения конфигурации сервера».

2. Instagram (27%)

В последние годы Instagram стал популярным не только среди обычных пользователей. Многие предприниматели, компании, бренды ринулись туда дабы заполучить желаемый кусочек аудитории. В 2019 году глава Facebook Марк Цукерберг поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 млн пользователей в день, а так же фотография куриного яйца (@world record egg) стала самой популярной фотографией Instagram'a по количеству лайков (54 307 301) за всю историю существования социальной сети.

3. Twitter (17%)

Летом 2019 года произошел глобальный сбой в работе «Твиттера», который наблюдался в США, Японии, Западной Европе, Южной Америке и России. Компания маркетинговых исследований *Pear Analytics* проанализировала 2000 твитов в течение 2 недель и разделила их на шесть категорий: Светская беседа – 41 %; Разговоры – 38 %; Ретвиты (повторяющиеся сообщения) – 9 %; Самореклама – 6 %; Спам – 4 %; Новости – 4 %.

Самые популярные платформы в каждой стране.

Краткие сведения о топовой платформе в каждой из 11 стран. Приведенные ниже проценты представляют количество людей, которые используют эту платформу для публикации по крайней мере раз в месяц:

- США: Facebook (62%),
- Великобритания: Facebook (52%),
- Франция: Facebook (54%),
- Австралия: Facebook (62%),
- Мексика: Facebook (84%);
- Германия: WhatsApp (66%),
- Бразилия: WhatsApp (77%) и Facebook (77%),
- Япония: Twitter (28%),
- Россия: Вконтакте (58%), Беларусь: ВКонтakte (43%).
- Китай: WeChat (90%),

Хотя социальные сети – повсеместное явление, существует разница между наличием учетной записи в социальной сети и ее активным использованием. Люди могут легко создать учетную запись в Твиттере, чтобы быть

в курсе текущих событий или ретвитнуть забавные видео, даже не сообщая о себе. То же самое касается любой другой платформы социальных сетей. Это явление настолько распространено, что для него (неформально) был придуман термин «скрытность». Проще говоря, скрытный в социальных сетях читает и наблюдает за деятельностью без участия. Итак, сколько людей прячутся?

Существует популярное правило 1-9-90 об участии в Интернете, которое предполагает, что 1% людей в Интернете создают контент, 9% активно вовлекают или добавляют контент, в то время как остальные 90% просто наблюдают.

Заключение. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. Можно смело утверждать, что большинство людей проводят большую часть своих дней в социальных сетях, и это не будет преувеличением. Некоторые настолько зависимы от них, что первым делом после пробуждения проверяют свои социальные сети. Учитывая важность социальных сетей в жизни потребителей, маркетологи и компании обращаются к соцсетям в надежде установить связь со своей целевой аудиторией. Ожидается, что к 2021 году число пользователей социальных сетей в мире достигнет 3,1 миллиарда человек. Это почти половина населения мира!

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальные сети (мировой рынок) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php> Статья: Социальные сети. - Дата доступа: 19.03.2020.
2. Социальная сеть [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть. - Дата доступа: 19.03.2020.
3. Facebook [Электронный ресурс]. - <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>. - Дата доступа: 20.03.2020.
4. Instagram [Электронный ресурс]. - <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>. - Дата доступа: 20.03.2020.
5. Твиттер [Электронный ресурс]. - <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Твиттер>. - Дата доступа: 20.03.2020.
6. Статистика использования социальных сетей в мире [Электронный ресурс]. - <https://thinktanks.by/publication/2019/09/11/statisti..> - Дата доступа: 20.03.2020.

УДК 330.162

РАЗЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КЛАССОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ

*С.В. Ильина, студент группы 10504317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Дашкевич*

Резюме – Социальная стратификация представляет собой специфическую модель рынка, поделенного на основных три сегмента: высший, средний и низший. Средний превосходит два других не только по численности, но и по объему производства и потребления продукта. Это делает средний класс основным показателем экономического развития и стабильности общества.

Summary – Social stratification is a representation of a specific market model, divided into three main segments: upper, middle and a lower one. The second one surpasses the others not only in number, but also in terms of production and consumption of the product. This makes middle class the main indicator of economic development and stability in community.

Ведение. Социальная стратификация проделала большой путь своего видоизменения с XIX вплоть до XXI века. Различие классов в каждую эпоху трактовалось по-разному, так же как и по-разному определялось их количество. В настоящее время, в социуме чётко образовалось разделение общества на определенные слои (классы), которые характеризуют по таким критериям, как: доход, статус и происхождение... В настоящее время социология тесно связана с такими науками, как политология и экономика, и социальная стратификация играет в последней далеко не второстепенную роль.

Основная часть. Согласно марксизму, рабовладельческое, феодальное и капиталистическое общества разделены на несколько классов, включая два антагонистических. Пирамида капиталистической системы — показательный плакат для «промышленных профсоюзов», который был популярен около 1911 года, наглядно изображал классы капиталистического общества, делящиеся на: Дворянство — «Мы правим вами»; Духовенство — «Мы дурачим вас»; Армия — «Мы стреляем в вас»; Буржуазия — «Мы едим за вас»; Рабочие и Крестьяне — «Мы работаем за всех», «Мы кормим всех». ^[1]

Однако в противовес марксистской теории социальных классов стали работы Макса Вебера, заложившие фундамент современного подхода к изучению понятия социальной стратификации. Вебер кроме экономического критерия (собственность, доход) учитывал также как социальные преимущества (получение определенного социального статуса индивидом при рождении, либо по каким другим причинам, позволяющее занять ему соответствующее место в социальной иерархии), так и политический аспект влияния. Он сформулировал теорию трехкомпонентной стратификации, которая характеризовала политическую власть как взаимодействие между «классом», «статусом» и «групповой властью». Позже широкое распространение получила, знакомая уже большинству в настоящее время, модель социальной стратификации трёх уровней: высшего класса, среднего класса и низшего класса. Высший слой — это элитарное меньшинство населения. Средний слой — основной

слоем, который уравнивает всё общество, что уже делает его наличие, объем, структуру и характер организации решающим в вопросах экономической стабильности. Низший слой занимают люди, опустившиеся на «социальное дно».^{[2][3]}

Представление степени влияния на экономическую ситуацию страны наиболее наглядно демонстрирует принятый в США вариант социальной стратификации Модель социальной стратификации, принятой в США, наиболее наглядно отражает её степень влияния на экономическую ситуацию в стране. Модель Денниса Гилберта демонстрирует нам такие классы, как: высший-высший класс: руководители общенациональных корпораций, совладельцы крупных фирм; высший класс: руководители средних фирм; высший средний класс: менеджеры среднего звена; средний-средний класс: банковские служащие, начальники смен на предприятии, служащие страховых компаний, менеджеры супермаркетов; низший средний класс: квалифицированные рабочие; средний низший класс: неквалифицированные рабочие; низший-низший класс: неработающие, полностью зависящие от программ государственного вспомоществования[4].

Если в рамках экономики упрощенно представить социальные классы, то низший предстанет в виде потребляющего слоя населения, но зависимого и несамостоятельного, высший класс, как управляющий и, средний, как производящий и потребляющий, так как в экономике страны играет роль основного налогоплательщика. Средний класс является потребителем и производителем около 80 процентов всей продукции. Инициатива находится в руках Производителя: он ищет, находит, действует. Потребитель же является, активной стороной в потреблении он принимает или отвергает продукт, обучается использовать его, либо действует по сформированной ранее привычке. Если прервется взаимодействие одного с другим, будь это Производитель, или Потребитель, останавливается развитие и прогресс. Однако, одной из особенностей среднего класса является его многочисленность, благодаря которой тот диктует и навязывает большинство экономических и политических решений, ведь высший класс не может пойти против среднего класса, так как первый находится в меньшинстве.

Однако факт массовости среднего класса не исключает необходимость в выполнении определенных функций присущих каждому из трёх классов. Для «среднего» функции эти включают: законопослушность и независимость представителей этого социального слоя, осознание ими своих интересов и способность отстаивать их, прежде всего, в форме поддержки тех институтов гражданского общества, которые защищают эти интересы на политической арене. Преимущество среднего класса над высшим заключается в отсутствии рычагов для извлечения личной выгоды из общественных институтов и государственных финансов, а так же, в отличии от низшего класса, не нуждается в социальной поддержке из государственного бюджета для поддержания минимально приемлемого уровня жизни. Экономическая активность, стабильность и предсказуемость развития общества напрямую зависит от общей доли среднего класса. Социальное и экономическое развитие понесёт серьёзный урон при снижении численности среднего класса, (даже в самом примитивном его понятии и представлении) в рамках той или иной страны. Из этого следует, что средний класс можно представить в амплуа самостоятельной и независимой организации, у которой существует своя микросреда, иерархия и идеология, но даже при всем этом, мы не можем дать ему четкого определения.

Заключение. Средний класс является фундаментом общества и его опорой, и отсутствие его приведет к неизбежным проблемам. Общество в целом развалится, и перемещения по классам будут неизбежны. При исчезновении среднего класса, общество лишится своей главной силы, которая всё это время несёт его вперёд, питает и поддерживает.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пирамида капиталистической системы [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://wisnotw.blogspot.com/2015/10/blog-post_27.html - Дата доступа: 15.04.2020.
2. В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. Андеркласс // Социология: в 3-ех томах: словарь по книге. — Социологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова (рус.). — М., 2003-2004. // Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социология: в 3 томах: словарь по книге. — М.: Социологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2003—2004
3. Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социальное дно // Социология: в 3-ех томах: словарь по книге. — Социологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова (рус.). — М., 2003-2004. // Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социология: в 3 томах: словарь по книге. — М.: Социологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2003—2004.
4. Социальные классы в США [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://prousa.info/social_classes - Дата доступа: 10.04.2020.

В.В. Качанович, студент группы 10508118

А.С. Гусарова, студентка группы 10507218

научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – В данной научной работе рассматриваются существующие на сегодняшний день методы обучения персонала, приводятся примеры практического применения, анализируются и сравниваются самые эффективные из них. Также описываются современные тенденции развития образовательного процесса в крупных компаниях.

Summary – Currently, practical examples are given, the most effective of them are analyzed and compared. It also describes current trends in the development of the educational process in large companies.

Введение. Нередким явлением в организационной практике становится внедрение новых инновационных технологии и подходов к рабочему процессу. Вследствие стремительных изменений условия рынка, необходимо организовать эффективный способ адаптироваться к ним. Для этого нередко организации прибегают к образовательному процессу для своих сотрудников, который помогает создать динамическую структуру предприятия и сделать его менее зависимым от внешних воздействий. Коллектив, владеющий необходимыми навыками, стимулирует развитие компании, так что нанимателю выгодно вложить средства в образование рабочих [2. с. 2].

Основная часть. Рассмотрим несколько методов обучения персонала на рабочем месте и вне его. Общепринятыми методами обучения персонала вне работы наряду с множеством различных примеров можно назвать лекции, семинары, тренинги, конференции, дистанционное обучение, деловые игры.

Обучение вне рабочего места имеет ряд преимуществ, а именно даёт возможность сотрудникам обмениваться опытом с коллегами из других организации, вследствие отвлечённости от рабочей обстановки способствует развитию принципиально новых идей. Обучение в специально отведённых для этого местах позволяет использовать качественное оборудование и квалифицированных специалистов. Однако к недостаткам такого метода можно отнести то, что программа такого метода обучения иногда может расходиться с реальными потребностями организации [1].

Лекция – традиционная форма изложения устного материала аудитории. Как правило, осуществляется одним или несколькими лекторами. Для наглядности при изложении могут использоваться доски, плакаты, презентации и т. д. При подобной подаче информации численность слушателей может варьироваться от пары десятков до нескольких сотен человек. Соответственно, главным плюсом данного метода является возможность одновременного донесения одинаковой информации до большого количества сотрудников.

Семинар представляет собой дискуссию по заранее обговорённой теме. Участники семинара обмениваются точками зрения на определённую проблему, задают вопросы, оспаривают мнения коллег. Семинары, как правило, проводятся после лекции для закрепления пройденного материала. В процессе проведения семинара зачастую можно встретить применение методов поиска новых решений для конкретных задач предприятия. Стоит отметить, что занятия наиболее эффективны в небольших по численности группах (от 8 до 15 человек).

1. Несмотря на некоторую схожесть семинаров с тренингами, основное отличие тренингов заключается в упоре на практику. То есть вместо того, чтобы обсудить процесс выполнения некоторой задачи, предлагается сделать эту работу самому обучающемуся. В подобной фокусировке на практику и заключается основное преимущество тренингов. К тому же в процессе тренинга обучающиеся при вовлечении в процесс могут обмениваться опытом, получить ответы на интересующие их вопросы, находить новые нестандартные решения задач. Однако тренинги требуют постоянного их проведения, поскольку большая часть пройденного материала забывается, если часто не использовать его на практике.

2. Облачное хранение данных позволяет компаниям загружать учебный материал онлайн. На учебные порталы помещаются книги, видеоуроки, электронные курсы, презентации. Подобный метод обучения отличается расширенным охватом, лёгкой доступностью, вариативностью и единым стандартом обучения.

3. В основе деловой игры лежит определённый бизнес-кейс, который необходимо решить команде сотрудников за определённый промежуток времени. Деловые игры могут предлагать игрокам смоделировать некий рабочий процесс или воспроизвести рабочие отношения путём их вживания в роли сотрудников организации.

Обучение может проводиться компаниями не только для своих настоящих сотрудников, но и для потенциальных, в частности студентов [3. с. 26]. Проведение организациями мероприятий совместно с университетами помогает как развить уже существующие способности у студентов, так и выявить подходящих для компании работников. Некоторые компании совместно с учебными заведениями организуют специальные форумы, на которых будущим молодым специалистам предоставляется возможность проявить свой потенциал. Например, одним из таких форумов, популярных среди IT компании, является так называемый «hackathon» (от англ. hack – хакер и marathon – марафон). На этом мероприятии, как правило, разработчики программного обеспечения, а иногда и экономисты, дизайнеры, логисты, сообща решают какую-либо проблему. Организацией таких фору-

мов в своё время занимались и занимаются такие компании, как Microsoft, Google, SAP, из белорусских EPAM Systems, IBA Group и др.

В свою очередь, обучение на рабочем месте может представлять собой работу с новыми сотрудниками, а именно рабочие инструктажи, при которых сотрудников знакомят с их функциональными обязанностями, вводят в специальность и т. д. Как правило, сотрудник знакомится не только со своими обязанностями, но и с деятельностью компании в целом.

Благодаря соответствию программы и времени процесса обучения на рабочем месте потребностям организации, этот метод позволяет легко перейти от обучения непосредственно к работе. Зачастую для компании становится экономически выгодным обучение персонала выполнению схожих функций. Тем не менее возможен исход, когда затраты на образовательный процесс не позволят компании получить желаемый результат. К тому же ограниченность связей работников с коллегами из других компаний затрудняет им обмен информацией и точками зрения по конкретным вопросам.

При наставничестве обучающийся внимательно наблюдает за действиями наставника, перенимая его опыт, а затем под руководством выполняет задание самостоятельно. Опыт может передаваться путём мастер-классов, а также при использовании такого метода, как «shadowing», который подразумевает контроль и сопровождение специалиста в процессе выполнения им своих обязательных поручений. Благодаря этому методу сотрудник получает информацию об обязанностях и функциях в той сфере, в которой собирается осуществлять свою профессиональную деятельность. Иногда процесс наставничества может перетекать в делегирование полномочий, когда часть ответственности передаётся непосредственно обучающемуся. Крайне часто компании прибегают к очень эффективному методу, такому как стажировка. Будущий полноценный сотрудник проходит испытательный срок в компании и после успешного освоения нюансов рабочего процесса и своих компетентных обязанностей может становиться полноценным сотрудником. Смешанное обучение, в свою очередь, сочетает в себе как дистанционное обучение, так и очную практику. Считается, что комбинация изучения лекционного материала в индивидуальном порядке у себя дома и практические занятия непосредственно в рабочей обстановке максимально эффективно и без лишних затрат позволяет усвоить необходимый материал [1]. Наряду с уже известными способами развития профессиональные навыки существуют современные тенденции в образовательном процессе, организованных компаниями.

1. Переход от вовлечённости к продуктивности. Современные подходы всё больше учат замотивированные команды выдавать максимально продуктивные результаты. Для этого рассматриваются методы поиска инновационных решений, специализированная информация в областях деятельности, наблюдение за процессом и анализ проделанной работы.

2. Обучение взаимодействию со смежными областями. На сегодняшний день востребованным навыком сотрудника в организации является его способность взаимодействовать с коллегами, осуществляющими смежную деятельность. Иными словами, back-end разработчик сайта должен уметь взаимодействовать с UI/UX дизайнером или тестировщиком. Одним из методов, которые могут помочь при реализации подобного обучения, является ротация кадров. Ротация представляет собой перемещение сотрудников на другие рабочие места. Это позволяет сотрудникам получить информацию о существующих отделах компании, иметь представление о функционировании компании в целом.

3. Компании стремятся выйти за рамки понимания работника, как набора функции. У современных компаний есть понимание, что, помимо развития профессиональных компетенции у сотрудников, возможно участие в иных сферах его жизни. Таким участием могут послужить всяческие мероприятия, когда, например, дети сотрудников банка принимают участие в конкурсе по финансовой грамотности (Беларусбанк «Юный финансист - 2018»), или когда сотрудники организации участвуют в организованных полумарафонах (работники МТЗ на Минском полумарафоне). Такие методы не просто помогают создать благоприятные рабочие отношения между сотрудниками, разносторонне развивать их, но и создать положительную репутацию о компании и организовать эффективную рекламу.

Заключение. Таким образом, можно подытожить следующее: существующие методы обучения персонала полезны для использования в определённых целях, для различных задач и видов деятельности [2. с. 5]. Некоторым компаниям целесообразно использовать методы обучения персонала на рабочем месте, а некоторым подойдёт образовательный процесс, организованный дистанционно или вне работы. Современные подходы к обучению сотрудников имеют характер индивидуального HR подхода к особенностям отдельных специалистов, всестороннего развития, нацеливания на результативность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глухенькая Н.М. Обучение и развитие персонала: принципы, подходы, методы / Н.М. Глухенькая // Профессиональное образование. Столица, 2015. № 1. С. 42-44.

2. Темнова И.О. Развитие работников в системе управления персоналом организации / И.О. Темнова // Вестник науки и образования, 2018. № 11 (47). С. 27-32.

3. Могилевкин Е.А. Портфолио карьерного продвижения как современная технология планирования и развития карьеры выпускников вузов / Е.А. Могилевкин // Управление персоналом. 2006. № 5 (135). С. 26-29

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИЯХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

*М.А. Кибук, К.А. Касперская, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье определяется важность правильной мотивации сотрудников для общего развития компании и достижение целей организации; сравнить различные методы и приемы мотивация сотрудников на примере компании «Свитанок».

Resume – This article determines the importance of proper employee motivation for the overall development of the company and the achievement of the organization's goals; compare different methods and techniques of employee motivation using the example of the «Svitank» company.

Введение. Все чаще говоря об управлении компанией, можно столкнуться с тем, что одной из комплексных задач является управление персоналом, и особенно мотивация персонала. В настоящее время этот вопрос остается наиболее серьезным и актуальным еще и потому, что мотивация напрямую влияет на производительность труда. Работа, связанная с производством текстильных изделий, часто сталкивается с изменениями в потребительском спросе на эти товары, волатильностью требования заказчика и изучение нового оборудования и технологий. Достижение конечной цели возможно только при эффективной работе каждого члена команды. Вот почему нужна надлежащая система мотивации, которая будет отвечать интересам каждого.

Основная часть. Конечно, богатство всегда было лучшим мотиватором. Корректна оплата труда повышает производительность и качество работы. Мотивация персонала может быть, как материальной, так и нематериальной. Примерами материального вознаграждения являются дополнительные выплаты за перевыполнение рабочих планов (бонусы, проценты по сделкам), поощрение людей, ведущих здоровый образ жизни, оплата абонентской платы Гимнастический зал; медицинское и социальное страхование; материальная поддержка к праздникам (дни рождения, свадьба, юбилей), в экстренных ситуациях (смерть близких, грабеж, пожар). А примерами нефинансовых стимулов являются бесплатные или частично оплаченные путевки в санаторий для всех участников или в базы отдыха, скидки на покупку различных вещей, товаров; гибкий график выполнения профессиональных обязанностей.

Однако в современных реалиях все чаще возникает вопрос о том, что, помимо денег, может мотивировать персонал. По результатам исследования определить наиболее эффективный из методов нематериального стимулирования среди сотрудников Свитанка было установлено, что основными стимулами являются интерес (28%), хорошая команда (16%) и удовольствие (13%). Не менее существенными факторами для людей оказались такие факторы, как отсутствие контроля и давления, глубокое моральное удовлетворение, перспективы бизнеса, его полезность, самореализация и потребность в творчестве [1]. Особую роль играют умственные и нравственные приемы мотивации. Эти методы помогают профессионально развивать сотрудников и повышать их эффективность. Самые популярные методы:

- 1) психический и социальный диагноз. Это позволит выявить разрывы между сотрудниками и поможет устранить эти разрывы;
- 2) проводить различные тренинги или соревнования, которые позволят выявить лидерские качества в коллективе;
- 3) создание атмосферы предприятия. Например, изменить дизайн шкафов, добавить к стене фотографии всего отдела, добавьте расслабляющую музыку, которая позволит вам проявить творческий подход в ежедневной работе [3].

В качестве моральной похвалы используют:

- 1) похвала работника всей командой;
- 2) личная благодарность устно или письменно от руководителя.

Любой из вышеперечисленных способов мотивации применяется ежедневно на отечественных предприятиях Республики Беларусь, в том числе в Свитанке. Однако одно правило или лучше способ мотивации не существует. Часто нематериальные методы вознаграждения помогают достичь желаемый результат намного быстрее, чем наличные платежи. Невозможно добиться высоких результатов в управлении персоналом, используя только 1 из представленных методов. Наиболее правильным решением является немедленное использование комплекса мер, направленных на стимулирование работы персонала. Вероятно, большинство не согласится с утверждением, что внутренняя мотивация не всегда сильный. Но, несмотря на это, часто именно она побуждает к действию. Особое значение имеет внутренняя мотивация персонала на предприятиях текстильной промышленности, так как не каждый специалист согласится выполнять работу, которая ему не нравится. Вот почему человеку нужна мотивация. Самомотивация – это способность мотивировать себя выполнять любые действия, которые не вызывает никакого интереса. Человек с мотивацией не ждет приказов, а самостоятельно устанавливает цели и задачи, а также стремится к их достижению. Человек должен научиться настраиваться на выполнение необходимых работ, постановка четких перспектив. Каждый сотрудник может поставить свою собственную цель: купите новый автомобиль, станьте главой отдела или открыть собствен-

ный бизнес. Неважно, какой будет эта цель главное, чтобы она была. [2] Таким образом, можно отметить, что сегодня для менеджера важно полагаться не только на материальную мотивацию персонала выгодно, но также уделяют особое внимание социально-психологическим мотивам.

Заключение. Для того, чтобы компания была конкурентоспособной на рынке труда, предлагать работникам не только достойную заработную плату, но и учитывать взаимоотношения внутри коллектива, необходимость обеспечения системы профессионального роста и развития и особенно прислушиваться к мнению сотрудников.

В компании Свитанок руководство использует как социально-экономические, так и социально-психологические методы мотивации персонала для стимулирования работы сотрудников. Важным экономическим методом мотивации персонала в компании является заработная плата, а также различные виды доплат и пособия: оплата сверхурочных и выходных. Работникам оказывается материальная помощь в связи с трудными материальными условиями. События социальной мотивации персонал в компании: развитие персонала (обучение за счет компании). В компании необходимо усилить моральное стимулирование персонала. Требуется индивидуальный подход к каждому. человек, и различные меры стимулирования. Конкурсы профессионального мастерства должны проводиться в масштабе компании; присваивать за достигнутые результаты звание 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.

УДК 330.8

АНАЛИЗ КУЛЬТУРНЫХ ТЕОРИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*М.А. Кибук, К.А. Касперская, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Предприниматели считаются семенами развития отраслей промышленности. Предприниматели играют важную роль в процессе реализации бизнеса и продвижения. Иначе говоря, предприниматели – это лица, ответственные за управление и организацию бизнеса посредством разумного использования теорий предпринимательства. Различные теории предпринимательства актуальны для развития бизнеса, который помогает бенефициарам работать продуктивней. Цель этих теорий заключается не только в повышении квалификации и знаний предпринимателей, но и в том, чтобы помочь им применять их на практике, выявить риски и найти пути их уменьшения.

Summary – Entrepreneurs are regarded as the seeds of the industries development. Entrepreneurs are really important in the process of business implementation and its promotion. To put it another way, entrepreneurs are the people who are in charge of managing and organizing the business by the reasonable use of the theories of entrepreneurship. The different theories of entrepreneurship are relevant for the business development which helps the beneficiaries to work more productively. The objective of these theories is to improve the knowledge and skills of the entrepreneurs and to encourage them implement them into practice, identify risks and find ways to reduce them.

Ведение. Не существует ни одной универсальной теории, которую могли бы использовать и применять предприниматели. Каждый человек несет ответственность за свой культурный выбор. Предприниматели – один из важных продуктов культуры. Предпринимателям важно применять свои культурные ценности в культурной среде. Культурная теория предпринимательства помогает влиять на стейкхолдеров их предприятия, внушая им важность культуры по отношению к бизнесу. Культурные теории предпринимательства дают обширные знания о некоторых традиционных и эффективных теориях предпринимательства.

Основная часть. Теория Хозелица. Социокультурная теория Хозелица основана на предположении, что каждый индивид наделен социальной и культурной властью. По его словам, предприниматели могут развиваться там, где хорошо развито общество. Большинство предпринимателей — выходцы из определенного социально-экономического класса. Хозелиц опирается на концепцию о том, что культурно маргинальные люди в обществе считаются культурно развитыми, а принадлежащие к хорошо развитому обществу считаются имеющими

право быть предпринимателями. Эти слои общества стимулируют предпринимательство и экономическое развитие. В этом отношении к маргинальным культурным группам общества относятся евреи в Средневековой Европе, китайцы в Южной Африке, индийцы, проживающие в Восточной Африке и т. д. Основание Хозелинца выводится из следующей точки зрения [1]:

1. Гипотеза маргинальных людей – Хозелиц объяснил, что маргинальные люди являются источниками развития предпринимателей. Эти маргинальные люди обладают способностью приспосабливаться к изменяющимся ситуациям, несмотря на их неоднозначное социальное и культурное положение. В процессе адаптации они изменяют свое социальное поведение.

2. Важность управленческих и лидерских навыков – предприниматели должны обладать исключительными лидерскими и управленческими навыками, которые заставили бы их приносить прибыль. Хозелиц подчеркивает тот факт, что управленческие и лидерские навыки необходимы для компании, поскольку они не только помогают хорошо управлять компанией, но и мотивируют предпринимателей к лидерству.

Теория предпринимательства Питера Ф. Друкера.

Питер Ф. Друкер объяснил, что предприниматели – это те, кто постоянно ищет новые пути для изменения и использует это изменение как возможность. Теория Друкера основана на двух важных факторах: инновации и ресурсы; инновации зависят от ресурсов, а ресурсы приобретают значение только тогда, когда воспринимаются как имеющие экономическую ценность. Инновационные идеи, а также новые продукты или любые элементы, связанные с его бизнесом, помогают ему повысить свою производительность. Точно так же ресурсы, такие как капитал, важны для внедрения новых инноваций. Теория объясняет, что существует сложная взаимосвязь между инновациями, ресурсами и поведением предпринимателей. Питер Ф. Друкер вывел три основных момента, которые помогают объяснить роль предпринимателей [2]:

1. Предприниматели повышают ценность и удовлетворенность клиента за счет эффективного использования ресурсов.

2. Предприниматели несут ответственность за создание новых ценностей.

3. Предприниматели должны объединить имеющиеся материалы и ресурсы.

Данные теории предпринимательства, как и многие другие, имеют свои риски, например, такие, как: непредсказуемость поведения бизнес-партнёров, недостаточное количество информации, неопределённость будущего времени. Но существует множество способов сократить риски, в частности, диверсификация, страхование рисков, финансовые фьючерсы.

Заключение. Не существует единой предпринимательской теории, которой было бы достаточно для любого предпринимателя, чтобы работать в конкурентной среде, однако большинство теоретиков не в состоянии объяснить различные аспекты предпринимательства. Культурные теории являются одним из таких примеров, когда культурные аспекты рассматриваются для мотивации предпринимателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Стратегическое_управление – Дата доступа: 06.03.2020.

2. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Strategicheskii-menedzhment.php> – Дата доступа: 06.03.2020.

УДК 33

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Н.П. Крапивин, студент группы 10503117 ФММП БНТУ
Е.И. Рыжко, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Event менеджмент в Республике Беларусь только начинает пользоваться популярностью в компаниях. В связи с этим возникает потребность в повышении квалификации специалистов в данной области, а также в выработке мероприятий и практических рекомендаций по повышению эффективности данного вида деятельности в организациях Республики Беларусь.

Summary – Event management in the Republic of Belarus is just beginning to be popular in companies. In this regard, there is a need to improve the skills of specialists in this field, as well as to develop measures and practical recommendations to improve the effectiveness of this type of activity in organizations of the Republic of Belarus.

Введение. Event management (от англ. event - «событие») - комплекс событий, ориентированных на организацию различных спортивных, развлекательных и деловых мероприятий (корпоративные праздники, вечеринки, конференции). Данный вид менеджмента возник в результате преодоления кризиса традиционной рекламы. Некоторые компании используют мероприятия как своеобразную рекламу своего продукта. Если раньше мероприятия, организуемые компаниями, носили больше развлекательный характер, то сейчас они проводятся для

того, чтобы закрепиться в умах потребителей на долгое время, привязать клиентов к себе. Но из-за старых взглядов на пиар в Беларуси event-маркетинг не пользуется популярностью [1].

Основная часть. Сам специалист в данной области носит название – event-менеджер. Особенностью профессии является наличие следующих навыков: многозадачность, креативность, сверхбыстрый темп работы. В странах Европы уже несколько лет подготавливают профессиональных event-менеджеров. В Республике Беларусь можно найти только курсы по специальности «Организатор мероприятий (Event-manager)». Данную услугу оказывает институт бизнес технологий. [2]. Максимальной популярности event-менеджмент достиг в Великобритании, там можно получить магистерскую и академическую степень в данной области.

Услуги event-менеджера широко востребованы в крупных корпорациях, СМИ, гостиничном и туристическом агентствах. В Беларуси уже многие компании пользуются услугами специалиста event-индустрии. Например, уже несколько лет фестивали «Белый квадрат», «Всемирная неделя предпринимательства», стартап-хаб «Imagigu» успешно пользуются услугами event-менеджеров.

При организации мероприятий event-менеджер может столкнуться с трудностями. Например, технологии, популярные в европейских странах, могут сработать совершенно иначе в Беларуси. Поэтому стоит аккуратно экспериментировать с методами подготовки мероприятия. Также проблемой является недостаточное наличие высококвалифицированных специалистов по event-сфере в Беларуси. Компаниям невыгодно содержать целый штат event-менеджеров и постоянно выплачивать им зарплату, повышать их квалификацию. Куда выгоднее нанять на выполнение временного проекта специалиста. Это выгодно как одиночным event-менеджерам (они могут работать по свободному графику, и не привязаны к одному рабочему месту), так и агентствам, ведь они могут набирать любые кадры на свое усмотрение. Одной популярной проблемой таких агентств является нежелание поощрять своих сотрудников. Данная проблема может быть связана с большими расходами на сам процесс организации мероприятий. Но тогда возникает вопрос о компетентности данных агентств. Это может сказаться на дальнейшем сотрудничестве с агентством, повлиять на падение рейтинга компании и привести даже к дефолту. Так, например, для достигшего своего максимума профессионала логичным будет приглашение к партнерству на постоянной основе. Но зачастую опытные сотрудники не получают такого приглашения, уходят из агентств, создают свои компании и уводят клиентов со своего старого места работы. [3]

Чтобы избежать такой проблемы, можно опытным сотрудникам предлагать максимальный процент от гонорара за заказ, бесплатные абонементы в фитнес-центры, отпуск в любое время за счет компании. Это будет не только привлекать новых работников, но и позволит повысить статус в глазах клиентов.

Одной из проблем белорусского event-менеджмента является использование устаревших методов пиара мероприятия, это приводит к потере возможных посетителей, если это, например, открытая конференция, либо к затруднению поиска клиентов на платные лекции. Также частой проблемой является техническая необразованность event менеджеров. На небольших мероприятиях это часто играет против них.

В последнее время одиночные игроки в event-индустрии встречаются достаточно редко. Зачастую происходит коллаборация даже между агентствами, их частичное слияние, единичные совместные проекты. Это помогает стабилизировать бизнес в области организации мероприятий и исключает конфронтации между компаниями.

Заключение. Так как данная тематика только начинает набирать популярность в Беларуси, можно сделать вывод: следует актуализировать event менеджмент во всех сферах бизнеса, это позволит поменять стратегии в маркетинге, а также организации мероприятий, как частного, так и государственного характера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Event-менеджмент: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2016/76347.htm> – Дата доступа: 01.02.2020.
2. Организатор мероприятий (Event-manager) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ibt.by/bazovyye-kursyi/master-kursyi/organizator-prazdnikov.html> – Дата доступа: 02.02.2020.
3. Ивент-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html> – Дата доступа: 27.02.2020.

УДК 65.014.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

*П.О. Кривеня, М.В. Аскольченко, студентки группы 10503117 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье отражены основные принципы управления персоналом в организации, возможные проблемы, с которыми чаще всего можно столкнуться и пути их решения, а также представлены способы совершенствования системы управления персоналом.

Summary – This article reflects the basic principles of personnel management in the organization, possible problems that can most often be encountered and ways to solve them, as well as ways to improve the personnel management system.

Введение. Одним из самых важных факторов развития и успешного роста организации является персонал. Чтобы персонал и организация развивались эффективно, приносили максимальную прибыль и обеспечивали стабильность и рост организации, необходимо наладить систему управления персоналом, т.е. следует полностью проанализировать систему управления персоналом в настоящее время, выявить все проблемы, причины их появления и пути их решения.

Основная часть. К основным элементам системы управления персоналом относятся:

1) Кадровая политика, которая представляет собой перечень принципов, норм, требований управляющих лиц ко всем своим подчиненным.

2) Кадровое планирование, которое полностью отражает все потребности предприятия в персонале, начиная от нужной численности персонала и заканчивая качеством выполнения определенной работы.

3) Подбор и отбор персонала, который проходит в несколько этапов:

-поиск потенциальных работников

-проведение отбора

-прием на работу

4) Ознакомление новых работников с предприятием, ее политикой, условиями труда, охраной труда и т.д.

5) Оценка работников в виде аттестации. Целью аттестации является выявления их потенциальных возможностей.

6) Управление поведением работников является очень важным элементом т.к. управляющие лица всегда должны уметь управлять конфликтами на предприятии [1].

Большая часть проблем, связанных с персоналом, возникают из-за неправильного подхода управляющих лиц. Они могут вести себя некорректно, допуская роковые ошибки, такие как: 1) «замысленный взгляд» на процесс работы; 2) перегруз работой подчиненных, что в свою очередь приводит к стрессовым ситуациям и неполноценной трудоспособности; 3) недостаточное поощрение подчиненных за успешно проделанную работу, приводящее к потере мотивации; 4) неправильное распределение труда среди подчиненных; 5) предоставление плохих/недостаточно комфортных условий труда, что так же снижает работоспособность сотрудников.

Наиболее типичные ошибки подчиненных работников: ложь работников и преувеличение своих возможностей; отсутствие стремления и энтузиазма сотрудников, что приводит к некачественному выполнению работы.

Для устранения проблем, возникших в системе управления персоналом по вине управляющих лиц, следует:

– при наличии «замысленного взгляда» на процесс работы следует внести коррективы в сам процесс т.е. необходимо, на сколько это возможно, свести рутинную работу к минимуму или разнообразить отдых.

– распределять работу среди подчиненных равномерно в соответствии с установленным рабочим графиком

– ответственно относиться к условиям труда подчиненных т.к. это напрямую влияет на их продуктивность, которая в свою очередь будет положительно сказываться на предприятии, приносить ей прибыль и удерживать высокий уровень на рынке

– при устранении вышеперечисленных проблем, подчиненные будут стремиться к выполнению своей работы более ответственно, что в свою очередь, должно быть оценено управляющими лицами в виде хорошего денежного вознаграждения

Касаясь вышеуказанных проблем, возникших в системе управления персоналом, со стороны подчиненных следует сказать, что это является вина самих управляющих лиц т.к. для того чтобы пресечь ложь со стороны работников и преувеличение своих возможностей, следует более внимательно относиться в подбору подчиненных при принятии на работу т.е. более подробно убедиться на практике в наличии тех возможностей у потенциального подчиненного, которые тот указал в своем резюме [2].

Чтобы решить существующие проблемы, следует внести некоторые изменения. Не стоит применять денежное поощрение в виде мотивации на постоянной основе. Проводить дополнительное обучение и повышение квалификации на базе организации. Улучшить условия труда. Так же следует правильно организовать процесс работы, чтобы каждый сотрудник выполнял только ту работу, которая предназначена для него. Предоставлять сотруднику право на отдых (своевременные обеденные перерывы, оплачиваемый отпуск). Так же следует тщательно проверять знания будущего сотрудника при приеме на работу.

Но только устранение этих ошибок, описанных выше, будет недостаточно для построения сильной системы управления персоналом. Эта сфера очень сложная и неустойчивая, поэтому следует не только искоренять существующие проблемы, но и не давать возможности появляться новым трудностям [3].

Для этого перечислим возможные пути совершенствования управления персоналом на предприятии:

1) Для начала нужно наладить связь между руководителями и подчиненными. При появлении различных вопросов, сотрудник должен быть уверен, что его проконсультируют.

2) Следует построить в коллективе рабочую, но теплую атмосферу. Так сотрудники будут чувствовать себя увереннее, их работоспособность и само желание работать поднимутся.

3) Предоставить работникам возможность участвовать в управлении персоналом, уделять сотрудникам внимание и поощрять не только денежно. Следует чаще хвалить сотрудников, вручать грамоты, организовать мероприятия на разные праздники.

Заключение. Управлением персоналом является важным аспектом на любом предприятий, поэтому проведение мероприятий и применение мер по его совершенствованию являются необходимыми для снижения текучести кадров, увеличения прибыли и повышения производительности труда работников, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность предприятия на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://psyera.ru/osnovnye-elementy-sistemy-upravleniya-personalom_7199.htm – Дата доступа: 07.03.2020.
2. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refleader.ru/jgemaotmer.html> – Дата доступа: 07.03.2020.
3. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1popersonalu.ru/upravlenie/problemny.html> – Дата доступа: 07.03.2020.

УДК 334

РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ МАЛЫХ И МИКРООРГАНИЗАЦИЙ

*А.О. Круглова, Е.С. Гаврилюк, студенты группы 11203117 СФ БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.С. Голубова*

Резюме – сфера бизнеса в Республике Беларусь во многом способствует формированию конкурентной среды, увеличению производства продукции, выполнения работ, а также значительно расширяет ряд предоставляемых услуг, что увеличивает стабильность экономики страны. Доля валового внутреннего продукта, формируемая субъектами малого предпринимательства по результатам 2018 г. составила 14,7 %, удельный вес дохода от реализации продукции, товаров, работ, услуг – 32,2 %, средняя численность работников микро – и малых организаций – 18,40 %. Все это свидетельствует о большой роли малого предпринимательства для экономики Республики Беларусь и актуальности исследования.

Summary - the area of business in the Republic of Belarus highly contributes to the formation of a competitive environment, an increase in production, work, and also significantly expands the range of provided services, that increases the stability of country's economy. Share of gross domestic product formed by small businesses according to the results of 2018 made up 14.7%, the share of income from sales of products, goods, work, services - 32.2%, the average number of employees of micro and small organizations - 18.40%. All this indicates the large role of small entrepreneurship for the economy of the Republic of Belarus and the relevance of the study.

Введение. Целью данной работы является изучение роли малого предпринимательства в экономике Республики Беларусь на основе статистических данных о деятельности микро- и малых организаций. Объектом данной работы являются малые организации Республики Беларусь, а предметом – тенденции его развития.

При написании работы были использованы табличный, графический методы, метод сравнительного анализа, а также использована информация Министерства экономики Республики Беларусь, национального статистического комитета и других открытых источников.

Основная часть. Малое предпринимательство, широко развитое в Республике Беларусь представляют как микроорганизации с численностью работников за календарный год до (или) 15 человек, так и малые организации численность работников в которых за календарный год составляет от 16 до (или) 100 человек [1]. В 2018 г. в государственном законодательстве произошли позитивные изменения, направленные на развитие сектора малого предпринимательства, среди которых:

- для сокращения времени административных процедур изменен порядок регистрации и ликвидации субъектов хозяйствования, которые позволяют быстрее начать работу, в том числе и субъектам малого предпринимательства (Декрет Президента Республики Беларусь от 28 февраля 2017 г. № 2);

– существенное изменение взаимодействия органов государственного управления и субъектов предпринимательской деятельности, упрощение процедур создания бизнеса; развитие саморегулирования бизнес-структур, унификация требований к их функционированию (Декрет Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7);

- изменение порядка проведения проверок, смещение направления работы контролирующих органов на предупреждение и профилактику правонарушений в предпринимательской деятельности (Указ Президента Республики Беларусь от 16 октября 2017 г. № 376) [2].

Проанализируем, в какой мере указанные новации оказали влияние на динамику развития малого и микробизнеса. Согласно статистическим данным, на протяжении 2018 года количество субъектов малого предпринимательства, прошедших процедуру регистрации, выросло на 1,2 %: количество микроорганизаций увеличилось на 1,7 %, а количество малых организаций наоборот сократилось на 2,9 % [3]. Динамика роста микроорганизаций и сокращения малых организаций сохранялось на протяжении последних четырех лет. Это свидетельствует о том, что малый бизнес в большей степени превращается в микробизнес, устойчивость которого к воздействию внешней среды выше. Из статистического сборника «Малое и среднее предприниматель-

ство в Республике Беларусь», разрабатываемого Национальным статистическим комитетом, следует, что средняя численность работников микро- и малых организаций за период с 2012 по 2019 год имеет высокую динамику роста и за 2018 год увеличилась на 0,3 % – с 787,996 тыс. чел. (по состоянию на 1 января 2018 г.) до 790,406 тыс. чел. (по состоянию на 1 января 2019 г.). Прогнозный тренд описывает сокращение средней численности работников микро- и малых организаций на 2020-2021 год до 700 тысяч человек.

Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, приведенные на рисунке 1, наглядно демонстрируют, тенденцию постоянного роста доли выручки микро- и малых организаций от реализации продукции, товаров, работ, услуг в процентах к общереспубликанскому итогу. Выручка малых и микроорганизаций по отношению к 2017 году увеличилась на 1,9 % и составила 32,2 % к общереспубликанскому итогу. Это свидетельствует о постоянно возрастающей роли результатов деятельности субъектов малого предпринимательства в экономике, однако не позволяет оценить эффективность результатов их деятельности.

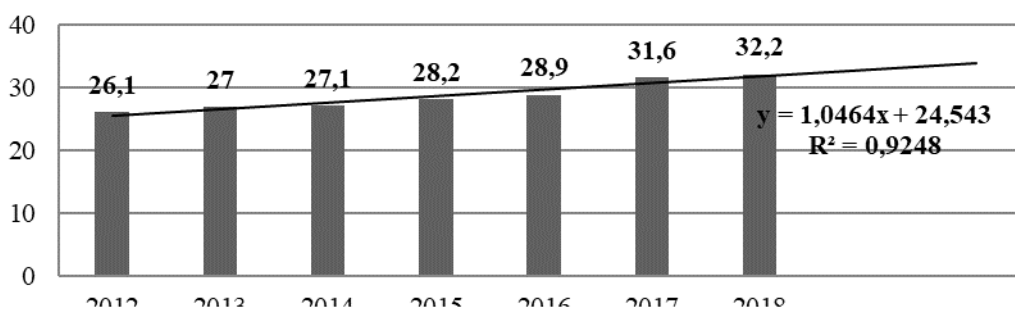


Рисунок 1 – Выручка микро- и малых организаций от реализации продукции, товаров, работ, услуг (в процентах к общереспубликанскому итогу)

Источник: Собственная разработка авторов на основании [4].

Удельное значение деятельности субъектов малого предпринимательства в ВВП Республики Беларусь в 2018 году сократилось на 1,34 % по сравнению с 2017, что наглядно показано на рисунке 2. С 2015 по 2017 года наблюдается рост примерно на 5–6 %.

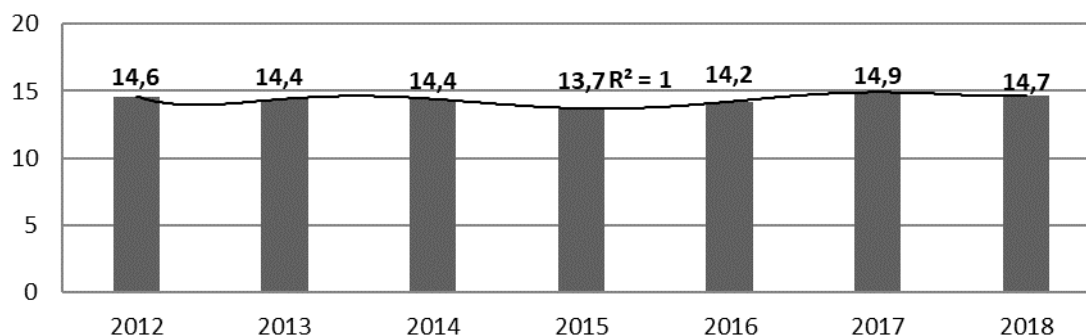


Рисунок 2 – Удельный вес субъектов малого предпринимательства (микро- и малых организаций) в валовом внутреннем продукте (в процентах к общереспубликанскому итогу)

Источник: Собственная разработка авторов на основании [4].

Характерная черта малого бизнеса в Республике Беларусь – это неравномерное распределение его субъектов по территории страны: 39,7 % организаций малого предпринимательства расположены в Минске, в Минской области – 18,6 %. На остальные области, приходится 7,5–9,5 % организаций.

Заключение. В течение 2018 года общее число зарегистрированных организаций-субъектов малого предпринимательства страны выросло на 1,2 %: число микроорганизаций увеличилось на 1,7 %, однако количество малых организаций сократилось на 2,9 %. Средняя численность работников увеличилась на 0,3 % – с 787,996 тыс. чел. по состоянию на 1 января 2018 г. до 790,406 тыс. чел. по состоянию на 1 января 2019 г.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь малое предпринимательство сохраняет все основные макроэкономические показатели.

Результаты выполненного исследования однозначно свидетельствуют, что в 2018 году в секторе малого предпринимательства наметилась тенденция совершенствования системы законодательного регулирования этой сферы деятельности и позитивных изменений количественных показателей их деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. О поддержке среднего и малого предпринимательства: Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 № 148 – 3.

2. Малый и средний бизнес / Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/ru/mal-biznes-ru/>. – Дата доступа: 15.02.2020

3. Малое и среднее предпринимательство Республики Беларусь: современное состояние и тенденции развития [Электронный ресурс]. – <http://ced.by/ru/publication/~shownews/2019-09-25-msp/>. – Дата доступа: 15.02.2020

4. Медведева, В.И. Малое и среднее предпринимательство в Республики Беларусь / В.И. Медведева. – 2019. – 211 с.

УДК 331.104

ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ ТРУДА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Р.А. Кузнецова, магистрант ФЭУ, ГГУ им. Я.Купалы, г. Гродно,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ю. Гораява*

Резюме – В современных условиях повышения конкуренции на рынке частные торговые предприятия все чаще сталкиваются с проблемой поиска эффективных способов мотивации персонала. На сегодняшний день рост показателей социально-экономического развития организации напрямую зависит от того, учитываются ли не учитываются индивидуальные особенности личности сотрудников при построении системы стимулирования персонала. Для выполнения задачи по созданию системы стимулирования требуется анализ результатов психологических и социально-экономических исследований.

Summary – For modern retail private enterprises, the problem of finding effective ways to motivate staff is acute. Today, the growth of indicators in the socio-economic development of an organization directly depends on whether or not individual characteristics of the employee's personality are taken into account when building a system of employee incentives. To complete the task of creating a stimulation system, an analysis of the results of psychological and socio-economic studies is required.

Введение. В настоящее время в Республике Беларусь вопрос мотивации и стимулирования трудовой деятельности для любой крупной частной торговой организации является одним из ключевых при разработке стратегии удержания в отделах продаж квалифицированных сотрудников с высокой эффективностью их деятельности.

Основная часть. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности как отдельное научное направление в рамках менеджмента образовалось в начале 1960-х гг. Основоположниками этого научного направления считаются В.Врум, чья работа «Труд и мотивация» получила широкую известность, а также Л.Портер и Э. Лоулер, выпустившие совместный труд «Управленческие установки и их выполнение».

Мотивация трудовой деятельности сотрудников является одной из важнейших задач руководителя любой торговой организации, решение которой позволяет повышать эффективность и производительность труда. Мотивацию разделяют на два вида: материальная и нематериальная. Нематериальная мотивация имеет важное значение при формировании лояльности сотрудников, которая позволяет удержать высококвалифицированных специалистов. При формировании нематериальной мотивации важно учитывать потребности специалистов и их приоритетные мотивы. Определить значимость той или иной потребности для специалистов, выстроить иерархию их мотивов позволяют тесты и опросники. Данный метод используется для получения индивидуального или группового мотивационного профиля, перечня мотивационных факторов [2]. При приеме на работу крупные торговые организации используют опросники для определения системы ценностей кандидата. Для изучения мотивирующих факторов деятельности сотрудников отдела продаж или организации в целом используются различные методы, такие как: включённое наблюдение, персональная мотивационная беседа, мотивационный семинар, тесты и опросники (рекомендуется проводить регулярно). При приеме на работу крупные торговые организации используют в анкетах краткие опросники с системой ранжирования для определения системы ценностей кандидата (рисунок 1).

Проранжируйте по убыванию значение каждого из факторов при выборе работы

(10 – максимально важно, 1 – не важно. Каждый из баллов может быть присвоен только одному из факторов)

<input type="text"/>	Карьера	<input type="text"/>	Стабильность, надежность
<input type="text"/>	Деньги	<input type="text"/>	Самостоятельность и ответственность позиции
<input type="text"/>	Приобретение нового опыта и знаний	<input type="text"/>	Высокая интенсивность работы
<input type="text"/>	Близость к дому	<input type="text"/>	Сложность поставленных задач
<input type="text"/>	Престиж компании	<input type="text"/>	Психологический климат коллектива

Рисунок 1 – Опросник для определения ведущих ценностей кандидата

Источник: [4].

После проведения опроса сотрудников рекомендуется следующий алгоритм действий: проведение анализа полученных данных, анализ соотношения полученных результатов с ситуацией в подразделении, разработка

плана мероприятий, направленных на повышение удовлетворённости и эффективности персонала. После проведения итогов важным этапом является сообщение результатов участникам опроса. Важно соблюдать последовательность действий, которая сделает эффективными мероприятия по разработке нематериальной мотивации. В случае несоблюдения последовательности или невыполнения последнего этапа, опросы могут демотивировать сотрудников. В 2017 году был проведён опрос среди сотрудников отдела продаж крупной торговой организации. В результате анализа результатов опроса были выявлены ведущие потребности в подразделении: материальное вознаграждение, признание со стороны других людей, достижение сложных целей, ощущение востребованности. Результаты опроса (Табл. 1) стали одним из критериев для разработки материальной и нематериальной мотивации сотрудников торговой компании. В качестве нематериальной мотивации лучшие сотрудники подразделения были включены в список награждаемых на официальном мероприятии, где награждение осуществлялось на сцене с оглаской результатов деятельности сотрудника, а также его достижений. Лучших сотрудников включили в список аттестуемых с целью предоставления возможности повысить категорию данных специалистов. Внедрение новой системы мотивации привело к росту выручки, конверсии звонков, конверсии счетов, а также росту скорости и качества обслуживания клиентов.

Таблица 1. Ранги потребностей сотрудников отдела продаж.

№ п/п	Потребность сотрудника	Ранги
1	Материальное вознаграждение	1
2	Хорошие условия работы	7
3	Чёткое структурирование работы	9
4	Социальные контакты	6
5	Завоевание признания со стороны других людей	3
6	Влиятельность и власть	8
7	Разнообразие, перемены	5
8	Совершенствование, рост и развитие как личности	9
9	Ощущение востребованности	4
10	Быть креативным	8
11	Ставить для себя сложные цели	2
12	Долгосрочные стабильные взаимоотношения	10

Источник: [4].

Заключение. В результате исследования и анализа литературы, можно подвести следующий итог: внедрение нематериальной мотивации – это комплексный процесс, требующий анализа многих факторов. При качественном внедрении нематериальной мотивации значительно возрастает заинтересованность сотрудников в результатах труда, их преданность ценностям компании и работодателю, а также увеличивается прибыль торговой организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров / А.А. Литвинюк, С.Ж. Гончарова, В.В. Данилочкина [и др.]. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 398 с. – Серия: бакалавр. Базовый курс.
2. Минеева О.К., Арутюнян С.А., Белик Е.А., Крюкова Е.В., Кочеткова Н.Н., Мордасова Т.А., Храмова Т.М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Учебник/ О.К. Минаева, С.А. Арутюнян, Е.А. Белик [и др.]- М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017.-272с.: ил.+Доп. материалы [электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>].- (Балавриат).
3. Соломанидина Т.О. Мотивация трудовой деятельности персонала: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Организационное поведение», «Мотивация персонала»/ Т.О. Соломанидина, В.Г.Соломанидин.- 2-е изд. перераб. и доп.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.-312 с.
4. Студопедия. – Режим доступа: <https://studopedia.info/3-104425.html> Дата доступа 08.02.2020 г.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Е.В. Куликович, Е.А. Маруго, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье рассматриваются проблемы развития предпринимательской деятельности в Республике Беларусь и способы их решения.

Summary – This article discusses the problems of business development in the Republic of Belarus and ways to solve them.

Введение. В настоящее время для многих вузов важно принять концепцию развития с использованием модели University 3.0, что означает, что за время обучения студенты могут не только получить глубокие знания в области выбранной специальности, но и приобрести предпринимательские навыки. В этом случае в университете формируется особая предпринимательская экосистема, которая может стать опорой для развития молодежных бизнес-инициатив и создания студенческих стартапов. Активизация молодежного предпринимательства в наше время является долгосрочным источником экономического роста и социально-экономического развития страны не только с точки зрения повышения занятости молодежи, но и с точки зрения повышения качества подготовки специалистов и их конкурентоспособности на рынке труда [1].

Основная часть. Предпринимательство сильно влияет на развитие национальной экономики, и если создать правильную экономическую и правовую среду, то оно может выступать в качестве основной причины экономического роста. В экономиках развитых стран предприятия малого бизнеса занимают значительный процент объема ВВП страны (до 60%) и занятости (до 90%). Для Республики Беларусь развитие этого сектора народного хозяйства идет недостаточно активно и имеет определенные трудности. В то же время она обеспечивает значительный резерв для экономического роста Беларуси. Сегодня в Республике Беларусь вопрос поддержки малого предпринимательства и ускорения предпринимательской инициативы является достаточно актуальным. Так, принят ряд нормативных правовых актов и государственных программ, направленных на стимулирование экономической активности субъектов малого и среднего бизнеса в стране и улучшение условий ведения бизнеса: Указ Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 № 7 «О развитии предпринимательства», Закон Республики Беларусь от 01.07.2010 № 148-3 «О поддержке малого и среднего предпринимательства», распоряжение Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании предпринимательской деятельности в Республике Беларусь», Государственная программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь» на 2016-2020 годы, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23.02.2016 № 149, Указом Президента Республики Беларусь от 07.05.2012 № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» и др [1].

В настоящее время одним из наиболее информативных инструментов, позволяющих оценить эффективность среды, созданной для развития предпринимательства, является изучение рейтинговых позиций страны в международном исследовании Doing Business, которое проводит Всемирный банк. Рейтинг отражает состояние делового климата в стране, поскольку базируется на оценке нормативных документов, регулирующих предпринимательскую деятельность, и ряде качественных показателей, позволяющих оценить изменения, происходящие в государстве [2].

Республика Беларусь участвует в рейтинге «Ведение бизнеса» с 2005 года. В последнем отчете «Doing Business-2019» Беларусь по итогам 2018 года заняла 37 место из 190 стран. Необходимо отметить, что правительство Беларуси продолжает реализацию комплекса мероприятий, направленных на улучшение условий развития предпринимательства в стране. В стране создана инфраструктура поддержки предпринимательства, включающая центры поддержки предпринимательства и инкубаторы. В 2018 году действовали 99 центров и 26 инкубаторов, которые оказывают информационные, консультационные услуги, помощь в приобретении финансовых ресурсов, участии в выставках, ярмарках, налаживании деловых связей, создании других условий для роста и инновационного развития субъектов малого предпринимательства. Государство также оказывает финансовую поддержку субъектам малого предпринимательства, используя средства программ поддержки малого предпринимательства [2].

Безработица является одной из наиболее существенных проблем, угрожающих экономической безопасности страны. Особую угрозу представляет невозможность трудоустройства среди молодежи, поскольку это ведет к значительным проблемам, негативно влияющим на социальное развитие молодого поколения (рост преступности, алкоголизма, наркомании). Как правило, несмотря на определенные преимущества молодежи на рынке труда (высокая мобильность, обучаемость, высокий потенциал дальнейшего развития), работодатели не всегда заинтересованы в приеме на работу выпускников вузов и колледжей, которым необходима работа, из-за отсутствия опыта работы и низкой квалификации. С учетом этого ориентация молодого поколения на предпринимательство, создание и продвижение собственного бизнеса является возможным решением проблемы безработицы среди молодежи [2].

В современном мире возрастает значение образования как важнейшего фактора формирования новой экономики, основанной на знаниях. Образование для молодежи является основой ее развития в соответствии с требованиями современного общества.

В Беларуси уже более 15 лет функционирует и развивается Центр бизнес-образования, объединяющий активных студентов, готовых идти на риск, который несет в себе предпринимательство. В университете с функционированием стартап-школы проходят ежегодный международный чемпионат «Молодежь и предпринимательство», международный конкурс «Стартап-сотрудничество». Участие в этих конкурсах позволяет студентам не только попробовать свои силы и представить свои бизнес-проекты, но и вдохновить себя через общение с предпринимателями и наставниками, которые уже достигли успеха в реализации своего бизнеса и готовы поделиться опытом. В то же время студенты, готовые развивать собственный бизнес, нуждаются в дополнительном

образовании по основам предпринимательства, консультировании по различным вопросам, например, бухгалтерскому и юридическому, возможности использования коворкинг-офисов и так далее [1].

Заключение. Таким образом, создается и развивается инфраструктура поддержки молодежного предпринимательства, формируется институциональная среда для развития малого предпринимательства в Республике Беларусь. Можно осуществить комплекс мероприятий, направленных на совершенствование этой деятельности по следующим направлениям: реформирование институциональной среды, с целью динамичного развития малого бизнеса и повышения его влияния на национальную экономику Беларуси; формирование эффективной конкурентной среды для повышения активности малых организаций, роста их конкурентоспособности; поддержка развития кооперации предпринимателей и субъектов малого предпринимательства на основе принципов межфирменного сотрудничества (создание предпринимательских кластеров, сетей, альянсов); приоритетное развитие поддержки предпринимательства в сфере новых технологий и инноваций; развитие инновационного потенциала и предпринимательских инициатив молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яцевич, Н. В. Институциональная среда поддержки малого бизнеса в Республике Беларусь / Н. В. Яцевич // Молодежное предпринимательство в странах Восточного партнерства: опыт формирования и перспективы развития : тезисы междунар. науч.-практ. конф., Батуми, 13–14 сент. 2018 г. / Батум. гос. ун-т Шота Руставели. – Батуми, 2018. – С. 91–94.

2. Яцевич, Н. В. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь / Н. В. Яцевич, И. В. Трусевич // «Украина – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективи» : сб. докл. VI междунар. науч. конф., Варна. – Варна : Наука и икономика, 2018. – С. 164–168.

УДК 334

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Е.В. Куликович, Е.А. Маруго, студенты группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В современных условиях любой бизнес, в том числе и малый, сталкивается с постоянно изменяющимися условиями внешней среды и изменениями во внутренней среде. Только правильная расстановка целей и задач, объективная оценка внешнего и внутреннего окружения способны обеспечить повышение эффективности функционирования малой организации в рыночных условиях. Это обуславливает необходимость выработки определенной стратегии менеджмента и реализации эффективного стратегического менеджмента на малом предприятии, особенности которого рассмотрены в представленной статье.

Summary – In modern conditions, any business, including small ones, is faced with constantly changing environmental conditions and changes in the internal environment. Only the correct setting of goals and objectives, an objective assessment of the external and internal environment are able to provide increased efficiency in the functioning of a small organization in market conditions. This necessitates the development of a specific management strategy and the implementation of effective strategic management in a small enterprise, the features of which are discussed in the article.

Введение. Малый бизнес в современной экономической среде представляет собой один из секторов предпринимательства, для предприятий которого характерна способность гибкого приспособления к изменениям на рынке, быстрой реакции на изменение рыночной конъюнктуры. Объективно доказано, что предприятия малого бизнеса способствуют развитию научно-технического прогресса, создают новые рабочие места, виды продукции и услуг, заполняя тем самым экономические ниши, которые зачастую не являются экономически выгодными и интересными для крупных организаций и корпораций. В то же время малые предприятия функционируют в общей рыночной и конкурентной среде, что влечет необходимость рационального и эффективного стратегического управления ими.

Основная часть. Повышению эффективности функционирования малой организации в рыночных условиях способствуют правильная расстановка целей и задач, а также объективность анализа внешнего и внутреннего окружения организации. О.В. Астафьева отмечает, что ключевыми целями стратегического управления в малом бизнесе выступают цели, связанные с: обеспечением выживания и процветания организации на основе получения прибыли; удовлетворением потребностей и предложений потребителей на рынке сбыта производимой продукции; повышением конкурентоспособности производимых продукции, работ и услуг; ускорением оборачиваемости средств и ресурсов; устойчивым ростом прибыли с условием одновременной минимизации коммерческих рисков; обеспечением конкурентоспособности организации на конкретном рыночном сегменте; наращиванием уровня капитализации бизнеса организации; повышением инвестиционной привлекательности организации; освоением новых рынков, продуктов и технологий [1].

Исследование современных подходов и специфики стратегического менеджмента в сфере малого бизнеса [2, 3] позволяет сформировать основную цель организации эффективного стратегического управления субъек-

том малого бизнеса, содержание которой сводится к формированию устойчивой конкурентной позиции на местном рынке, которая позволила бы извлекать максимальную прибыль, а также к созданию инноваций для возможного последующего сотрудничества с крупными бизнес-структурами (рисунок 1).

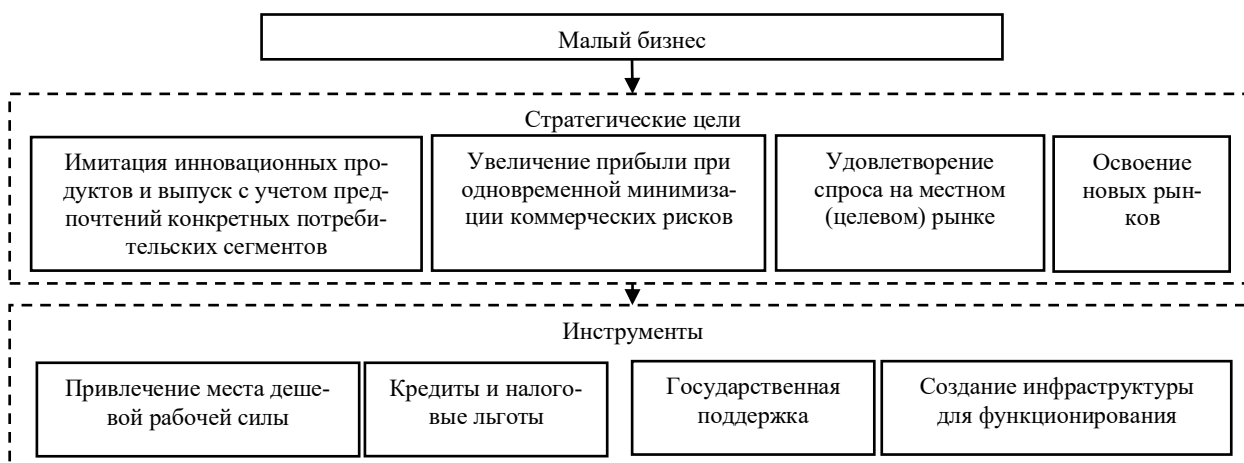


Рисунок 1 – Модель стратегических интересов организации малого бизнеса

Источник: собственная разработка.

Необходимо отметить, что при реализации механизма стратегического управления в конкурентной борьбе с крупными предприятиями как на региональном, так и на местном рынке малым организациям доступны для эффективного использования характерные для них ключевые преимущества, к которым можно отнести: территориальную маневренность, производственную и технологическую мобильность и гибкость [2].

Исследование современной практики стратегического управления позволяет выделить следующие основополагающие стратегии, которые наиболее характерны для малого бизнеса и несут в себе возможность применения своих базовых преимуществ:

1. Стратегия оптимального размера – строится на нишевом освоении отдельных узкоспециализированных рынков и рынков малого масштаба, то есть таких областей работы, в которых крупные производства оказываются низкоэффективными, а работа малого предприятия, наоборот, способна обеспечить максимизацию прибыли и в более полной мере удовлетворить потребности клиентов (работа на заказ, выпуск элитной продукции, производство работ и услуг под конкретные запросы и т.д.).

2. Стратегия копирования – при реализации такой стратегии малый бизнес идет либо по пути производства лицензированной продукции по лицензии, выданной известной крупной компанией, либо по пути освоения и налаживания выпуска копий, разрабатываемых с учетом свойств и полезности уже имеющихся на рынке и пользующихся устойчивым высоким спросом продуктов более крупных и известных компаний [3].

3. Стратегия контрактации – предполагает выстраивание устойчивых взаимовыгодных хозяйственных отношений на базе долгосрочных контрактов между малым бизнесом и крупными компаниями, для которых зачастую бывает экономически целесообразна передача производства и/или выполнения определенных узкоспециализированных работ одной или нескольким небольшим фирмам.

4. Стратегия франчайзинга – предполагает приобретение права на ведение готового бизнеса крупной и известной компании с известным брендом в определенном регионе, месте и т.д., причем представитель малого бизнеса в данном случае берет на себя руководство реализацией коммерческой работы на местном рынке, а от крупной компании получает готовые технологии, продукты, маркетинговые решения и т.д., которые применяются по шаблону на всех рынках.

5. Стратегия укрепления горизонтальных взаимодействий малого бизнеса – предполагает договорное, взаимовыгодное с точки зрения возможности заключения крупных контрактов и усиления индивидуальных конкурентных позиций за счет масштаба производства объединение нескольких представителей малого бизнеса в стратегические альянсы в рамках горизонтальной интеграции и наращивания общих усилий и производственных мощностей [3].

6. Стратегия голубого океана – предполагает нацеливание малой организации на очень узкую рыночную нишу с высокой прибыльностью и низкой конкуренцией («голубой океан») за счет появления у компании конкурентной бизнес-идеи и возможности реализовать ее быстрее остальных участников рынка, вместо того, чтобы вступать с среднестатистическим продуктом на общую рыночную арену с высокой конкуренцией («красный океан») [2].

Заключение. Малый бизнес является одним из ключевых секторов современной экономики, обеспечивающим ее поступательное функционирование, и, уступая по многим параметрам крупным компаниям, в то же время обладает рядом уникальных преимуществ, реализация которых способна обеспечить эффективное разви-

тие малой организации. С учетом данных преимуществ малые организации способны в полной мере реализовать свой стратегический потенциал, развитие которого возможно с учетом объективной оценки внешней и внутренней среды и учета специфики модели стратегических интересов малой организации. Рассмотренные стратегии учитывают особенности бизнеса, которые характерны для малого бизнеса, они непосредственно направлены на развитие организации с учетом имеющихся у нее преимуществ и особенностей конкретной рыночной среды, в которой функционирует организация. Выбор той или иной стратегии для малой организации является определением общего направления действий по достижению целей развития, сосредоточенных на улучшение показателей с учетом рассмотренной модели стратегических интересов малой организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева, О.В. Особенности стратегического управления организациями малого и крупного бизнеса / О.В. Астафьева [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-strategicheskogo-upravleniya-organizatsiyami-malogo-i-krupnogo-biznesa>. – Дата доступа: 07.03.2020.

2. Кудакеева, С.А. Особенности стратегического управления малым бизнесом в условиях нестабильной внешней среды / С.А. Кудакеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 12. – С. 49-51.

3. Ступина К.В. Развитие малого бизнеса в современных условиях / К.В. Ступина, Н.В. Кузнецова // Современный менеджмент: теория и практика Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под общей редакцией Н.В. Кузнецовой. – 2018. – С. 85-94.

УДК 338

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕЕ ВОЗМОЖНОСТИ

*З.М. Курбанова, студент группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – В современном мире для обеспечения экономического роста уже не достаточно просто продать товары и услуги. Для обеспечения роста доходов и увеличения занятости следует принять во внимание новый тренд – экономику впечатлений, которая подразумевает использование психологических приемов, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при последующем использовании товара. Игнорировать значимость этого направления и его возможностей нецелесообразно, поэтому остается только подробнее изучить его и использовать полученные знания в дальнейшем при создании собственного бизнеса или при желании усовершенствовать уже существующий.

Summary – In the modern world, to ensure economic growth, it is no longer enough to simply sell goods and services. To ensure income growth and increase employment, a new trend should be taken into account - the economy of impressions, which implies the use of psychological techniques, thanks to which the consumer experiences both the purchase and the subsequent use of the product. It is not advisable to ignore the significance of this area and its capabilities, so it remains only to study it in more detail and use the knowledge gained in the future when creating your own business or, if you wish, to improve an existing one.

Ведение. Многие годы экономического развития привели нас к выводу, что ощущения, которые люди получают от взаимодействия с компанией, также важны как и хорошее качество товара или услуги, или успешная маркетинговая стратегия. Восприятие потребителей всего, что происходит вокруг них, определяет их решения, поэтому компаниям необходимо использовать особые методы для поддержания желаемого положительно отношения потребителей к предлагаемым товарам и услугам. В эпоху, когда многие компании предоставляют на рынок схожую продукцию, а также занимают равную с конкурентами позицию, именно впечатления помогают отличать один продукт от другого в глазах потребителя. Потому что, если у покупателя нет воспоминаний о бренде, можно сказать, что этого бренда для него и вовсе не существует.

Основная часть. «Впечатления» всегда был частью экономики, но до недавнего времени этому понятию не уделялось достаточного внимания. На сегодняшний день во многих сферах деятельности на передний план выносятся данное направление, которое подразумевает создание положительного впечатления от пользования конкретной услугой или товаром. Например, успех спектаклей, концертов, телешоу и фильмов всегда идет рука об руку с эмоциями, которые они приносят людям. Так, например, один из самых крупных американских магазинов игрушек «Toys”R”Us» обанкротился, однако сеть магазинов-мастерских «Build-A-Bear», которая занимается производством плюшевых игрушек, дизайн которых полностью определяется покупателем, процветает. А в таком ресторане как «Benihana» еда отходит на второй план, так как в центре внимания находится повар-актер, который готовит еду прямо за вашим столиком, параллельно устраивая небольшое представление.

Все рассмотренные выше примеры показывают недавно установленную значимость «впечатлений» в повышении уровня конкурентоспособности бизнеса. Чтобы лучше понять это новое экономическое направление, можно разобрать 4 уровня изменения восприятия ценности, о которых говорит в своей статье «Бизнес должен стать архитектором эмоций клиента» Юлия Августин[2]: 1-й уровень ценности – сырье: условная стоимость чаш-

ки кофе из зерен, собранных на плантации и упакованных в обычные мешки, составляет 2-3 цента; -й уровень ценности – товар: условная стоимость той же чашки кофе, из уже перемолотых и упакованных в брендированные упаковки зерен, будет составлять уже от 5 до 25 центов; 3-й уровень ценности – услуга: кофе, купленный в автомате, может стоить уже от 50 центов до 1 доллара; 4-й уровень ценности – впечатления: за чашку кофе, которую вы заказали в ресторане с необычным интерьером, чутким персоналом и, к примеру, необычной подачей заказанных блюд или напитков, потребитель уже готов заплатить от 2 до 8 долларов.

Данный тренд по созданию впечатлений у потребителей может быть использован белорусскими бизнесменами для увеличения прибыли. Все, что им нужно, это исследовать рынок и выяснить, что может сделать для того, чтобы процесс использования их продуктов и услуг стал уникальным и, следовательно, привлечь больше клиентов. Главное - не бояться изменений и выстроить четкий план, который поможет предпринимателям и бизнесменам двигаться в определенном направлении в улучшении работы своего предприятия. Нужно не увеличивать производство новых продуктов, а искать способы усовершенствовать систему доведения товара или услуги до потребителя уже имеющиеся товаров и услуг. В экономике впечатлений на первый план выходит потенциальная возможность поднимать цену за счет уникальности опыта, связанного с производимым благом, и эту возможность не стоит упускать.

Заключение. Сферы по продаже обычных товаров и услуг исчерпали себя. В чем же действительно нуждается население сейчас? В благах, которые не просто будут удовлетворять потребности, но и выполнять какие-то дополнительные функции, дарить положительные эмоции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Б. Джозеф Пайн II, Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие/ Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – Москва: ООО «Издательство деловой литературы «Альпина», 2018.

2. Про бизнес: «Бизнес должен стать архитектором эмоций клиента» - Юлия Авгуль об экономике впечатлений. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/2997-biznes-dolzhen-stat-arkhitektorom-emociy-klienta-yuliya-avgul-ob-ekonomike-vpechatleniy.html>. - Дата доступа : 13.03.2020

УДК 631.95

БЕЗОТХОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

*Е.И. Лапицкая, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – с каждым годом увеличивается объем потребления запасов природных ресурсов. С целью получения максимальной прибыли человечество забывает о важности сохранения недр планеты, а также её богатств. Проблема использования ресурсов продолжает оставаться актуальной.

Summary – the volume of consumption of natural resources is increasing every year. In order to maximize profit, humanity forgets the importance of preserving the planet's interior, as well as its wealth. The problem of resource usage continues to be relevant.

Введение. Со второй половины 20-го века, переработку отходов стали рассматривать как средство снижения загрязнения окружающей среды и рационального использования природных ресурсов и энергии. Во всём мире активно реализуются программы по эффективному повторному использованию ресурсов и отходов производства. Всё это не только значительно влияет на состояние окружающей среды, но и максимизирует прибыль предприятий. К примеру, известная во всём мире компания SAMSUNG ELECTRONICS активно реализует идею безотходной экономики. Именно безотходному производству компания уделяет особое внимание согласно их концепции устойчивого развития [1].

Основная часть. Безотходное производство представляет собой форму организации технологических процессов, при которой отходы производства сведены к минимуму или полностью перерабатываются во вторичные материальные ресурсы [2]. Исторически, развитие производства происходило за счёт количества выполненной работы и полученной продукции. Однако не учитывались экологические и социальные нормы, ограничения, что значительно сказывалось на состоянии окружающей среды. В связи с развитием технологической базы, а также благодаря достижениям научно-технического прогресса появляется множество разработок, направленные на улучшение функционирования предприятий с минимальным воздействием на окружающую нас среду.

В 2010 году Межправительственная группа экспертов по изменению климата посчитала, что 3 процента мировых выбросов парниковых газов антропогенного происхождения приходится на утилизацию отходов и обработку сточных вод. А рациональное обращение с отходами может снизить мировые выбросы парниковых газов на 15-20 процентов. «Нам необходимо уменьшить объем производимых отходов и одновременно с этим начать рассматривать отходы как ценный ресурс, который может быть повторно использован и возвращен в оборот, в том числе для выработки энергии», - заявил Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш [3].

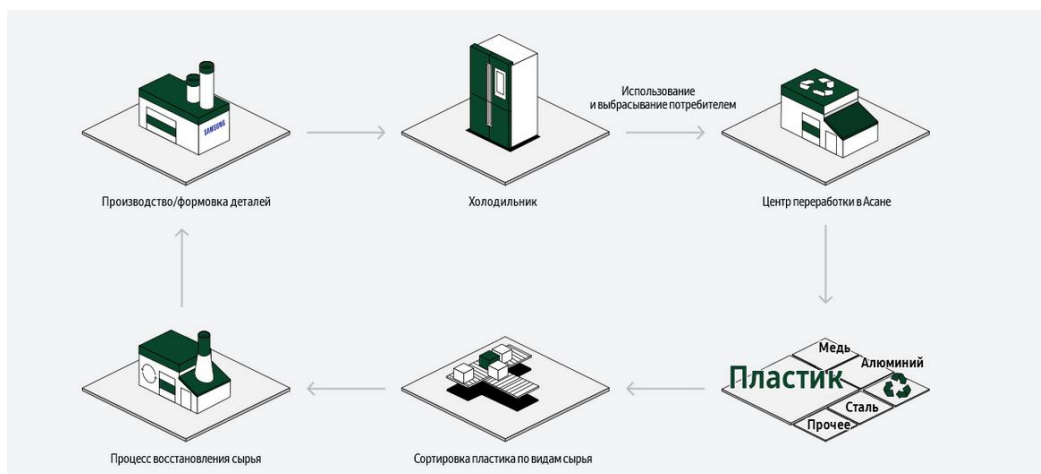


Рисунок 1 – Замкнутый цикл переработки пластика в центре рециркуляции в Асане

Источник: разработка автора на основе [1].

В Республике Беларусь законодательно закреплены положения об обращении с отходами производства. Минприроды осуществляет меры по реализации единой государственной политики в области обращения с отходами, обеспечивает разработку и выполнение планов и мероприятий по обращению с отходами. Совместно с территориальными органами Минприроды постоянно ведется работа по осуществлению государственного контроля за обращением с отходами. В 2017 году объем образования отходов производства в Республике Беларусь составил 55,5 млн тонн. Однако также необходимо отметить, что в 2017 году предприятиями республики проведено более 1400 мероприятий, направленных на сокращение объемов образования и (или) накопления отходов производства [4]. Ежегодно в рамках международной технической помощи обеспечивается привлечение в страну порядка 5 миллионов долларов США на решение природоохранных проблем [5].

Конечно, стоит обратить внимание на экономическую эффективность безотходного производства. Отходы, которые остаются в процессе производства, должны идти на изготовление вторичной продукции при имеющихся технологиях и затратах энергии. Следовательно, у предприятия появляется шанс максимизировать свою прибыль, сокращая также при этом затраты на дополнительное сырьё. Чем больше будет выпускаться продукции в единицу времени, тем меньше будет себестоимость товара. Доход от такого производства, при котором сырьё используется на 100%, будет расти. Производя вторичную продукцию, предприятие может выходить на рынок с новым товаром и сотрудничать с ещё большим количеством компаний. Необходимо заметить, что концепция такого производства положительно приветствуется и на международном рынке. В экономически развитых странах представлены высокие требования к экологическим стандартам, и, конечно, такому типу производства уделяется большое внимание. Стоит также заметить, выход на международный рынок существенно повышает статус, престиж предприятия, что также положительно влияет на дальнейшую прибыль. Согласно Налоговому кодексу Республики Беларусь, гл. 21 в нашей стране законодательно закреплён экологический налог. Предприятия, компании, деятельность которых направлена на уменьшение количества отходов или переход на безотходное производство имеют право выплачивать значительно меньше при уплате экологического налога или даже получать компенсацию.

Таким образом, предприятиям необходимо внедрять новые технологии и программы, новые способы эффективного вторичного использования сырья - всё это позволит перейти на безотходное производство, что, исходя из выше сказанного, экономически выгодно. В качестве примера можно предложить следующие варианты вторичного использования в различных направлениях производства. В области деревообработки из опилок и щепы, которые остаются после изготовления продукции, можно использовать соответственно, как топливо и материал для изготовления частей мебели. В строительстве уже практикуется производство тротуарной плитки из пластика и песка (как основных компонентов) в прессе под высокой температурой. При такой технологии производства сохраняется стойкость, учитываются экологические нормы, сокращается количество мусора и отходов, а также для предприятий это дешевле и прибыльно.

Вывод. Основываясь на представленную выше информацию, можно выделить основные положительные аспекты безотходного производства: является экономически эффективным; снижает затраты и максимизирует прибыль; сокращает объём отходов; улучшает экологические показатели; сокращает потребление природных ресурсов. Однако необходимо понимать, что на первоначальном этапе осуществления такого вида производства необходимы значительные денежные вложения, которые будут направлены на разработку и внедрение новых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Samsung.com [Электронный ресурс] / Эффективное использование ресурсов. – Режим доступа: https://www.samsung.com/uz_ru/aboutsamsung/sustainability/environment/resource-efficiency/. – Дата доступа: 27.01.2020.
2. Экология справочник [Электронный ресурс] / Безотходное производство. – Режим доступа: <https://ru-ecology.info/tem/1385/>. – Дата доступа: 29.01.2020.
3. News.un.org/ru/ [Электронный ресурс] / Доходы вместо отходов – в ООН напоминают о необходимости решить проблему городского мусора. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2019/10/1364552>. – Дата доступа: 30.01.2020.
4. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Об обращении с отходами. – Режим доступа: <http://minpriroda.gov.by/ru/otxody-ru/>. – Дата доступа: 26.01.2020.
5. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Зеленая экономика. – Режим доступа: <http://economy.gov.by/ru/test-18-ru/>. – Дата доступа: 30.01.2020
6. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Экологический налог. – Режим доступа: <http://nalog.gov.by/ru/GL21-EkologNalog/>. – Дата доступа: 30.01.2020.

УДК 005

АМЕРИКАНСКАЯ И ЯПОНСКАЯ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ПРИМЕНИМОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Макаранцева, В.Н. Позняк, студентки группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Данная работа посвящена сравнительному анализу характеристик американской и японской моделей управления, а также выявлению наилучших принципов, положенных в основу этих моделей, для применения в организациях Республики Беларусь. Соблюдение отдельных принципов американской и японской моделей менеджмента позволит руководителям белорусских организаций обеспечить лучшую производительность труда работников, что в итоге положительно отразится на общей прибыльности организаций и на экономике Беларуси в целом.

Summary – This work is devoted to a comparative analysis of the characteristics of the American and Japanese management models as well as the deciding on the best principles underlying these models for use in organizations of the Republic of Belarus. Observance of certain principles of the American and Japanese management models will allow the leaders of Belarusian organizations to provide better efficiency which ultimately will affect the overall profitability of organizations and the economy of Belarus as a whole.

Введение. Без рациональной системы управления компания обречена на вымирание. Именно поэтому для любой организации возникает необходимость выбора правильной стратегии управления, которая бы не только предотвратила ее роковую судьбу, но и принесла желаемый успех компании. Две наиболее обсуждаемые модели, которые конкурируют друг с другом с точки зрения того, какая из них является более успешной – это американская и японская модели управления. Обе модели довольно разные, и частые дебаты, возникающие при их сравнении, включают вопрос о том, какая из них работает лучше и, следовательно, должна быть реализована в компаниях. Таким образом, целью данной работы является сравнение американской и японской моделей управления и выявление их применимости в организациях Республики Беларусь путем анализа принципов, положенных в основу этих моделей. Актуальность работы заключается в повышении эффективности труда сотрудников белорусских компаний.

Основная часть. Рассматривая японскую модель управления, можно сказать, что руководители организаций этой страны чувствуют повышенную ответственность за своих сотрудников и стараются обеспечить достаточную безопасность рабочего места для них. Беспокойство о проблемах со здоровьем выше и важнее для них, что делает руководителей социально более ответственными. Для японцев удовлетворение принадлежит обществу в целом, а не только отдельным людям. Они работают, чтобы удовлетворить общество и создать благоприятные условия существования для каждого человека. В Японии работа является неотъемлемой частью жизни, и японцы очень преданны компании, которую представляют. Им действительно трудно увольняться, поскольку любой сотрудник японской компании, как правило, верен своему месту работы и желает увидеть компанию, на которую работают, все более преуспевающей и процветающей. Чувство личной ответственности позволяет им достичь высокого уровня мотивации. В корпорации японцы чувствуют себя как дома, и каждый отдельный сотрудник, будучи членом корпоративной семьи, стремится привести свою компанию к успеху.

Что касается американской модели, такая система управления основывается на формальной организационной структуре, определяющей линией индивидуальной ответственности и подотчетности. На индивидуальной основе также осуществляется принятие решений руководителями. Американская модель предполагает отбор наиболее эффективных работников, поэтому обычно в таких организациях ведется борьба за лидерство

[2, с. 319]. Следует также упомянуть, что американские работники предпочитают разграничивать профессиональные и личные отношения.

Японские работники больше уважают авторитет, чем их американские коллеги. Как упоминалось ранее, японцы живут работой и готовы пожертвовать личной жизнью ради компании, они терпимы к долгим часам работы, часто выполняют свои должностные обязанности даже когда болеют, а также сокращают время отпуска, чтобы избежать снижения производительности. Американцы же работают скорее для удовлетворения своих потребностей, или для самоудовлетворения, а также имеют меньшую самодисциплину. В отличие от японцев, они не склонны к самоотверженной работе, благодаря чему проводят больше времени со своими семьями. Они часто используют компанию только для получения достаточного опыта, чтобы перейти на более выгодную должность в другой фирме.

Для укрепления отношений в рабочей группе японские работники часто проводят время, общаясь с коллегами после работы. Важно упомянуть, что японские дети носят униформу в школу, что отражается на последующем отношении людей к корпорации и работе в целом. Такая готовность одеваться одинаково и вести себя одинаково сильно отличается от типичного американца, которого учат быть конкурентоспособным и стремиться выглядеть как можно более самодостаточным. Американские работники по большей части являются индивидуалистами.

Японские работники предоставляют компании предложения по повышению собственной операционной эффективности [4, с. 261]. Считается, что такой подход способствует постоянному улучшению производительности организации. Хотя системы предложений также используются в США, предложения сотрудников рассматриваются как угроза руководству. Американские сотрудники, которые постоянно предлагают изменения, вероятно, будут помечены как проблемные. Японские менеджеры, похоже, считают сотрудников компании самым важным ресурсом. Таким образом, японцы используют человеческие ресурсы в качестве конкурентного оружия.

Возвращаясь к американским работникам, следует отметить, что для многих из них очень важно работать в компании, где говорят на их родном языке. Они сильно привязаны к своей культуре и из-за этого могут быть недостаточно эффективными, когда условия выходят за рамки обычного [1, с. 239]. Однако там всегда присутствовали признаки успешного мультикультурализма, что является хорошим началом для принятия японского стиля управления. Считается, что культуры, взаимодействующие друг с другом на протяжении долго времени, начинают влиять друг на друга и становятся похожими в некоторой степени. Такая тенденция была замечена между Америкой и Японией и показала что такие тенденции, как соблюдение дистанции и индивидуализм в Америке и коллективизм и мужественность в Японии, заменились мягкостью в управлении в обеих странах [3, с. 237].

Местная культура играет существенную роль в определении стилей менеджмента по всему миру. Поэтому не удивительно, что ни одна из предложенных моделей не будет идеально применима в белорусских компаниях. Часто работники не представляют себя как единое целое, и в то же время не каждый считает себя самодостаточным. Белорусы не готовы жертвовать себя полностью на благо компании, хотя иногда могут пойти на уступки. У каждого работника присутствует индивидуализм, но он недостаточно развит для американской модели, а желание работать в команде еще не означает полную преданность компании как в японской модели.

Однако можно заметить, что в поведении белорусских компаний преобладают черты, свойственные американской модели управления. Могли бы мы перенять себе принципы американского менеджмента, чтобы сделать работу в компании эффективнее? Специфика белорусской культуры во многом отличается от американской. Белорусским сотрудникам свойственно уклоняться от работы. В нашей культуре принято, что зарплату начисляют за выход на работу и количество проведенных на ней часов, а не за ее качественное и количественное выполнение. Обычно дается какое-либо указание, которое сотрудник просто должен выполнить к определенному сроку. Следовательно, некоторые сотрудники могут работать не в полной мере. В американской модели сотрудники, наоборот, проявляют инициативу и желание продвигаться по карьерной лестнице, и в этом, вероятно, белорусы могли бы последовать примеру американских коллег.

Многие принципы, применяемые в японских компаниях, также могут сделать работу в организациях Беларуси эффективнее. В первую очередь, стоит перенять отношение руководителей и подчиненных в японских компаниях. Акцент в организациях делается на открытость, руководители внимательны к своим сотрудникам и следят за качеством их труда. Отношения построены на доверии и стимулируют работу подчиненных. Руководителям белорусских компаний необходимо прислушиваться к служащим, и в случае неблагоприятных внутренних и внешних ситуаций уменьшать опасения сотрудников, а также делать все возможное, чтобы сотрудники чувствовали себя комфортно в компании. Именно такие отношения, основанные на доверии и сотрудничестве, способствуют желанию работников расти и развиваться в компании.

Заключение. Американская и японская модели управления, рассмотренные в данной работе, в целом, могут найти применение в организациях Республики Беларусь. Такие принципы японской модели, как открытость, внимание руководителей к подчиненным, взаимное доверие, а американской – инициатива и желание продвигаться по карьерной лестнице – смогут повысить эффективность труда сотрудников и положительно отразиться на прибыльности организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Американская нация: национальное самосознание и культура / Отв. ред. Г. Г. Дилигенский. - М. : Наука, 1990. - 239, [1] с. - (Всемир. десятилетие развития культуры. ООН).
2. Корпорация. Американская модель / Г.Б.Кочетков, В.Б.Супян. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер принт, 2005. - 319 с. - (Серия «Практика менеджмента»).
3. Японская культура нового времени: Эпоха Мэйдзи / Рос. акад. наук, Ин-т востоковедения. - М. : Изд. фирма «Вост. лит.», 1998. - 237, [3] с., [4] л. цв. ил. - (Культура народов Востока).
4. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать?: перевод с английского / Майкл Портер, Хиротака Такеути, Мариико Сакакибара. - Москва : Альпина бизнес букс, 2005. - 261 с.

УДК 331.1

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

К.В. Максимова, Д.Д. Гладкая студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко

Резюме – Цифровизация стремительно захватывает все сферы жизни человека и значительно облегчает нам жизнь. Но вместе с тем она несет и риски, и нанесенный ущерб может быть гораздо более существенным, чем принесенная польза. Поэтому необходимо знать, как можно себя обезопасить в условиях цифровизации.

Summary - Digitalization rapidly captures all spheres of human life and greatly facilitates our lives. But at the same time, it carries risks, and the damage caused can be much more significant than the benefits brought. Therefore, you need to know how you can protect yourself in a digitalization conditions.

Введение. Наш мир непрерывно меняется. С каждым днем создается, развивается и внедряется в повседневную жизнь все больше технологий. Это и обуславливает процесс цифровизации.

Основная часть. Цифровизация – новый этап автоматизации и информатизации экономической деятельности и государственного управления, т.е. это процесс использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для решения задач производства или управления, а также накопление и анализ с помощью ИКТ больших данных в целях прогнозирования ситуации, оптимизации процессов и затрат, привлечения новых контрагентов и т.д. [1] Таким образом, цифровизация подразумевает переход на цифровой способ связи, записи и передачи данных с помощью цифровых устройств.

Несомненно, цифровизация является неотъемлемой частью различных сфер деятельности, так на основании результатов исследования, проведенного Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь в области развития информационно-коммуникационных технологий и цифровой экономики, можно сделать вывод о том, что организации Республики Беларусь активно внедряют и применяют цифровой технологии в осуществлении хозяйственной деятельности. Так, число организаций, применяющих средства информационных и цифровых технологий, таких как Интернет, Интранет, Экстранет, а также использование локальных вычислительных сетей, постоянно растет.

Почти 100% организаций Республики Беларусь в своей деятельности используют систему хранения и передачи информации Интернет, более 80% используют локальные вычислительные сети. Наблюдается положительная динамика показателя, характеризующего количество организаций-пользователей Интранет, то есть системой обмена и совместного использования информации внутри организации. Процент использования организациями Республики Беларусь системы Экстранет не высокий, около 13% в 2018 году. Однако также можно наблюдать тенденцию роста данного показателя, таким образом можно сделать вывод о том, что все больше организаций стремятся внедрять и использовать информационные системы и сеть не только для внутрикорпоративных целей, но и для обмена корпоративной информацией с деловым партнерам [3].

До сих пор остаются люди, которые отдают предпочтения бумажным носителям, старым видеокассетам, фотопленкам и считают данный способ хранения информации более безопасным. Однако, современные носители информации куда более практичны и ничем не уступают старым носителям и даже имеют больше преимуществ: отсутствие бумажной волокиты; доступ к информации в любом месте (при наличии с собой носителя информации или интернета); экономия времени; автоматизация некоторых процессов; переход от видеокассет к цифровым носителям информации.

В то же время эти носители не лишены минусов. И на данный момент существует ряд проблем, которые вызваны использованием цифровых носителей, ставящих под угрозу нашу безопасность.

Вот некоторые из них: нарушение конфиденциальности информации; нарушение целостности данных; блокирование доступа к информации; сбои в работе жесткого диска; программные сбои; повреждение накопителей информации; вирусные атаки; кража паролей; создание ложного маршрутизатора.

Все больше людей прибегают к использованию технологий в своей жизни. И сталкиваясь свыше перечисленными проблемами, не знают, как их решить из-за своей некомпетентности в этом вопросе. На наш взгляд,

является целесообразным предложить следующие способы, которые позволят обеспечить защиту пользователям современных цифровых технологий от несанкционированного доступа и других потенциальных угроз.

Поэтому ниже приведены несколько способов защиты себя и своей информации от потенциальных угроз:

- 1) шифрование информации при ее хранении и передаче;
- 2) резервное копирование наиболее важной информации;
- 3) профилактика заражения компьютерными вирусами;
- 4) использование устройств для ввода идентифицирующей пользователя информации;
- 5) использование устройств для сигнализации о попытках несанкционированных действий пользователей, доступа к информации у которых быть не должно;
- 6) использование программ, с помощью которых можно доказать совершение несанкционированных действий;
- 7) по возможности использование только своего компьютера для недопущения утечки данных;
- 8) использование лицензионных антивирусных фильтров для защиты от программ, которые могут нанести вред вашему компьютеру;
- 9) избегание перехода по неизвестным ссылкам, с помощью которых злоумышленники могут похитить данные.

Заключение. В наши дни стремительно развиваются технологии, которые становятся неотъемлемой частью нашей жизни. Но следует отметить, что кроме пользы данная тенденция может нанести и вред. Главный акцент в понимании понятия безопасности в условиях цифровизации делается на обеспечении защищенности персональной информации о пользователе. Поэтому основными задачами являются: предотвращение утечки защищаемой информации; защита от вирусов; защита от несанкционированных действий по отношению к личным данным пользователя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый словарь терминов и понятий по вопросам цифровой трансформации [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://library.bsuir.by/ru/tolkovyy-slovar-terminov-i-ponyatiy-po-voprosam-tsifrovoy-transformatsii>. – Дата доступа: 12.03.2020.
2. Баранов В.М. и др. Защита информации в системах и средствах информатизации и связи Учеб. пособие СПб.:2006.
3. Подупейко, А.А. О некоторых аспектах управления персоналом в условиях цифровых трансформаций / А.А. Подупейко // Вестник Брестского государственного технического университета – 2019. – №4 – С. 86-88.

УДК 336

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ САЛОНА КРАСОТЫ

*В.А. Макишицкая, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
А.Д. Высоцкий, студент группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье рассматривается эффективность управления персоналом, проблема мотивации персонала в сфере услуг: салона красоты.

Summary – This article discusses the effectiveness of personnel management, the problem of staff motivation in the service sector: a beauty salon.

Введение. Эффективность управления персоналом представляет собой один из важнейших факторов развития бизнеса как в Беларуси, так и за рубежом. Это является мощным двигателем повышения производительности труда и позволяет увеличить общую эффективность производства. Доход бизнеса, выживание фирмы и конкурентоспособность напрямую зависят от того, как служащие реагируют на те или иные проблемы с которыми они сталкиваются.

Поэтому управление персоналом в салоне красоты должно быть первоочередной задачей (по прогнозам , в 2020 году в сфере услуг будут заняты 75% Минчан). Управление имеет ряд направлений разного характера, но если выделить основные и систематизировать всё в одну схему, то получится следующее (рисунок 1):



Рисунок 1 – Основные направления деятельности по управлению персоналом

Источник: собственная разработка автора на основании [1].

Данная схема составлялась из ряда основных рабочих моментов салона красоты, а именно на примере работы стилиста-парикмахера. Грамотный руководитель обязан понимать, что ни одно звено из схемы выше не должно быть «выброшено», исключено или проигнорировано.

Особенно хотелось бы акцентировать внимание на таком важном аспекте как мотивация и её повышение. Большинство управленцев малого и среднего бизнеса пренебрегают данным фактором, но грамотные знают, что это невероятный двигатель, который способен приносить доход.

Рассмотрим звено мотивация на примере выше упомянутого стилиста-парикмахера [2].

Для каждого работника сферы услуг существует своя, личная, мотивация: кто-то хочет стать топ-стилистом, обучать своих коллег, участвовать в конкурсах и получать признание клиентов, а кого-то стимулируют деньги – прибавление в семье, желание купить новую машину и другое. Если проранжировать по степени важности методы мотивации сотрудников салона красоты то получится следующее: 1) Денежное вознаграждение. Необходимо четко проследить связь между затраченными усилиями и вознаграждением за труд, оценка должна быть общепризнанная и справедливая. 2) Повышение оплаты труда. При этом самым основным является определение величины изменения заработной платы. Для получения реальной отдачи от сотрудника, необходимо значимо повышать размер вознаграждения. 3) Премия за выполненный план продаж. Плюс этого метода в том, что у работника нет предела для заработка. Появляется мотивация для привлечения новых клиентов и продажи услуг. 4) Возможность личного роста. Работа остается интересной до определенного момента, поэтому необходим постоянный рост и развитие, а соответственно и новые знания. Предоставляйте эту возможность своим сотрудникам.

1. Пробуждение интереса к работе. Один из ключевых, но менее регулируемый руководителем аспект, так как интерес к работе должен проявлять сам сотрудник. Люди профессионалы хотят интересную работу и видеть результат своих усилий.

Заключение. Для того чтобы не было текучки кадров, необходимо предоставлять своим сотрудникам возможность профессионального и материального роста. Нельзя выстраивать единую схему и работать по ней. Индивидуальный подход к сотрудникам должен присутствовать, пусть и в малой степени, и только тогда бизнес будет работать как целостный механизм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студенческая библиотека онлайн [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/menedzhment/> – Дата доступа: 04.03.2020.
2. Студенческая библиотека онлайн [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1363562/menedzhment/predlozheniya_overshenstvovaniyu_suschestvuyushey_sistemy_upravleniya_personalom_salona_krasoty_marina – Дата доступа: 04.03.2020.

ВЛИЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ В БЕЛАРУСИ

*М.И. Мармыш, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – учитывая различные преобразования, исследования и улучшения, которым способствовал Европейский миграционный кризис в странах Европейского союза, в статье рассмотрено влияние данного процесса на Республику Беларусь в экономическом плане с точки зрения, как отрицательных сторон, так и положительных.

Summary – taking into account the various transformations, research and improvements that the European migration crisis has contributed to in the countries of the European Union, the article examines the impact of this process on the Republic of Belarus in economic terms from the point of view of both negative and positive sides.

Введение. С начала 2015 года в странах Европы начался миграционный кризис из-за массового увеличения количества беженцев со стран Северной Африки, Ближнего Востока и Южной Азии. Вследствие этого начались многочисленные проблемы (в том числе и в экономическом плане). Рассмотрим их влияние на Республику Беларусь: какие изменения претерпела наша страна и каковы итоги данного процесса.

Основная часть. Исследуя данную проблему в ряде стран Европейского союза, можно сделать вывод о неготовности государств к огромному числу мигрантов и дестабилизации ситуации в целом. Коренные жители были недовольны таким наплывом беженцев, устраивали забастовки. Также разрастались этнические кварталы, что еще больше вызывало недовольство общества. Кроме того, всем беженцам выплачивались пособия в размере 100-130 евро в месяц. Все эти факторы очень сильно повлияли на экономику стран Европы, а, соответственно, и на нашу. Например, рассмотрим ситуацию на рынке труда: европейские государства предполагали, что беженцы будут работать на малооплачиваемых работах, на которых, в свою очередь, не было спроса у коренных жителей. Однако, многие даже не думали об этом, выживая на пособие, и, по факту, не принося никакой пользы государствам, которые их приняли. Но те, кто работали, составляли конкуренцию. Таким образом, они вытесняли на некоторых позициях специалистов из нашей страны. Это привело к повышению качества сотрудников на мировом рынке труда [1].

В некоторых странах обострилась ситуация с обеспечением уровня безопасности граждан и туристов, в частности, в Германии и Франции. Однако, это повлияло на поведение коренного населения к беженцам. Некоторые стали их презирать, работодатели отказывались брать их на работу. Все это привело к межнациональным разногласиям. Из-за этого ухудшилась ситуация с туризмом, поскольку люди боялись ездить в эти страны в определенный период времени. Если рассматривать этот момент для Беларуси, то наблюдается положительная тенденция. К примеру, если у туристов возрастает риск при посещении Европейских стран, то они могут выбрать наше государство [2]. Далее следует отметить сложившуюся этническую ситуацию в странах Европейского союза. Поскольку большинство беженцев – мусульмане, это оказывает влияние на становление различных политических партий, которые они могут возглавить, а это, несомненно, может приводить к изменению отношений между различными странами-партнерами. У стран, принимающих беженцев, также возникли большие разногласия. Каждое государство старалось уменьшить выделенную ей квоту на распределение беженцев. Руководство Европейского союза было неспособно на это повлиять, что показало его неготовность к такому количеству мигрантов. Эти отношения внутри ЕС также оказали влияние на мировое сообщество в целом, на их взаимоотношения с другими республиками. Некоторые поддерживали позицию стран ЕС в приеме беженцев, оказывали им материальную помощь, другие – наоборот, были против их ассимиляции с коренным населением. Но проблемы наблюдались не только с государствами-соседями, но и в самом Европейском союзе. Для того, чтобы сократить затраты, странам Европы было необходимо консолидировать фискальную политику, что было сделано в Пакте стабильности и роста. Он помог каждому государству уменьшить убытки на первое время, путем изменения бюджета этих стран в связи с непредвиденными событиями [3].

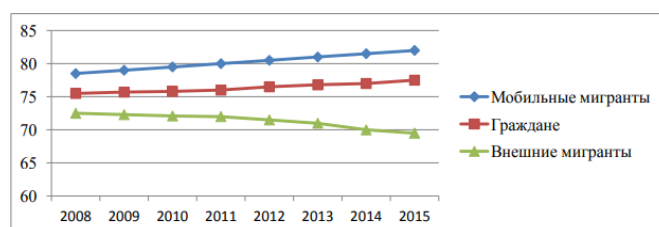


Рисунок 1 - Экономическая активность различных групп трудоспособного населения на территории стран Европейского союза, %.

Источник: разработка автора на основании [1].

Однако, на сегодняшний день невозможно полностью рассмотреть влияние данного процесса на Республику Беларусь, а также на ЕС, поскольку многие исследователи утверждают, что от беженцев будет намного больше пользы в будущем, однако, необходимо время. Все зависит от скорости мобильности мигрантов. Временная вариация данного показателя в промежутке с 2008 года по 2015 год в отношении граждан Европейского союза, мобильных и внешних мигрантов представлена на рисунке 1:

Заключение. Опираясь на рассмотренные выше суждения, можно выделить несколько критериев влияния миграционного кризиса в странах Европы на Республику Беларусь:

- 1) конкуренция на европейском рынке труда;
- 2) повышение ВВП благодаря туризму;
- 3) изменение отношения к европейским странам и Европейскому союзу в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Fiscal and Economic Impact of Migration. Policy Brief // OECD – Organization for Economic Co-operation and Development, 2014.

2. К. Мельникова – Как после терактов изменилось отношение к беженцам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2016/08/02/anti_migration_rhetoric/ – Дата доступа: 05.03.2020.

3. Science Advances – Беженцы положительно повлияли на экономику принимающей страны. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/news/2018/06/21/asylum-seekers/> – Дата доступа: 07.03.2020.

УДК 331.7

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*В.А. Мاستович, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Главной составляющей в ресторанном бизнесе являются сотрудники, они же и важнейшие ресурсы преимущества перед конкурентами, таким образом, качество обслуживания напрямую зависит от квалификации, отношения к работе и сознательности персонала. Удовлетворения посетителей можно достичь этикетом кадров, а так же их отзывчивостью. Таким образом, главной задачей предприятия общественного питания является грамотное управление персоналом.

Summary – The main component in the restaurant business is employees, they are also the most important resources advantages over competitors, so the quality of service depends directly on the qualifications, attitude to work and awareness of the staff. Visitors' satisfaction can be achieved by the staff's etiquette, as well as their responsiveness. Thus, the main task of a catering company is competent personnel management.

Введение. Разумное и правильное управление в ресторанном бизнесе является главным ключом для достижения огромных результатов в этой сфере, где основным факторами можно назвать подбор персонала и разумное управление.

Основная часть. Ключевым моментом ресторанного бизнеса является то, что все зависит от настроения клиента. Если гость посетил ресторан в первый раз и почувствовал себя комфортно и счастливо, он придет снова и примет друзей, расскажет всем об этом месте. Это самая эффективная реклама для ресторана [1].

Первый секрет успешного управления человеческими ресурсами в ресторанном бизнесе заключается в подборе персонала: персонал должен быть командой и обеспечивать счастливое и праздничное настроение клиентам. И не важно, какая должность у работодателя: официант он, или хозяйка, или уборщица.

Второй секрет успешного управления человеческими ресурсами в ресторанном бизнесе разве что роль каждого сотрудника уникальна. Каждый гость приходит в ресторан, чтобы получить свои эмоции, и каждый сотрудник должен быть готов подарить эти положительные эмоции гостю. Каждый хочет насладиться изысканной кухней, приготовленной шеф-поваром, и шеф-повар должен создать настоящее шоу для гостя. Другой хочет посидеть в баре с коктейлем и найти с кем поговорить. Бармен должен чувствовать такое желание гостя и быть готов к разговору. Третьи хотят следить за работой официантов и чувствовать, что они о них заботятся. Администратор должен создать непринужденную атмосферу, где каждый член команды работает четко, последовательно и слаженно, потому что клиенты чувствуют это сразу. Должна быть гармония в работе персонала, это принесет успех [2].

На рынке ресторанного бизнеса всегда присутствует конкурентоспособность. Очень часто бывает так, что трудовое пиратство становится главным инструментом в управлении человеческими ресурсами ресторана. Квалифицированная мотивация сотрудников является одним из важнейших условий управления человеческими ресурсами в ресторанном бизнесе, позволяющим сэкономить сотрудникам. Каждый уровень сотрудников в соответствии со своими обязанностями должен иметь хорошую мотивацию. Мотивация может быть основана на использовании трекера времени. Этот инструмент используется для мониторинга работы сотрудников. Трекеры времени записывают, сколько времени тратится на различные рабочие задачи. Согласно этому показывается отчет time tracker, который содержит информацию об уровнях эффективности сотрудников. Те члены команды,

которые получили самые высокие результаты, могут получить бонус. Суммы заработной платы также могут быть рассчитаны в соответствии с отработанным временем. Те сотрудники, которые будут заинтересованы в индексах time tracker, могут повысить свою эффективность и стать более самоорганизованными.

Тайм-трекеры показывают эффективность всего бизнес-процесса ресторана. По итогам отчетов time tracker будет легко найти сотрудников, которые подводят всю команду и не позволяют работать более эффективно. Использование трекеров времени может поднять командный дух вашего персонала, так что не ждите, чтобы использовать его [3].

Time tracker- это легкая в использовании система учета рабочего времени и перерывов. Простые отчеты показывают, чем занимались вы и ваши коллеги. Главными преимуществами тайм трекера являются: быстрое и легкое управление таймером; экспортировать или отправлять отчеты по электронной почте можно в один клик; возможность работы в мобильном приложении; ежедневные, еженедельные или ежемесячные обзоры расхода времени у вас и ваших коллег; обзор работы вашей команды в режиме реального времени.

К сильным сторонам в управлении ресторана относят: наличие профессиональной и слаженной команды управленцев верхнего уровня, что отражается на всей вертикали управления. Это обусловлено не случайной совместимостью, а формируется целенаправленно; высокий профессионализм коллектива общества; социальные гарантии и защищенность работников; наличие системы в работе по развитию персонала (обучение); развивающаяся система мотивации персонала (направленная на удержание ценных сотрудников и достижение общих целей).

Если вы хотите, чтобы ваша команда выступала на высоком уровне и имела реальные инвестиции в успех вашего ресторана, то вам тоже нужно инвестировать в них. Лучший способ сделать это-предоставить возможности для обучения.

Это могут быть программы обучения без отрыва от работы или более формальные курсы, которые проводятся в таком учреждении, как кулинарная школа. Ключевым преимуществом является то, что эти возможности являются способами для вашего персонала расти профессионально и развиваться в рамках вашей организации. Предоставляя своим сотрудникам возможность учиться новым навыкам и продвигаться к лидерским ролям в вашем ресторане, вы сократите текучесть кадров и сделаете своих сотрудников счастливее [4].

Эффективное управление рестораном включает в себя несколько задач, таких как связи с общественностью, инвентаризация, персонал и обслуживание клиентов. В некоторых случаях владелец ресторана может также выполнять функции менеджера. В любом случае, сильный менеджер является важной составляющей успешного ресторана [5].

Заключение. Управление рестораном включает в себя множество различных обязанностей, от найма и увольнения персонала, до отслеживания продаж и базового учета. Как менеджер ресторана, это ваша ответственность, чтобы убедиться, что операции работают эффективно, чтобы обеспечить оптимальное обслуживание клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом в ресторане [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.delasuper.ru/view_post.php?id=154 - Дата доступа: 11.03.2020.
2. Управление персоналом в ресторанном бизнесе [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/upravlenie-personalom-v-restorannom-biznese/> - Дата доступа: 11.03.2020.
3. Трекер (программа) [Электронный документ]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Трекер_\(программа\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Трекер_(программа)) – Дата доступа: 12.03.2020.
4. Управление персоналом в ресторанном бизнесе: современные тенденции [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/upravlenie-personalom-v-restorannom-biznese-sovremennye-tendencii> - Дата доступа: 11.03.2020.
5. Система управления персоналом в ресторанном бизнесе [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=584479> – Дата доступа: 12.03.2020.

УДК 339

АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ИТ- ОТРАСЛИ

*А.И. Мельник, А.В. Сальникова студентки группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассмотрено состояние современного рынка ИТ- услуг. Особое внимание уделено влиянию стратегического планирования на компанию. Проанализированы сильные и слабые стороны ИТ-компании. Даны рекомендации по усовершенствованию стратегии.

Summary – This article is devoted to the state of IT services at the modern market. The special attention is paid to the impact of strategic planning on a company. The strengths and weaknesses of the IT company have been analyzed. The author gives some recommendations on how to improve and develop this strategy.

Введение. Актуальность развития IT-отрасли обусловлена информационным образом жизни населения. Поиск информации через Интернет и удаленное ее хранение стали удобным способом обработки данных.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в отрасли информационных технологий работают 36664 тысяч человек [1]. На развитие данной сферы в Республики Беларуси положительное влияние оказывает Парк высоких технологий. В Парке созданы дружественные условия для развития технологического бизнеса и действует особый налогово-правовой режим. Благодаря ему вышли такие приложения как Viber, Flo, Mars.me и другие. За счет успеха в IT-сфере Республика Беларусь успешно конкурирует на мировом рынке информационных технологий.

Основная часть. Стратегическое планирование -это формирование бизнес-стратегий, их реализация и оценка влияния на формулирование долгосрочных целей, а также способов их реализации. Успешное управление стратегическим развитием бизнеса зависит от проведения стратегической сессии. Стратегическая сессия включает в себя постановку целей в маркетинге и hr, что в дальнейшем облекается финансовыми целями. Итогами данной сессии становится четкое видение конкретизированных целей, которые в свою очередь делятся на этапы с дальнейшим планом реализации. Результатами стратегической сессии является эффективное исполнение поставленных долгосрочных и краткосрочных целей предприятия.

IT-сфера – это одна из самых динамично-изменяющихся индустрий, которая требует постоянного совершенствования и обновления предоставляемых услуг. Модернизация является обязательным компонентом удержания рыночной доли. Первичная стратегическая цель компании-удовлетворение клиентов. Однако, помимо этого стоит уделить внимание таким целям как: рост продаж, внедрение новых технологий, улучшение качества услуг и другие. Это приводит к анализу сильных и слабых сторон компании. Оценка внешней внутренней среды позволяет определить по какому пути выгоднее всего вести бизнес. Рассмотрим, анализ сильных и слабых сторон компании на примере IT-сферы (таблица 1).

Как видим из Таблицы 1, IT- сфера имеет свои плюсы и минусы, а также требует тщательного анализа. Среди сильных сторон следует больше внимания обратить на инвестирование, так как в IT- сфере привлечение инвестиций являются одной из основных задач.

Инвестирование проектов: внимание обращается на перспективность проекта/услуги, масштабируемость бизнес-модели, собственный капитал, легкость в интеграции. При инвестировании IT-сферы наиболее популярны разработка мобильных приложений и программного обеспечения, прикладные услуги. Среди слабых сторон выделяется высокая конкуренция.

Это значит, что IT-компаниям необходимо сосредоточиться на оказании уникальных и востребованных услуг, чтобы быть интересным потребителям. Так же, важно повышать грамотность населения в сфере информационных технологий. Для этого следует сосредоточиться на обосновании важности данного процесса. Обучение может проводиться в форме предоставления актуальной и интересной информации населению среднего и старшего возрастов [2].

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон компании

Сильные стороны	Слабые стороны
Востребованность IT-услуг среди населения	Нехватка специалистов
Высокая заработная плата	Высокая конкуренция
Возможность работать удаленно	Необходимость в постоянном обновлении знаний и навыков в данной сфере
Широкий спектр услуг	Высокая текучесть кадров
Простота в привлечении инвестиций	Требования в знании иностранных языков
Быстрый профессиональный рост	Следование конкретным срокам проектов
Комфортные условия труда	Многозадачность

Источник: Собственная разработка авторов на основании [2].

Заключение. На основании всего вышесказанного мы можем констатировать, что методы стратегического планирования являются не только базой для создания бизнеса, но в тоже время помогают предприятиям занять нишу и определить дальнейшую перспективу. А главной задачей менеджеров компании стоит правильное использование и редактирование информации, полученной входе исследования рынка. Особенно это важно при вхождении в такую популярную и высокодоходную отрасль как IT.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный документ]. –Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/. – Дата доступа : 02.03.2020

УДК 339

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНСТАГРАМ

*А.И. Мельник, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Монтик О.Н.*

Резюме – В данной статье рассмотрены современные способы продвижения кондитерской продукции через Инстаграм. Определены основные преимущества сети Инстаграм, актуальность ведения бизнеса в интернете. Даны рекомендации по совершенствованию Инстаграм профиля.

Summary – This article discusses modern ways to promote confectionery products in Instagram. The main advantages of the Instagram network, the relevance of doing business on the Internet are determined. Recommendations on improving Instagram profile are given.

Ведение. В соответствии со статистикой, в Республике Беларусь бизнесом занимаются 241 300 тысяч индивидуальных предпринимателей [1]. На данный момент большинство компаний имеют свои сайты в интернете, что позволяет выводить коммуникацию с потребителем на комфортный для обеих сторон формат.

Инстаграм является одним из самых перспективных способов продвижения продукции, услуг, знаний через интернет. Это объясняется легкостью ведения бизнеса. Пользователи данной социальной сети проводят в ней значительную часть своего свободного времени. За это время они обрабатывают большое количество информации. Главная цель заключается в привлечении потребителей именно к своему продукту. Ситуация осложняется большим количеством конкурентов на этой информационной площадке. Поэтому необходимо следить за трендами в сети и всеми способами стать интересным для покупателей.

Основная часть. Питание является неотъемлемой частью повседневной жизни. Поэтому одно из самых популярных коммерческих направлений в Instagram-кондитерские изделия. Продвижение кондитерских изделий через инстаграм рассматривается на примере интернет-магазина cakes by. Основные каналы сбыта кондитерской продукции: розничные и корпоративные. Однако в своей предпринимательской деятельности организация делает акцент в большей степени на корпоративных клиентов. В корпоративный портфель входят Eram, TUT by, Uber, Белинвестбанк, Технобанк, банк развития [2].

В продвижении продукции cakes by через Инстаграм на первый план выходит визуальная часть страницы. Именно от того насколько качественные фотографии содержит аккаунт зависит выбор потребителя. Фотографии которые сделаны при естественном освещении, хорошем ракурсе и грамотной обстановке привлекают большое количество клиентов. Аккаунт cakes.by содержит фотографии соответствующие этим критериям. Результат визуальной деятельности- аудитория в размере 27 тысяч человек. Заголовок профиля содержит в себе уникальное торговое предложение. Ассортимент включает в себя торты, пряники, эклеры, пирожные. Вся продукция оригинально упакована в яркие посты. Доверие клиентов привлекается наличием реальных отзывов о продукции. Система оплаты предлагается наличная и безналичная. Для продвижения аккаунта в Инстаграм используется таргетированная реклама. Суть таргетированной рекламы в том, что потенциальные клиенты ищут в поиске кондитерские изделия, тем самым переадресовываются на страницу cakes.by. Настройка осуществляется через Facebook с указанием целевой аудитории и рекламного бюджета. Помимо этого ведется настройка автоматической активности через проявление активности в отношении потребителей.

Помимо этого, следует обратить внимание на сбор и анализирование статистических данных профиля в Инстаграм. Критериями для оценки могут выступать изменение охватов, количество подписчиков и вовлеченность аудитории. Можно проанализировать вложенный в таргетированную рекламу бюджет и сделать вывод какая аудитория дает больше конверсии. Так же, успешное продвижение напрямую зависит от продуманного на несколько месяцев вперед стратегического контент-плана. Основными задачами которого будет являться регулярное ведение сторис и разработка тематических рубрик. Примером рубрики может выступать видео-рецепт десерта [3]. Для упрощения поиска информации выгодно использовать хэштеги. За каждой рубрикой закрепляется ключевое слово, например #сладкий_понеделник, который в дальнейшем будет выполнять функцию навигации по профилю. Данные рекомендации позволят увеличить вовлеченность пользователей в профиль cakes.by, что в свою очередь приведет к расширению своей географии продаж.

Заключение. Таким образом, продвижение продукции через Инстаграм - это не только площадка для реализации продукции, но и способ лучше узнать свою целевую аудиторию, что в свою очередь ведет к повышению качества изделий. А так же рекомендуется на постоянной основе заниматься прослеживанием нововведений в Инстаграм, чтобы быть интересным для потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь / И.С.Кангро [и др.]. – Минск : ИВЦ Белстат, 2019. – 212 с.
2. КейксБай [Электронный документ]. –Режим доступа: <https://cakes.by/>. – Дата доступа : 29.02.2020.
3. Блог. Кибермаркетинг[Электронный документ]. –Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/14-poleznyh-instrumentov-dlya-vedeniya-biznesa-v-instagram/>. – Дата доступа : 29.02.2020.

УДК 336.717

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

*К.М. Михайлов, студент группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.Е. Филиченко*

Резюме – На практике данные статистических наблюдений или изменений представляются в аналитической форме. На примере рассматривается задача о подборе эмпирической формулы.

Summary – In practice, data from statistical observations or changes are presented in analytical form. An example is considered the problem of selecting an empirical formula.

Введение. При принятии управленческих решений иногда возникает необходимость в определении функциональной зависимости экономических показателей в условиях неопределенности. Например, с помощью функции можно оценить зависимость полезности экономического блага от объема этого блага. Вид функциональной зависимости можно выявить исходя из опыта ранее рассмотренных ситуаций, а можно эмпирически.

Основная часть. Для начала можно определиться с видом математической модели в экономике. Это теоретические модели и прикладные. *Теоретические* модели сформулированы на языке математики и описывают закономерности и свойства экономических процессов. *Прикладные* - рассматривают для выработки рекомендаций при принятии и реализации практических решений.

Затем следует определить масштаб модели. С этой точки зрения модели делятся на 2 вида.

1. *Макроэкономические* модели описывают экономику государства или экономику региона в целом, показывая взаимосвязь таких показателей, как: валовой национальный продукт, национальный доход, инфляцию и многое тому подобное.

2. *Микроэкономические* модели – это любое предприятие или производственный процесс происходящий на этом предприятии, или на любом другом [1].

Далее необходимо определиться с объектом и целью исследования, сформулировать характеристики исследуемого процесса и его условия. Построенная модель все это должна содержать.

Экономический процесс должен быть отражен в определенной форме. Для этого выполняют следующие действия.

1. Берется объект исследования, и проводится его анализ, определяются его основные функциональные показатели.

2. Находим наиболее важные характеристики данных показателей, выделяем их параметры: характеристики, которые нам заранее даны и переменные модели, которые мы должны определить в результате нашего моделирования.

3. Выполняем математическое описание взаимосвязей между элементами и характеристиками системы и строим экономико-математическую модель.

Различают три вида решения математических моделей:

1. *Точное*, или *аналитическое*.

2. *Приближенное* решение находится с маленькой погрешностью, но заранее заданной с максимальной точностью. Например, разложение функций в ряды по степеням малого параметра с сохранением числа членов ряда.

3. *Численное* решение обычно выполняется в числах или таблицах, которые получаются в результате решения компьютерной программой, определенный алгоритм [1].

Метод наименьших квадратов относится к методам аппроксимации, или приближенного восстановления функции по известным ее значениям в ряде точек. На практике часто возникает задача о наилучшем подборе эмпирических формул, позволяющих представить в аналитической форме данные статистических наблюдений, изменений и т.д. [2].

Задача нахождения эмпирических формул состоит из двух этапов:

1) определения общего вида зависимости $y=f(x)$ или вида функции с точностью до постоянных параметров (коэффициентов), входящих в нее;

2) подбора этих неизвестных коэффициентов таким образом, чтобы в точках наблюдений подобранная функция наилучшим способом отвечала данным измерений [2].

Во многих случаях характер зависимости между переменными предполагается известным из каких-либо теоретических соображений, т.е. остается только определить параметры формулы. Обычно для экономических исследований достаточно одной из 6 следующих формул:

$$y = ax + b, \quad y = ax^2 + bx + c, \quad y = a \lg x + b, \quad y = \frac{a}{x} + b, \quad y = ax^b, \quad y = ab^x \quad (1)$$

Рассмотрим построение функциональной зависимости на примере зависимости среднего балла студентов от времени посещения занятий. Возьмем средние баллы 20 студентов 1 курса по результатам зимней сессии и обозначим y , а количество часов посещения занятий за один семестр обозначим x .

Создадим таблицу в EXCEL со всеми значениями (рисунок 1).

1	x	y
2	1	546
3	2	572
4	3	572
5	4	576
6	5	540
7	6	548
8	7	522
9	8	594
10	9	574
11	10	586
12	11	534
13	12	541
14	13	550
15	14	512
16	15	554
17	16	587
18	17	570
19	18	502
20	19	576
21	20	508

1	x	y	x*y	x^2
2	1	546	6	3276
3	2	572	6	3432
4	3	572	5,8	3317,6
5	4	576	6,9	3974,4
6	5	540	6,8	3672
7	6	548	8,2	4493,6
8	7	522	5,8	3027,6
9	8	594	7,1	4217,4
10	9	574	7	4018
11	10	586	6,4	3750,4
12	11	534	7,1	3791,4
13	12	541	6,5	3516,5
14	13	550	7,4	4070
15	14	512	6,9	3532,8
16	15	554	6,7	3711,8
17	16	587	7,3	4285,1
18	17	570	6,85	3904,5
19	18	502	6,5	3263
20	19	576	6,4	3686,4
21	20	508	6,3	3200,4
22	сумма	11064	133,95	74140,9

Рисунок 1 – Таблица данных

Источник: собственная разработка автора

Рисунок 2 – Нахождения данных для системы.

Чтобы создать функцию зависимости среднего балла от времени, требуется создать еще одну таблицу, согласно методу наименьших квадратов, где будут найдены остальные значения (рис.2).

Посчитав все значения, можем составить систему уравнений:

$$\begin{cases} 6135066a + 11064b = 74140,9 \\ 11064a + 20b = 133,95 \end{cases}$$

Решив систему, нашли $a=0,0027$; $b=5,1765$ что дает искомую зависимость:

$$y=0,0027x+5,1765$$

Нарисуем для наглядности график (рисунок 3):

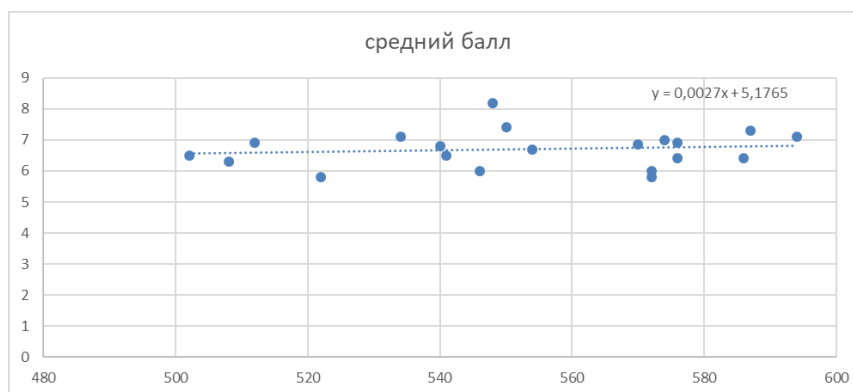


Рисунок 3 – График зависимости среднего балла от времени посещения занятий

Источник: собственная разработка автора

Полученная функция позволяет сделать прогноз: с увеличением времени нахождения на занятиях, средний балл за семестр начнет расти. Любая функция требует проверки. Возьмем такой пример: Если студент хочет получить средний балл 7,1, сколько времени по часам студенту необходимо быть на занятиях в течение семестра? Чтобы ответить на данный вопрос необходимо взять нашу созданную ранее функцию: $y=0,0027x+5,1765$ и подставить вместо переменной y число 7,1. Подставив в функцию данное значение, получаем, что $x=700$ часов.

Заключение. Посещение 700 часов учебы в течение одного семестра уже позволит студенту получить средний балл 7,1. А если он еще займется самообразованием и будет добросовестен в выполнении домашних зада-

ний, то средний балл станет значительно выше. Таким образом, и знания студента будут более значимы для профессиональной подготовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Математические модели в экономике. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docplayer.ru/29965063-Matematicheskie-modeli-v-ekonomike.html/> - Дата доступа: 15.03.2020.
2. Красс М. С., Чупрынов Б. П. Основы математики и ее приложения в экономическом образовании. 4-е изд., испр. — М.: Дело, 2003. 688 с.

УДК 334

СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.А. Мицкевич, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме - Среда функционирования предприятия представляет собой совокупность субъектов хозяйствования, их взаимодействий, инфраструктурных звеньев и условий их деятельности. Изучение среды является неотъемлемым условием функционирования любого предприятия, так как среда способна оказывать непосредственное влияние на различные сферы деятельности предприятия и его поведение в целом.

Summary - The environment of the organization is a combination of business entities, their relationships, infrastructure links and the conditions of their activities. The study of the environment is an extremely important process for any organization, because it can have a direct impact on various areas of the organization and its behavior in general.

Введение. Организация как субъект хозяйствования имеет внутреннюю среду функционирования и взаимодействует в процессе экономической деятельности с субъектами внешней среды. Под внутренней средой организации понимаются совокупность производственных, финансовых и трудовых ресурсов находящихся во взаимосвязи.

Организация постоянно взаимодействует с внешней средой, тем самым обеспечивая себе возможность развития и осуществления производственной деятельности. Внешняя среда организации предполагает совокупность инфраструктурных институтов, систему государственной поддержки, а также поставщиков факторов производства. Но на ресурсы внешней среды могут претендовать и другие организации, которые находятся в этой же среде. Поскольку эти ресурсы не безграничны, всегда существует угроза того, что однажды организация не сможет их получить, а это может привести организацию ко многим негативным последствиям или вовсе к банкротству.

Данная тема весьма актуальна, так как в современном мире среда функционирования предприятия характеризуется высокой степенью сложности и неопределенности. Способность предприятия приспосабливаться к изменениям внешней среды является залогом его успеха и неотъемлемым условием существования.

Основная часть. Среда функционирования предприятия принято разделять на *внешнюю* и *внутреннюю*, в зависимости от того, поддаются ли контролю факторы, влияющие на его деятельность.

Внешняя среда функционирования предприятия представляет собой совокупность действительно существующих явлений и процессов, которые прямо или косвенно влияют на деятельность предприятия, а также на уровень риска и неопределенности при принятии управленческих решений [1, с.46].

К основным свойствам внешней среды относятся:

- *объемность* - количество элементов, входящих во внешнюю среду (7 элементов - большая объемность, от 4 до 6 - средняя, до 4 элементов - малая);
- *динамизм* - скорость обновления параметров внешней среды;
- *неопределенность* - неполнота или неточность информации о состоянии внешней среды;
- *сложность* – затраты труда на обработку необходимого количества элементов внешней среды. Данное свойство имеет наибольшее значение, так как именно оно в основном определяет организационную структуру предприятия [2].

Основные факторы внешней среды принято разделять на следующие группы:

- *экономические факторы* (процентная ставка, курсы обмена валют, общее состояние экономики, стадия экономического цикла и т.д.);
- *политические и правовые факторы* (антимонопольное и налоговое законодательство);
- *социальные и культурные факторы* (социальные ценности, потребительские стереотипы, экономическая инициативность населения и т.д.);
- *научно-технические факторы* (технично-технологическое развитие предприятия, обновление ассортимента, степень привлекательности хозяйствования в области наукоемкого производства, венчурной деятельности и т.д.);

– *экологические факторы* (экологическая ситуация в стране, превышение лимитов выбросов загрязняющих веществ и штрафные санкции за них и т.д.) [2].

Внешняя среда характеризуется наличием большого количества связей между ее элементами. Эти связи условно подразделяются на *горизонтальные* и *вертикальные*.

Горизонтальные связи обеспечивают постоянство производственного процесса и реализации продукции, показывают степень взаимодействия производителей с поставщиками ресурсов, покупателями, конкурентами и партнерами [1, с.47].

Вертикальные связи возникают непосредственно с момента государственной регистрации. Это обусловлено тем, что все субъекты хозяйствования должны осуществлять свою деятельность в соответствии с действующим законодательством [1, с.47].

Внешняя среда влияет на формирование стратегии организации и в частности на то, каким образом должна вести себя организация в долгосрочной перспективе, чтобы обеспечить свое устойчивое существование в условиях конкуренции с другими организациями. После определения конкретной стратегии развития организации необходимо определить, каким образом эта стратегия будет реализовываться, то есть сформулировать тактику.

Под *внутренней средой* организации понимается совокупность взаимосвязанных внутренних факторов, которые влияют на управляемость организации и позволяют охарактеризовать ситуацию внутри нее [1, с.62].

К основным факторам внутренней среды относятся [2]: система организации управления сбытом на предприятии; характеристики персонала предприятия (образование, опыт, ценности, интересы) и его движения; эффективность хозяйственной деятельности предприятия; финансовое состояние предприятия.

Анализ внутренней среды предприятия позволяет оценить его внутренние ресурсы и возможности. Путем выявления сильных и слабых сторон предприятия, руководство получает возможность повысить его конкурентоспособность и предотвратить появление различного рода проблем. Аналогично, как и в случае с внешней средой, основная задача здесь - обеспечить устойчивое положение предприятия в долгосрочном периоде.

SWOT-анализ – один из самых распространенных методов совместного изучения внутренней и внешней среды организации. Его суть заключается в анализе сильных и слабых сторон организации, а также определении ее возможностей и потенциальных угроз. Чтобы обеспечить выживание организации в долгосрочной перспективе, ее руководству необходимо уметь прогнозировать перспективы развития организации, а также определять возможные трудности, с которыми она может столкнуться в будущем.

Заключение. Анализ внутренней и внешней среды функционирования предприятия является чрезвычайно важным процессом для разработки и реализации стратегии поведения предприятия. Вместе с тем, это очень сложная процедура, которая требует постоянного наблюдения за происходящими в среде процессами, оценки факторов, установления связи между ними и сильными и слабыми сторонами предприятия, а также возможностями и угрозами со стороны внешней среды. Неэффективное использование факторов производства предприятия и отсутствие информации о развитии внешней среды приведет к снижению уровня конкурентоспособности организации, а в худшем случае это может привести к его ликвидации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Титов В.И. Экономика предприятия: Учебник/ В.И. Титов. – М.: Эксмо, 2007. – 416 с. – (Высшее экономическое образование).

2. Экономика предприятия. Среда функционирования предприятия. [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://economics.studio/ekonomika-predpriyatij/sreda-funktsionirovaniya-predpriatiya-38975.html>. - Дата доступа: 14.03.2020.

УДК 358.658

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ МЕХАНИЗМОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Е.Д. Налетко, Е.А. Лихачёва студенты группы 10507218, 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик**

Резюме – Механизм мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала является основным инструментом повышения эффективности деятельности любой организации. Мотивированный персонал, обладающий набором компетенций необходимого уровня, делает возможным развитие предприятия и обеспечивает ему конкурентное преимущество на рынке.

Summary – The mechanism for motivating and stimulating the labor activity of personnel is the main tool for improving the efficiency of any organization. Motivated staff with a set of competencies of the necessary level makes it possible to develop the company and provides it with a competitive advantage in the market.

Введение. Руководство промышленными предприятиями в нынешних условиях требует от их управляющих, принимая во внимание растущее число различных условий, понимания различных действий внутри предприятия. Современный руководитель обязан сконцентрироваться в формировании результативных эко-

номических предприятий, связанных с глобальными экономическими процессами и государственной экономической политикой.

Основная часть. Для объективной оценки финансовой политики организации нужно принимать во внимание: эффективность изготовления (производительность труда, фондоотдача, выход продукции, капиталоемкость); эффективность хозяйственной работы (доля текущих затрат в выручке от реализации, часть операционной прибыли в доходах от реализации, коэффициент возмещения текущих расходов); эффективность финансово-хозяйственной работы (рентабельность капитала, продаж).

Принцип расчета характеристик производительности заключается в том, что они соотносят приобретенный итог и потраченные на его получение ресурсы.

Для передовой промышленной организации способность увеличить производительность его функционирования связаны во многом со следующими пунктами: верный выбор цели, нахождение задач организации; внедрение передовых способов производственной логистики и энергоэффективных промышленных технологий; внедрение надлежащих средств и систем способа, сбережения и обработки получаемой информации и корпоративной информационной системы предприятия; политика управления ресурсами человека (навыки и познания персонала считаются ключевым достоинством, отличающим достойные организации) [3, с. 68].

Прогрессивная организация обязана работать над кадровой политикой и своевременно ее обновлять, прислушиваясь к системному раскладу. Принципиально воспринимать, что именно надо вкладывать в ресурсы человека. Лишь в этом случае предприятие сможет занять свое легитимное пространство на рынке, после чего оно успешно начнет расти. Важным аспектом производительности кадровой системы считается достижение стратегических целей предприятия [1, с. 150]. На белорусских предприятиях нужно воссоздать ту же организационную культуру, как и в важнейших глобальных организациях. Это означает добиться обстоятельств, при которых любой сотрудник станет высокоэффективен. Безусловно, чтобы достичь этого, нужно создать критерии действенной командной работы и особое устройство мотивации, стимулирующий персонал к их обязательному выполнению.

Система мотивации в самой организации обязана вдохновлять служащих исполнять собственную работу как можно лучше. Дабы мотивационная система действительно работала, нужно исполнить два условия: владеть правдивой информацией о потребностях служащих и воссоздать рабочую среду, непосредственно, в которой у сотрудников появится желание добиться собственных целей и целей фирмы.

Основные два фактора которые влияют на эффективность выполнение профессиональных задач: профессиональная мотивация и профессиональная деятельность. Первое (мотивация), готовит человека к труду и достижения конечной цели. Второе (деятельность), потребность в профессиональном труде. Стоит заметить, что эффективность профессиональной деятельности зависит от успешности профессии, многие авторы замечали эту особенность. Также повышение уровня производительности сотрудников влечет за собой повышение эффективности самой организации. В свою очередь, для этого необходима грамотная система мотивации персонала. Сотрудники должны понимать, что их труд ценят и он будет вознагражден по достоинству. Непосредственно, при большей мотивации сотрудников, становится выше их заинтересованность в достижении целей для компании. В результате эффективность работы коллектива в целом возрастает и результат гораздо лучше [2, с. 64].

В современном мире сложно выделить универсальный метод мотивации. В реальности, классические подходы уже не дают ожидаемых результатов. Это и дает стимул на выявление современных методов мотивации для будущего роста всей системы управления персоналом, в том числе и на промышленном предприятии. Невозможно опровергнуть тот факт, что успешное развитие предприятия зависят от сотрудников. Только при достижении внутренней мотивации у сотрудников, будет достигнута абсолютная самоотдача. В первую очередь, внутренняя мотивация это есть желание справляться с задачами, достигать цели без четкой причины. Однако, внешняя мотивация предполагает постоянное стимулирование, оно может достигаться даже материального стимулирования со стороны руководства.

В нынешнем мире эта связь очевидна, высокая оплата труда до сих пор считается лучшей мотивацией к работе. А значит, этот способ может стать универсальным методом мотивации сотрудников. Стоит отметить, что такого рода мотивация может выражаться и в бонусах за хорошую работу, улучшение условия труда, какие-либо льготы и т.д. Действительно, мотивация с помощью денег один из самых простых методов мотивации персонала. Но не стоит забывать, что быстрые изменения потребностей рынка влекут за собой постоянную необходимость изменения производства, для чего необходимо обучения персонала. В связи с обучением, ценность сотрудников мгновенно возрастает. Таким образом, обучение персонала можно считать действительно рациональным вкладом в развитие организации. Не стоит забывать о мотивации персонала при помощи денег, она может помочь привлечь на работу действительно достойных сотрудников, которые повлекут за собой экономическую выгоду. Безусловно, это помогает достичь лояльности сотрудников к руководству в долгосрочной перспективе. Однако не стоит забывать, что денежный фактор не является единственным и самым главным методом мотивации персонала. Безусловно, не стоит упускать возможность мотивировать персонал с помощью денег, не стоит забывать о способствовании организации профессиональному росту сотрудников, о достойных условиях труда и, конечно, важно чтобы сотрудник получал удовольствие от своей работы. Вот ключевые методы внутренней мотивации.

Заключение. Таким образом, механизм внутренней мотивации может быть применен с использованием следующих компонентов: выбор и вариативность условий труда, стремление к непрерывному профессиональному развитию, влияние труда на достижение личностных целей работника, возможности самореализации и самоутверждения, коммуникативные потребности. Такой комплексный подход позволит определить влияние мотивации на конечный результат деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брагина З.В., Дудяшова В.П., Каверина З.Т. Управление персоналом. – М.: КноРус, 2013.
2. Бузырев В.В., Гусарова М.С., Чикишева Н.М. Кадровые стратегии в управлении персоналом. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 128 с.
3. Мескон, Майкл Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Майкл Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.:ООО «И. Д. Вильямс», 2012. – 672 с.
4. Кузнецова Н.В. Мотивационный менеджмент: Учебное пособие. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2013. – 277 с.

УДК 338.24.01

ЯПОНСКАЯ КУЛЬТУРА МЕНЕДЖМЕНТА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

*Н.А. Нарейко, М.А. Ткачева, студенты группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Менеджмент — управление, разработка и создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем. Логично заметить, что менеджмент в разных странах заметно отличается. Это происходит в результате различий культур и экономической ситуации. Одним из наиболее интересных представителей современного экономического управления является Япония. Это обусловлено тем, что Япония является ярчайшим примером восточной цивилизации, которая исторически отличается от западной. Таким образом стоит проанализировать японскую культуру менеджмента, в поисках полезных качеств, которые могут быть применимы, в том числе, и в менеджменте нашей страны.

Summary – Management — management, development and creation (organization), maximum effective use (management) and control of socio-economic systems. It is logical to note that management in different countries differs markedly. This is the result of different cultures and economic situations. One of the most interesting representatives of modern economic management is Japan. This is due to the fact that Japan is the clearest example of an Eastern civilization that is historically different from the Western one. Thus, it is worth analyzing the Japanese management culture, in search of useful qualities that can be applied, including in the management of our country.

Введение. Для рассмотрения культуры менеджмента возьмем страну, которая является наглядным примером различия культуры менеджмента – Японию. В настоящее время принятие решений образуют важный раздел менеджмента в данной стране. Японский бизнес отражает многоступенчатую структуру своей страны, традиции, также принимает во внимание психологические особенности японцев и их социальные ценности. Сейчас японские организации интенсивно вводят методы управления, основываясь на своей богатой истории.

Основная часть. Культура менеджмента принятия решений – сложный многоуровневый процесс, который зависит от структуры управления предприятия и её культуры, а также устанавливает вид управленческой деятельности и отношений в организации. Исторически сложилось, что у каждой страны свои особенности и институциональные различия в культуре менеджмента. Большое влияние оказывает как экономическая и политическая сторона государства, так и особенность культуры и многовековая история.

Японская культура менеджмента принятия решений имеет существенные отличия и по сравнению с менеджментом других стран. Сегодня японская промышленность известна нам в качестве первостепенного конкурента, но также как ключевой подрядчик и клиент. Японский менеджмент выступает для многих стран в такой же мере и в роли учителя. Вследствие чего управленческие принципы японцев обеспечивают воздействие на принятие управленческих решений, эффективность труда и подготовку штата сотрудников. Каковы перво-степенные ошибки руководителей? В первую очередь это в принятии результативных решений, а также в формировании опытных менеджеров. Японские менеджеры, в свою очередь, выбирают другую стратегию, нежели американские и европейские менеджеры. Они используют разнообразные принципы, подходы для избегания этих ошибок или, если этого не удалось, решение проблем. Такая направленность, к сожалению, не источник «экономического чуда» японцев, но она служит причиной невероятного подъема Японии за последний век. Для управленцев на западе тщетно пытаться использовать эту политику, поскольку многовековая история японской традиции и культуры имеет глубокие корни. Тем не менее, необходимо обратить внимание западным управленцем на принципы японской культуры менеджмента, поскольку они могут дать решение на многие насущные вопросы [3].

Одним из главных японских принципов считается решения «консенсусом». Так японские менеджеры находятся на стадии обсуждения решения проблемы на всем предприятии, пока они не придут к общему согласию,

и только тогда решение принимается компанией. Оттого неформальные переговоры и совещания — это как раз про японцев. Таким образом «консенсус» помогает достичь сплоченности, единомыслия, что и приводит к эффективному принятию решений.

Японская семья («иэ») является началом японского принципа согласования. Все члены данной семьи существуют как часть единого устройства. Однако любая семья также является частью социума, поэтому японцы считают своим долгом вести себя как в атмосфере семьи. Следовательно, японцам так важно перед принятием решений посоветоваться с окружающими, согласовать свое решение с ними [4].

Можно предположить, что такой японский принцип решения “консенсусом” не для западной культуры менеджмента. Если у японцев этот принцип работает, то для нас такой подход может только замедлить процесс принятия решений, приведет к растерянности. Не исключено, что проблема останется без решения. История знает пример того, как президент Линдон Б. Джонсон уже пытался внедрить “консенсус”, но безуспешно.

Но также следует признать, что для запада и японцев “принятие решений” имеет совершенно разные значения. Вероятно, в этом и заключается наглядное разногласие. Для запада главным является именно ответ на вопрос, даже в книгах по менеджменту принятых решений расписывается как путь к нахождению ответа. Однако у японцев все совершенно по-другому. Для них первостепенен не ответ на вопрос, а именно определение этого вопроса. Путь японцев в принятии решений заключается в том, чтобы понять, нужно ли принимать это решение и если да, то о чем оно. Именно поэтому японцы так хотят достижения “консенсуса” в ходе своих обсуждений. Таким образом, согласование для них и есть смысл в принятии решений и решение вопроса исходит из его определения.

Во время этого процесса, который еще лишь только предшествует принятию решения, совершенно не заостряется внимание на том, каким должен быть ответ. Это делается для того, чтобы люди не принимали какую-либо сторону в вопросе решения существующей проблемы; ведь, как только они примут сторону, решение станет поводом гордости для одной стороны, и настоящим поражением для другой. Таким образом, весь процесс строится на том, чтобы понять, что такое решение на самом деле, а не на том, каким оно должно быть. Результатом такой стратегии является настоящая битва умов, которая вполне может привести к определенным изменениям в организации.

Необходимо отметить, что, когда японцы достигают момента, который мы называем решением, они считают, что находятся в стадии действия. Затем руководство относит решение к тем, кого японцы называют «подходящими людьми». Интересен тот факт, что определение таких “подходящих людей” остается на совести руководителей, только они могут решать, кто может иметь такой статус. Именно от этого решения зависит конкретный ответ на проблему, которую компании предстоит решить, чтобы в ходе дискуссий, стало понятно, какие основные подходы определенные люди или определенные группы будут применять к этой проблеме. Высшее руководство всегда создает формулировку вопроса так, чтобы ответ был уже фактически выбран, однако это ответ, который уже никого не удивит. Такое обращение к «подходящим людям» настолько важно, потому что именно от этого зависит дальнейшее развитие конечного решения.

В любой фирме могут возникать вопросы, требующие ответов. Какие в процессе повышения эффективности можно найти преимущества? Какую выгоду это несет для нас? В первую очередь, благодаря этому процессу можно создавать максимально результативные решения. Несмотря на то что японцы тратят куда больше времени на решение проблем, они справляются с этим намного результативнее чем мы. Приняв определенное решение, мы, как представители западной культуры, должны потратить ресурсы и время на то, чтобы “продать” его и заставить людей действовать в соответствии с нашим решением. К сожалению, как все мы знаем, часто бывает, что решение саботируется организацией, либо, что еще хуже, решение требует так много времени, чтобы стать действительно эффективным, что оно становится устаревшим, или уже ненужным [1].

Японцы же никогда не «продают» свои решения, все решения уже давно проданы заранее. Более того, их процесс решения проблем дает понять, где в организации ответ будет принят положительно, а где отрицательно. Поэтому у японцев есть достаточно времени для того, чтобы убедить несогласных или позволить им небольшие уступки, которые помогут получить какую-либо прибыль, тем, кто против такого решения, не нарушая целостности принятого решения. Любой представитель западной цивилизации, имевший дело с японцами, знает, что за кажущейся инертностью переговорной стадии с ее бесконечными задержками и обсуждениями, порой одних и тех же вопросов, следует невиданная для западной организации быстрота действий.

Таким образом, на достижение лицензионное соглашение может уйти огромное количество времени, в течение которого не обсуждаются условия или то, какие продукты планируются к использованию. Зато сразу после этого, японцы готовы приступить к производству, представляя западному партнеру требования запросов об информации и людях, к которым он совершенно не был готов. Не смотря на наше «западное» заблуждение, именно японцы вправе жаловаться на «бесконечную задержку и промедление» западного человека. Потому что они понимают наш способ принятия решений, с той же долей непонимания, как и мы смотрим на их культуру менеджмента в целом.

В ходе изучения вопроса о японском менеджменте принятия решения возникает логичное предположение о том, можно ли использовать достижение японцев в реалиях белорусских предприятий и организаций. Тут стоит отметить, что для внедрения таких изменений мало руководствоваться только экономической сферой. Куда

более важно понимать, тот факт, что внедрение японской системы менеджмента, может в корне не соответствовать нашей культуре.

Однако, все не так однозначно, ведь не для кого не секрет, что Беларусь находится сразу между двумя цивилизациями, именно поэтому в идеальной варианте правильно было бы принимать определенные черты менеджмента разных стран. Речь идет о тех чертах, которые могут быть максимально эффективны в наших реалиях, не разрушая то что, уже создано. Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, экономическая среда нашей страны, в которой функционируют белорусские предприятия, вполне может заимствовать некоторые японские методы управления, но лишь при условии, что мы будем их правильно использовать, комбинируя с классической западной системой менеджмента.

Заключение. Японский процесс сосредоточен в первую очередь на понимании проблемы. Конечный результат – это всегда действия и реакция людей. Этот факт практически гарантирует, рассмотрение любых альтернативных вариантов. Это заставляет руководство обращать внимание на самые важные моменты и проблемы первой величины. Такой процесс принятия решений не допускает принятия обязательств до тех пор, пока руководство не решит, в чем заключается суть этого решения. Японские менеджеры, как и любые другие менеджеры Запада, конечно, могут найти неправильный ответ на проблему, но их главное отличие заключается в том, что они редко находят правильный ответ на неправильную проблему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Философия японского управления. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://masters.donntu.org/2004/mech/sevastyanova/library/lib6.htm>. - Дата доступа: 14.03.2020.
2. Управление по-японски за пределами Японии. Мировая экономика и международные отношения. [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/xuueEmplofw.html> - Дата доступа: 14.03.2020.
3. История управления трудом в Японии . [Электронный документ]. - Режим доступа: [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://economics.studio/ekonomika-predpriyatij/sreda-funktsionirovaniya-predpriyatya-38975.html>. - Дата доступа: 14.03.2020.

УДК 338

МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО БАРЬЕРА

*Я.В. Неелова, Д.А. Сахончик, студенты группы 10503317, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В нашей статье идет речь о способах получения финансирования бизнес-идей учащихся общеобразовательных, средне-специальных и высших учебных заведениях, например конкурсные мероприятия с денежным призом в университетах Минска, республиканский конкурс социальных проектов, иностранный стартап мероприятие, известные краудфандинговые проекты Беларуси.

Summary – In our article we're talking ways to get funding for business ideas of students in General education , secondary special education and higher education universities, such as competitive events with a cash prize at universities in Minsk, the Republican competition for social projects , a foreign startup event, and well-known crowdfunding projects in Belarus.

Введение. На сегодняшнее время имеется большое количество молодых людей, которые хотят открыть свое дело, но сталкиваются со значительной проблемой называемая финансы. Имея идею, креативное мышление, хорошую базу знаний, полученную в результате образовательной деятельности учебных заведений, готовность пойти на риск, желание материализовать свои задумки, молодым людям не хватает только одного – денежных средств. Это могло бы остановить их решимость в открытии собственного бизнеса в начале 2000 - 2010-х, но не сейчас. В структуре средне-специальных и высших учебных заведений молодых предпринимателей существуют различные стартап мероприятия, конкурсы, фестивали по экономике и предпринимательству, чемпионаты с денежным вознаграждением.

Основная часть. Самый распространенный способ получить финансирование, совет от профессионалов, помощь в продвижении идеи – конкурс студенческих стартапов. Чуть ли не каждый университет Беларуси проводит подобные состязания. Так например, в 2017-2018 научно-технологический парк «Политехник» провел шесть конкурсов стартап-проектов БНТУ, где было представлено более 50 бизнес-идей. В прошлом году университет впервые выделил гранты победителям и предоставил офис в здании технопарка[1]. На протяжении 6 лет проводится республиканский конкурс социальных проектов Social Weekend. За все годы в стартапы было инвестировано около \$400 тыс. в эквиваленте. В 2019 двое студента БГУ создали всебелорусский конкурс стартапов для старшеклассников, студентов и молодых людей до 30 лет «Startup Heart». Были предоставлены такие призы как обучение в IT-академии на 600 рублей, денежные призы от 8 инвесторов для старта, сертификат на разработку айдентики для проекта, который стоит более 10000 белорусских рублей. Еще один крупный конкурс для будущих бизнесменов – швейцарский стартап-хаб «SeedstarsWorld». Победителя конкурса могут

проинвестировать на 500 тысяч долларов. Развитию и финансовой поддержки молодежных бизнес-идей способствует краудфандинговые платформы Беларуси. Краудфандинг – способ финансирования проектов, когда потенциальные покупатели, поклонники или единомышленники напрямую через интернет переводят деньги авторам идеи. Самые популярные мировые площадки для краудфандинга - Kickstarter и Indiegogo. В Беларуси оно стало развиваться с 2011 года. Термин «краудфандинг» в переводе с английского языка означает «народное финансирование» («crowd» – толпа, «funding» – финансирование) [2].

Успешные белорусские краудфандинговые проекты – «Улей» и «Talaka.org». Эти две организации собирают внушительные денежные суммы на образовательные, культурные, социальные и благотворительные цели. Посетив ulej.by, можно увидеть такие проекты как белорусская арахисовая паста, настольная игра «Монополия Барановичи», мобильная фотостудия «ФотоБусик». Создание проекта является бесплатным и возможно отправить несколько проектов в любом формате и области, например, собрать средства для съемки фильма или музыкального видеоролика, организации фестиваля, строительства детской площадки. Основные условия для отправки бизнес-идеи – это четко сформулированная цель, установленные временные рамки финансирования и необходимая денежная сумма. Также будет не лишним разместить изображение, прототип или эскиз своего продукта, прикрепить часть или весь готовый бизнес-план.

Данная площадка гарантирует создателю сохранение его авторских прав на идею проекта. В избежании рисков, когда проект не набирает указанную сумму или не реализуются идеи, спонсоры теряют деньги, Улей разработали принцип «Все или ничего». Этот принцип означает, что авторы отправленных проектов получать деньги только тогда, когда соберётся заявленная сумма в указанный срок, иначе проект получить статус «завершенный» и инвесторам будут возвращены их средства. В «Талакоше» тоже встретишь интересные, с «изюминкой» задумки, например, приложение для поиска компании для любого вида развлечения, множество социальных, культурных и благотворительных проектов, как группа поддержки отцов «50 привычек отца», культурный центр для людей пенсионного возраста «Университет золотого века».

Заключение. Республика Беларусь создает всевозможные условия для создания, развития и продвижения бизнеса молодых предпринимателей. Учащиеся средних классов могут принять участие в республиканских стартап конкурсах, конкурсах, организованные университетами. Студенты в рамках своих учебных заведений предоставляют бизнес-идеи на конкурсных стартап мероприятиях, где их оценивают эксперты, представители белорусских инновационных предприятий, потенциальные инвесторы. Третий способ подходящий всем – краудфандинг. Главное – грамотно сформулировать идею и в доступной форме донести до спонсоров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергей Харитончик: как в БНТУ готовят инженеров будущего – Режим доступа – [<https://times.bntu.by/allevnts/5930-sergey-haritonchik>] - Дата доступа: 09.03.2020.
2. Никишин И.В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. – 2019. – С.478-481 [Электронный документ]. – Режим доступа – [<https://moluch.ru/archive/262/60705/>] - Дата доступа: 09.03.2020

УДК 332.012

ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

*Я.В. Неелова, Д.А. Сахончик, студенты группы 10503317, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме: в статье идёт речь о роли важности анализа внешней среды предприятия в стратегическом менеджменте, какие ключевые моменты рассматриваются в процессе анализа внешней среды, как влияет внешняя среда на будущее существование организации и как можно с помощью их управлять фирмой.

Symmary - Our article discusses the role of the importance of analyzing the external environment of an enterprise in strategic management, what key points are considered in the process of this, how it affects the future existence of an organization, and how you can manage a company with their help.

Введение. Стратегический менеджмент, в первую очередь, представляет собой непрерывный анализ прогнозируемых факторов, потребностей, возможностей, угроз внешних факторов, «взлётов» и «падений». Характерной чертой стратегического менеджмента является основная мысль, что покупатель не нуждается в каком-либо товаре, у него просто есть разнообразные потребности в разных сферах жизни, которые может удовлетворить более или менее подходящий товар. Способы решения постоянно изменяются. Как уже известно, стратегический менеджмент, представляет собой постоянный анализ факторов внутренней и внешней среды, воздействующих на организацию.

Основная часть. К внешним относят все факторы, которые имеют место существовать в окружающей среде, в независимости от действий фирмы, однако способные повлиять на её функционирование. Пример внешних факторов: политические, демографические, природные, факторы научно-технического прогресса, состояние экономики, социальные, международные и множество других[2]. Среда внешних факторов

намного сложнее, чем внутренних, по причине того, что внутренние факторы легче и их можно контролировать и изменять самостоятельно организацией, в отличие от внешних. Внешние факторы не зависят от конкретно «нашей» организации и их нельзя держать под контролем, они постоянно видоизменяются и имеют значительное влияние на организацию. Проведение анализа внешней среды подразумевает под собой определение направления развития, оценку рыночной ситуации, постановку целей, знание сильных и слабых сторон предприятия, а также рыночные возможности и потенциальные риски.

Так же внешние факторы помогают определить и спрогнозировать, что организацию ждёт в случае успешного выполнения поставленных целей и, наоборот, в случае провала. Основными компонентами анализа выступают: конкуренты, поставщики, покупатели и так далее.

Имеется достаточное количество методов стратегического анализа внешней среды, рассмотрим некоторые из них [1]: 1) SWOT-анализ, предназначен для получения оценки сил предприятия на рынке, для оценки слабых и сильных сторон организации; 2) PEST-анализ-это анализ в котором исследуются политические, экономические, социальные и технологические внешние факторы, которые в будущем влияют на стратегию и последующий план действий организации; 3) Профиль среды и метод взвешивания каждого фактора предназначен для составления профиля внешней, внутренней сред предприятия и непосредственного окружения; 4) Модель пяти сил конкуренции (по М. Портеру) используется для анализа конкурентов.

Заключение. Анализ внешней среды организации -это очень важный для построения стратегии организации и очень сложный процесс, требующий постоянного внимания за изменениями ситуации, оценки факторов и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами организации, а также возможностями и угрозами, которые имеются во внешней среде. Данный факт неоспорим, что, не зная внешней среды, организация не сможет существовать. Организация изучает среду, чтобы обеспечить успешное достижение своих целей, вырабатывает стратегию взаимодействия с факторами внешней среды, обеспечивающую ей наиболее комфортное, стабильное и выносливое сосуществование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергей Харитончик: как в БНТУ готовят инженеров будущего – Режим доступа – [<https://times.bntu.by/allevnts/5930-sergey-haritonchik>] - Дата доступа: 09.03.2020.
2. Баумгарген Леонид, «Методы анализа макросреды организации» Маркетинг и маркетинговые исследования– 208. – [Электронный документ]. – Режим доступа - Дата доступа: 09.03.2020.

УДК 339

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Орлова, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье рассматривается понятие социального предпринимательства, проблемы его развития в Республике Беларусь и пути их решения.

Summary – This article discusses the concept of social entrepreneurship, problems of its development in the Republic of Belarus and ways to solve them.

Введение. Во всем мире социальное предпринимательство набирает обороты, поскольку роль государства в социально-экономической сфере смещается в сторону приватизации государственных функций. В результате благотворительные организации получают меньше средств из бюджета, а социальное предпринимательство считается подходящей бизнес-моделью для решения многих проблем в сфере общества и экологии. Исследования деятельности социальных предприятий в Европе показывают, что предприниматели сосредоточены на общественных услугах, занятости и обучении, окружающей среде, образовании и развитии общества. Таким образом, увеличение числа социальных предприятий может привести к значительному увеличению доходов государственных бюджетов [1].

Основная часть. Социальное предпринимательство - это определение социальных проблем и их решение путем применения предпринимательских принципов, процессов и операций. Его задача состоит в том, чтобы провести исследование, которое позволит обозначить конкретную социальную проблему, а затем организовать социальное предприятие для достижения желаемых изменений [1].

В то время как традиционное предпринимательство означает принятие решений для открытия нового бизнеса или диверсификации существующего бизнеса, социальное предпринимательство, в основном, фокусируется на создании социального капитала без измерения эффективности в прибыли или прибыли в денежном выражении.

Предприниматели в этой сфере связаны с некоммерческими секторами и организациями. Но это не отменяет необходимости получения прибыли. Ведь предпринимателям нужен капитал, чтобы продолжать этот процесс и вносить позитивные изменения в общество [2].

Наряду с социальными проблемами социальное предпринимательство также фокусируется на экологических проблемах. Фонды по правам ребенка, заводы по переработке отходов и фонды по расширению прав и возможностей женщин - это лишь немногие примеры социальных предприятий. Социальными предпринимателями могут быть те лица, которые связаны с некоммерческими и неправительственными организациями, которые собирают средства через общественные мероприятия и мероприятия [2].

За прошедшие годы в Беларуси появилось множество предпринимателей в социальной сфере, чей труд делает их примером для других. Но только хорошего примера недостаточно для развития данной сферы бизнеса в РБ. Должна быть создана экосистема, в которой социальные предприниматели будут получать необходимую им поддержку - личную, культурную и финансовую. Чтобы решить проблему с недостаточным развитием социального предпринимательства в Беларуси, можно принять следующие меры:

- Все начинается с молодежи: обучать (социальному) предпринимательству в школах и университетах. Школы должны иметь возможность преподавать своим ученикам (социальное) предпринимательство и помогать формировать предпринимательскую культуру. Дух предпринимательства часто зарождается в раннем возрасте и находится под сильным влиянием системы образования, которая может направлять и способствовать распространению инноваций.

- Это требует изменений на правительственном уровне, которые предполагают сотрудничество Министерства образования с образовательной предпринимательской организацией и совместное продвижение учебных программ, включающих предпринимательство.

- Преподаватели могут творчески подкреплять эти уроки, например, создавая конкурсы, в которых студенты представляют бизнес-планы группе экспертов. Университеты должны получить высшие и средние степени в области предпринимательства, охватывающие такие темы, как бизнес-планирование, решение проблем, управление проектами, управление рисками, финансы и бухгалтерский учет. Они могли бы рассмотреть возможность изменения требований к некоторым существующим степеням (например, бизнес и инженерия), чтобы включить несколько курсов, связанных с предпринимательством (так же, как требуется курс этики для выпускников бизнес-школ). За пределами аудитории университеты могли бы посещать предпринимательские клубы, в которых преподаватели, опытные менеджеры или предприниматели представляют свои идеи и делятся опытом.

- Способствовать изменению культуры. Общественные деятели должны использовать свои идеи для развития (социального) предпринимательства. Примером для подражания могут стать белорусские предприниматели с высоким уровнем влияния.

Средства массовой информации могли бы играть более активную роль, регулярно освещая (социальные) предпринимательские проблемы и истории успеха. Журналистам можно было бы предложить тренинг о том, что такое социальное предпринимательство и почему важно говорить о нем как можно больше. Было бы целесообразно создать или поддержать социальные предпринимательские инкубаторы, которые обеспечивают обучение, финансовую помощь и поддержку социальным предпринимателям в различных областях.

Аналогичным образом, венчурные компании должны создавать фонды, нацеленные на нетехнологичные отрасли, такие как потребительские товары, здравоохранение, розничная торговля и образование. В Беларуси есть примеры проектов, которые занимаются продвижением социального предпринимательства, таких как Social Weekend и Talaka. Эти НПО, частные инициативы и молодежные платформы организуют учебные программы, лекции и встречи для социальных предпринимателей. Однако многие из них сталкиваются с проблемами потому, что они не уверены в том, как продвигать такую непопулярную сферу, или в некоторых случаях они не знают, что на самом деле означает социальное предпринимательство, и смешивают его с НПО или социальными проектами. Поэтому следует дать таким промоутерам рекомендации и определения для социальных предприятий. Это можно было бы сделать, обучив группу экспертов-тренеров, которые могли бы быть приглашены для содействия социальному предпринимательству в различных лекциях и программах.

- Оценить влияние, которое оказывают социальные предприниматели. Ни один из опрошенных социальных предпринимателей не упомянул о том, что они оценивают воздействие, которое они оказывают. Ценность, создаваемая социальными предприятиями, обычно измеряется с точки зрения достижения их социальной, культурной или экологической миссии, а также их финансовой устойчивости. Измерение влияния социальных предпринимателей является очень хорошим и эффективным инструментом для демонстрации изменений и инноваций, которые они создают. Социальные предприниматели должны быть обучены тому, какие инструменты использовать для анализа их влияния и как продвигать свое дело.

- Облегчить бумажную работу. Государство должно оказывать поддержку всем типам предпринимателей. Значительная часть времени и усилий направляется на выполнение различных государственных требований. Таким образом, оформление бумаг может негативно сказаться на развитии всех видов бизнеса и создать особый барьер в период запуска, когда (социальные) предприниматели сталкиваются со многими другими проблемами, в условиях, когда их ресурсы могут быть особенно малыми. Все это влияет на транзакционные издержки, которые, в свою очередь, могут иметь последствия для конкурентоспособности как внутри страны, так и на международном уровне.

– Финансирование через краудфандинг. Хотя эти платформы являются новым и еще не популярным способом привлечения денег, социальным предпринимателям следует серьезно рассмотреть этот вариант. Это отличный метод как привлечь начальный капитал за счет предварительной продажи своего продукта или услуги, так и попробовать себя на рынке с реальными клиентами [1].

Заключение. Таким образом, социальное предпринимательство существует в Беларуси и нуждается в поддержке и признании в своих миссиях по внесению позитивных изменений в социальную и экологическую сферы. В научной работе были рассмотрены проблемы социальных предпринимателей в Беларуси: они больше всего нуждаются в приобретении знаний о том, как построить успешный бизнес, повышении осведомленности о социальном предпринимательстве, а также финансовой и правовой поддержке государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Social Business in Belarus [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nadaciapontis.sk/data/files/Social%20Business%20in%20Belarus.pdf> – Дата доступа: 04.03.2020.

2. Социальное предпринимательство в Беларуси: вчера, сегодня, завтра [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: http://ibb-minsk.by/sites/default/files/social_enterprises_odb.pdf – Дата доступа: 04.03.2020.

УДК 339

СТРАТЕГИЯ ОАО «МОГИЛЕВЛИФТМАШ» В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА

*А.А. Пивоварова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме - В этой статье рассмотрены стратегии развития предприятия ОАО «Могилевлифтмаш», комплексы мероприятий для выполнения плана развития организации, а также идея внедрения новых конструкторских решений по повышению качества выпускаемой продукции.

Summary - This article discusses the development strategies of JSC "Mogilevliftmash" enterprise, sets of measures to implement the development plan of the organization, as well as the idea of introducing new design solutions to improve the quality of the products produced.

Введение. Стратегическая цель предприятия ОАО «Могилевлифтмаш» в области качества - быть в группе лидеров в лифтостроении среди промышленных предприятий СНГ и обеспечить конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках.

Основная часть. В основу стратегии развития предприятия положены следующие принципы: ориентация на потребителя; развитие персонала, основанное на повышении его квалификации и мотивации; процессный подход, основанный на повышении технического уровня производства, с целью выпуска качественной продукции и снижении затрат; постоянные улучшения на основе непрерывной инновационной деятельности и взаимовыгодные отношения с поставщиками [1].

Реализация стратегии достигается за счет ежегодной разработки и реализации «Комплексного плана технического и социального развития предприятия», который предусматривает совокупность работ, направленных на обеспечение качества выпускаемой продукции по следующим направлениям: снижение уровня несоответствий, выявленных в процессе монтажа и эксплуатации; внедрение новых технологий по улучшению качества и потребительских свойств выпускаемой продукции; обеспечение постоянного мониторинга процесса производства, а также развитие технического сервиса для поддержания высокого уровня удовлетворенности потребителей. Для выполнения комплексного плана развития организации существует перечень мероприятий: проведение периодической оценки удовлетворенности потребителей продукцией; усовершенствование системы идентификации с применением электронных средств регистрации данных о качестве продукции; проведение мониторинга монтажа и эксплуатации лифтов на объектах.

Под проведением периодической оценки удовлетворенности потребителей подразумевается осуществление опросов, принятие мер по поддержанию удовлетворенности на должном уровне.

Усовершенствование системы идентификации с применением электронных средств регистрации данных о качестве представляет собой применение штрихкодирования в процессе производства продукции.

Поскольку стратегической целью предприятия ОАО «Могилевлифтмаш» является обеспечение конкурентоспособности на рынке, рациональным решением будет внедрение новых конструкторских решений для повышению качества выпускаемых лифтов: отсутствие машинного помещения, что значительно сократит объем строительных работ и материалов, уменьшая общую стоимость строительства; более низкие шумовые характеристики, что положительно повлияет на комфортность поездки в лифте; обеспечение высокой точности остановки кабины, что обеспечит безопасность входа и выхода лиц пожилого возраста, инвалидов и пассажиров с колясками. Усовершенствованные лифты позволят конкурировать с мировыми лидерами лифтостроения. [2]

Заключение. Таким образом, реализация данной программы позволит повысить уровень качества выпускаемой продукции, удовлетворить потребителя и сохранить лидирующие позиции среди лифтостроительных предприятий СНГ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «Маркетинговая деятельность организации». [Электронный документ]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a3ac78a5d43b89421216d36_1.html - Дата доступа: 06.03.2020.

2. Н.М.Иванов Программа по обеспечению качества и технического сервиса лифтов ОАО «Могилевлифт-маш» - 2019.

УДК 339

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «ЗЕНИТ»

*А.А. Пивоварова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме - В данной статье рассмотрены составные части комплекса мероприятий, целью которых является повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии ОАО «Зенит».

Summary - This article considers the components of the package of measures, the purpose of which is to increase the efficiency of advertising activities at the enterprise of JSC «Zenit».

Введение. Основным видом производственной деятельности ОАО «Зенит» является разработка и производство электротехнических изделий для комплектации лифтов. Второе направление – производство энергосберегающих ламп и светильников, а также фар и фонарей для сельскохозяйственной, автотракторной и внедорожной техники. Данное направление является очень перспективным и уникальным для стран СНГ, так как светодиодные фары ближнего, дальнего и рабочего света различных модификаций для тяжелых условий эксплуатации являются разработкой специалистов ОАО «Зенит» и не являются конструктивными аналогами светотехники других производителей. В мире существует только один конкурент указанной светотехники — это фирма HELLA, Германия.

Основная часть. Успех любого предприятия зависит не только от размера первоначального капитала, но и от качества рекламной деятельности. Рекламная деятельность представляет собой комплекс разнообразных мероприятий, целью которых является рассказать о товарах какого-либо производственного предприятия. Это могут быть выставки, семинары, презентации или конференции. Реклама является действенным инструментом, с помощью которого устанавливаются взаимоотношения между производителями и потребителями, а именно привлечение внимания покупателей, определение их поведения и создание положительного образа самого предприятия. На данный момент на предприятии ОАО «Зенит» одним из инструментов повышения эффективности рекламной деятельности является получение обратной связи от потребителей так как для получения эффекта от рекламы необходим анализ потребностей и интересов своей целевой аудитории. Это может быть заполнение анкет путем телефонных переговоров, путем анкетирования в торговых организациях и фирмах, путем общения во время командировок, на выставках и семинарах [3].

Также важную роль в успехе рекламной кампании играет привлекающее рекламное объявление, состоящее из качественного изображения и убедительного текста. Касаемо предприятия ОАО «Зенит» в течение 2019 г. неоднократно обновлялся каталог светодиодных ламп и светильников, были изготовлены новые каталоги «Лифтовое оборудование» и «Светодиодное освещение для транспорта», оформлен рекламный буклет «Светодиодное освещение для лесохозяйственных предприятий», а также были созданы копии существующих и новых каталогов, переведённые на английский язык. Необходимо отметить, что в 2020 году спрос на электротехнические изделия для комплектации лифтов за рубежом вырос, по сравнению с 2019 годом, что является следствием эффективной рекламной деятельности предприятия за 2019 год.

Поскольку ОАО «Зенит» предприятие радиотехнического профиля имеют место быть публикации в специализированных журналах и газетах. Например, в декабре 2019 году в печатном органе Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь «Белорусская лесная газета» и в республиканской газете «Беларусь Сегодня» была опубликована рекламная статья о светодиодной продукции. Помимо публикации в печатных изданиях, положительный результат может дать трансляция рекламных роликов на республиканских каналах. В 2019 году работа общества и выпускаемой светодиодной продукции освещалась в новостных программах на каналах БТ и Могилёв-ТВ.

На сегодняшний день, одним из самых эффективных способов продвижения продукции ОАО «Зенит» является участие в международных специализированных выставках, поскольку это прекрасная возможность увеличить число заказчиков. Помимо этого, организаторы выставок предлагают предприятиям не просто участие, а фактически комплексную рекламную кампанию, которая включает в себя размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании

в электронных и почтовых рассылках, статьях в печатных изданиях и на интернет-порталах. В 2019 г. ОАО «Зенит» принял участие в 9-ти выставочных мероприятиях. Одной из самых крупных стала «Выставка светодиодного освещения» в г. Стамбул (Турция) [2].

Ещё одним преимуществом участия в выставках является возможность наглядного представления продукции, что позволяет заказчикам лично оценить, попробовать в действии и получить точное представление о всех характеристиках товара. Благодаря этому обеспечивается запоминаемость и формируется доверие к продукту [1]. Как правило, предприятие ОАО «Зенит» в качестве выставочного образца предоставляет энергосберегающие лампы, светильники, фары и фонари для сельскохозяйственной техники. Но так как ОАО «Зенит» входит в состав холдинга «Могилёвлифтмаш», устройство управления лифтом и другие комплектующие так же должны быть представлены в качестве выставочного образца на стенде. И именно для такого вида продукции фактор наглядности играет особую роль. Например, крупногабаритное оборудование к каждому потенциальному заказчику вживую не повезёшь., как и заказчик, в свою очередь, не будет ездить к каждому потенциальному поставщику. Специализированная выставка позволяет одной стороне - продемонстрировать, а другой – оценить оборудование.

Заключение. Таким образом, совокупность названных преимуществ делает специализированные выставки действительно самым действенным инструментом продвижения товаров и услуг на предприятии ОАО «Зенит».

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «Организация и участие предприятий в выставках». [Электронный документ]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1188562/marketing/organizatsiya_uchastie_predpriyatij_vystavkah_yarmarkah. - Дата доступа: 05.03.2020.
2. Шепелев Д.А. Пояснительная записка к отчёту результативности процесса «Организация взаимодействия с потребителем и оценка их удовлетворённости» за 2019 год на предприятии ОАО «Зенит». – 2019.
3. Волков А.А. План совершенствования процесса «Организация взаимодействия с потребителем и оценка их удовлетворённости» на 2019 год на предприятии ОАО «Зенит» - 2019.

УДК 338

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН НЕУДАЧ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

*П.В. Прудникова, Е.А. Гладкая, студентки группы 10503117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Предприниматель – это человек, который создает новый бизнес в целях получения прибыли или иной выгоды. Предприниматели играют большую роль в экономике, используют навыки и знания, необходимые для прогнозирования потребностей людей и продвижения новых идей на рынок. Предприниматели, которые успешно справились с рисками нового бизнеса, получают прибыль и возможность роста в будущем. Кто потерпел неудачу, понесли убытки и становятся менее востребованными на рынках.

Summary – An entrepreneur is a person who creates a new business in order to make a profit or other benefit. Entrepreneurs play an important role in the economy, using the skills and knowledge needed to predict people's needs and promote new ideas to the market. Entrepreneurs who have successfully coped with the risks of a new business get a profit and an opportunity to grow in the future. Those who have failed have suffered losses and become less popular in the markets.

Ведение. В этой статье рассматриваются и обсуждаются пять основных причин, по которым предприниматели терпят неудачу, и они связаны с финансированием, укомплектованием персоналом, финансами, а также с достижением пика слишком рано или поздно. Все эти причины имеют общую тему: не удастся успешно управлять предприятием.

Основная часть. Первая из этих причин связана с аспектом финансирования. Как все мы знаем, новые предприятия и стартапы нуждаются в финансировании на всех этапах своего жизненного цикла, и, следовательно, предприниматель должен гарантировать, что венчурные капиталисты и финансовые учреждения поддерживают его с самого начала и продолжают оказывать помощь на протяжении всего процесса. Часто случается так, что предприниматели могут обмануть, так как идея, которая выглядит хорошо, изначально не в состоянии принести доход или бизнес, что приводит к тому, что венчурные капиталисты развивают хладнокровие и отступают от венчурного бизнеса. Помимо этого, это также тот случай, когда некоторые стартапы и их основатели не ожидают непрерывного денежного потока, необходимого для поддержания предприятия на плаву, и мы обсудим это подробно отдельно.

Вторая причина, по которой предприниматели терпят неудачу, связана с укомплектованием персоналом, когда предприниматели часто не укомплектовывают штат своих предприятий необходимыми сотрудниками и часто не имеют необходимых ресурсов, когда предприятие начинает свою деятельность. Например, в наши дни предприятиям требуется достаточно ресурсов, когда проекты запускаются или когда бизнес начинает разви-

ваться. С другой стороны, слишком большое количество ресурсов также мешает предприятию, поскольку ресурсы требуют денег и времени на обслуживание. Кроме того, не имеют нужных ресурсов, потому что они либо слишком дороги, либо не хотят рисковать работать для стартапа. Действительно, прошли те дни, когда все и все хотели работать на стартап. В настоящее время многие сотрудники не хотят рисковать своим будущим, присоединившись к стартапу, будущее которого неопределенно.

Третья причина, по которой новые предприятия терпят неудачу, связана с финансовыми показателями или управлением денежными потоками, которые были упомянуты ранее. Этот аспект связан с тем фактом, что большинство предпринимателей не ожидают сокращения денежных средств, возникающего из-за дисбаланса между кредиторской и дебиторской задолженностью.

Кроме того, часто бывает так, что новые предприятия планируют доходы в будущем сейчас, и это означает, что, если доходы не материализуются, предприятие будет исчерпано наличными. Более того, это также тот случай, когда финансирование венчурных капиталистов может внезапно иссякнуть, что приведет к проблемам с ликвидностью. Действительно, хотя предприятие может отложить дебиторскую задолженность на будущее, оно не может сделать то же самое с кредиторской задолженностью, в которой поставщики, сотрудники и поставщики не могут быть уверены в том, что предприниматель выполнит свои обязательства.

Четвертая причина, по которой новые предприятия терпят неудачу – это операционный аспект, при котором предприниматель не может эффективно и действенно управлять бизнесом. Например, многие предприниматели часто не вовлекают себя в основные реалии ведения бизнеса и оставляют это другим, где они концентрируются на более широкой картине. Хотя мы и не выступаем за то, чтобы все предприниматели управляли своим бизнесом на микроуровне, определенная степень вовлеченности в повседневную работу крайне важна и действительно важна.

Это означает, что предприниматель должен поддерживать бизнес, особенно в первые годы или как минимум в первый год, когда речь идет о переводе идей в управление бизнесом. Зачастую многие предприниматели считают своим долгом заниматься такими вещами, как график работы, человеческие ресурсы и повседневные финансовые расходы, и в конечном итоге платить за такую небрежность.

Пятая причина, по которой многие предприниматели терпят неудачу, заключается в том, что их предприятия часто достигают пика рано или поздно, что приводит к пропущенной кривой, когда реализуется правильная комбинация идей, инкубации и исполнения, ведущая к успеху. Например, некоторые предприниматели неправильно истолковывают сигналы с рынка. Это часто приводит к истощению бизнеса, особенно когда необходимо получить желаемый импульс. С другой стороны, некоторые предприниматели достигают пика слишком поздно, что означает, что они неправильно оценивают сроки, когда их продукты или решения должны быть представлены на рынке. В обоих случаях необходимо обеспечить, чтобы время от идеи до выхода на рынок было почти правильным.

Заключение. Нам бы хотелось сделать небольшой вывод, когда вы занимаетесь предпринимательством у вас должен быть контрольный список различных важных факторов, и вы должны быть достаточно внимательны ко всем этим факторам. Наиболее важными из которых являются; надлежащая направленность, выполнимый план, блестящая идея, достаточные средства, надежная маркетинговая стратегия и преданная команда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizataka.ru/biznes-start/osnovy-biznesa/osnovn..> – Дата доступа: 05.03.2020.
2. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/initsiativa-povyshennogo-sprosa.html> – Дата доступа: 02.03.2020.

УДК 334.021

ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

*П.В. Прудникова, Е.А. Гладкая, студентки группы 10503117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В последние годы практически все фирмы осознали важность стратегического управления. Однако ключевое различие между теми, кто добился успеха, и теми, кто потерпел неудачу, состоит в том, что способ, которым осуществляется стратегическое управление и осуществляется стратегическое планирование, делает разницу между успехом и провалом. Конечно, все еще существуют фирмы, которые не занимаются стратегическим планированием или где планировщики не получают поддержки от руководства. Эти фирмы должны осознавать преимущества стратегического управления и обеспечивать их долгосрочную жизнеспособность и успех на рынке.

Summary – In recent years, many firms have realized how important strategic management is. However, the difference between those who succeeded and who failed is a method which is strategic management and is strategic planning makes the difference between success and failure. There are firms that do not engage in strategic planning or where

planners do not receive support from management. These firms must understand all the advantages of strategic management and ensure their performance and success in the market.

Ведение. В данной статье описываются некоторые из осязаемых преимуществ стратегического управления. Помимо этих преимуществ, компании, которые занимаются стратегическим управлением, лучше осведомлены о внешних угрозах, лучше понимают сильные и слабые стороны конкурентов и повышают производительность труда сотрудников. Они также имеют меньшее сопротивление изменениям и четкое понимание связи между производительностью и вознаграждением.

Основная часть. Первая причина, по которой большинство организаций заявляют о наличии процесса стратегического управления, заключается в том, что он выполняет обязанности Совета директоров. Стратегическое управление обеспечивает дисциплину, которая позволяет правлению и высшему руководству фактически отойти от повседневной деятельности и задуматься о будущем организации. Без этой дисциплины организация может быть полностью поглощена проработкой следующего вопроса или проблемы без учета более широкой картины. Стратегический менеджмент полезен для любой организации, независимо от ее размеров, поскольку всегда есть место для совершенствования, и каждая организация обладает некоторыми уникальными сильными сторонами и возможностями, которые могут быть использованы с пользой.

В идеале это должен быть непрерывный процесс, а не одноразовая оценка или мозговой штурм. Она включает в себя тщательное изучение конкурентов, понимание их подхода и уникальных точек продаж, которые помогли им достичь своих мест. Кроме того, регулярно проводится перепроверка собственных стратегий организации, определяющих применимость и потенциальный успех или угрозу в современных рыночных условиях. Более крупные стратегические будущие решения обеспечивают общее направление деятельности организации и должны основываться на тщательном анализе. Кроме того, необходим постоянный контроль за тем, чтобы организация двигалась в правильном направлении и, если необходимы какие-либо дальнейшие шаги для более эффективного осуществления. Решение оперативных вопросов редко рассматривает всю организацию и взаимосвязь ее различных компонентов. Стратегическое управление принимает организационную перспективу и рассматривает все компоненты и взаимосвязь между этими компонентами, чтобы разработать стратегию, оптимальную для всей организации, а не для одного компонента.

Существует еще ряд преимуществ стратегического управления, и они включают в себя идентификацию, расстановку приоритетов и изучение возможностей. Например, новые продукты, новые рынки и новые виды деятельности в бизнес-направлениях возможны только в том случае, если фирмы занимаются стратегическим планированием. Далее, стратегическое управление позволяет фирмам объективно оценивать действия, которые оно выполняет, и анализировать прибыльность фирмы. Под этим мы понимаем не только финансовые выгоды, но и оценку прибыльности, связанную с оценкой того, соответствует ли бизнес стратегическим целям и приоритетам.

Ключевым моментом, который следует здесь отметить, является то, что стратегическое управление позволяет фирме ориентироваться на своем рынке и потребителях и гарантировать, что она реализует правильную стратегию. Во многих исследованиях было показано, что фирмы, которые занимаются стратегическим управлением, являются более прибыльными и успешными, чем те, которые не имеют преимуществ стратегического планирования и стратегического управления. Когда фирмы занимаются перспективным планированием и тщательной оценкой своих приоритетов, они контролируют будущее, что необходимо в быстро меняющейся бизнес-среде 21-го века.

Заключение. Ключевой аспект стратегического управления заключается в том, что возможности компаний по решению проблем и их предотвращению улучшаются за счет стратегического управления. Стратегическое управление имеет важное значение, поскольку оно помогает компаниям рационализировать изменения и реализовывать изменения и информировать своих сотрудников о необходимости более эффективных изменений. Наконец, стратегическое управление помогает навести порядок и дисциплину в деятельности фирмы как во внутренних процессах, так и во внешней деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Стратегическое_управление – Дата доступа: 06.03.2020.

2. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Strategicheskii-menedzhment.php> – Дата доступа: 06.03.2020.

*К.А. Пырко, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
К.А. Хотак, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассмотрено такой термин как сертификация и его роль в развитии малого и среднего бизнеса в разных странах. Предложены варианты изменения системы сертификации в Беларуси для упрощения ведения бизнеса. Проведена оценка целесообразности такого продолжительного процесса сертификации.

Summary – This article discusses such a term as certification and its role in the development of small and medium-sized businesses in different countries. Options for changing the certification system in Belarus are proposed to simplify business. The appropriateness of such a lengthy certification process has been evaluated.

Введение. Лучшим рестораном 2019 года в рейтинге «50 лучших ресторанов мира» стал французский ресторан «Миразур» недалеко от лазурного берега. Компания «Нетфликс» сняла фильм про концепцию ресторана, философию бренда и саму идею шеф-повара Мауро Колагреко. Белорусу сразу бросается в глаза тот факт, что некоторые продукты для своей кухни шеф просто собирает на своём небольшом огороде. А что ещё более удивительно, так это морепродукты от местных рыбаков, с берега прямо напротив ресторана. Выглядит всё более чем красиво. Однако возникает вопрос: проходит ли данное сырьё через сертификацию и все круги ада, которые должен пройти фермер, чтобы поставить свою рыбу в престижный ресторан в центре Минска?

Основная часть. Процесс сертификации товаров и услуг в Беларуси и в зарубежных странах довольно сильно отличается. Для того чтобы любой товар любого производителя, мелкого или большой компании, появился на рынке, он должен пройти сертификацию и получить документ, подтверждающий качество и безопасность продукции.

Сертификация продукта может предложить клиенту официальную документацию о том, что приобретенный продукт был протестирован квалифицированным персоналом в соответствии с применимыми кодами или стандартами. Те, кто ищет сертификацию своей продукции, должны продемонстрировать, что они располагают адекватными системами контроля качества, чтобы поддерживать соответствие своей продукции стандартам [1].

Органы, предоставляющие сертификацию продукции, выдают сертификаты или лицензии на продукцию организациям, что дает им право размещать на своем продукте знак соответствия или выдавать сертификат, подтверждающий соответствие продукта указанным требованиям. Таким образом, потребитель уверен, что приобретаемый им продукт достиг установленного стандарта. Сертификация продукции теперь доступна для широкого спектра производимых товаров: металлические материалы, бытовая техника, строительные материалы, электрические материалы, ветряные электростанции, лесная продукция, ремесленные изделия, продукты питания и продукты первичного сектора, а также различные виды услуг, такие как туристические услуги, учреждения и т. д., как регулирующие, так и добровольные. Одной из наиболее популярных областей для сертификации продукции стала пищевая сфера.

В данный момент в современном бизнесе большое число представителей фондов по поддержке начинающих бизнесменов и предпринимателей борются за отмену обязательной экспертизы товаров народного потребления. Главная причина – это заявления о том, что обязательная сертификация мешает развитию малого бизнеса. Многие требования по качеству к продукции явно избыточны.

Из-за этого фермерам или владельцам малых предприятий очень сложно поставить свою продукцию на рынок наравне с другими предпринимателями и крупными торговыми сетями. Для этого нужно снабдить партию товаров всеми требующимися документами, и нужно много времени – иногда несколько месяцев – и много денег. Поэтому небольшое количество зачастую очень качественной продукции практически невозможно доставить на конкурентный рынок.

В многих ресторанах высокого уровня допускается брать продукцию для производства с рынка напротив или вылавливать в озере неподалёку. Эта система работает только на Западе. Таким образом производитель отвечает за то, что он продаёт, а контрольно-надзорные органы проверяют соответствие того, что он задекларировал реальному качеству товара.

Эту систему можно назвать системой постоянного контроля товара, находящегося на рынке. В Беларуси же на высоком контроле конкретно вход на рынок, а дальнейшие действия с товаром контролируются слабее [2]. Для развития бизнеса это затормаживающий эффект, однако производитель обязан перестраховаться. Но в Европе качество производимой продукции на уровне белорусской, а то и выше. И развитие малого бизнеса процветает.

Заключение. Таким образом разумнее контролировать весь процесс нахождения товара на рынке, а не только его вход. Тем самым выстраивая доверительные отношения с малыми предприятиями и давать им возможность более простого выхода на рынок. При этом сохранять контроль качества, регулярно проверяя любой из этапов товара на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт БелГИИС – Сертификация [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://belgiss.by/content/certifikacziya-i-deklarirovanie-sootvetstviya-produkczii/sertifikacziya.html/>. – Дата доступа: 03.03.2020
2. Сертификация продукции в Республике Беларусь [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.certificate.by/sertifikaciya-i-deklarirovanie/sertifikaciya/>. – Дата доступа: 03.03.2020.

УДК 339.336

СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ БЫТОВОЙ ХИМИИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПОСТАВКАМИ В ТОРГОВЫЕ СЕТИ

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

Резюме – В данной статье рассмотрен механизм управления поставками продукции бытовой химии в торговые сети на примере компании «Бависервис». Описаны каналы сбыта, взаимодействие с поставщиками, поставки продукции на белорусский и зарубежный рынок. Проведён анализ роли сертификации в производстве и реализации товаров бытовой химии и контроль сертификации со стороны государства.

Summary – This article discusses the mechanism for managing the supply of household chemical products to retail chains using the example of the Baviservis company. Distribution channels, interaction with suppliers, product deliveries to the Belarusian and foreign markets are described. An analysis is made of the role of certification in the production and sale of household chemical goods, and certification control by the state.

Введение. На рынке бытовой химии, как и на любом другом, есть свои негласные монополисты, чьи торговые марки известны и уже завоевали доверие у покупателей. Среди белорусских компаний, представленных в этом секторе экономики, есть свои лидеры. Компания «Бависервис» – один из дистрибьюторов полиэтиленовых пакетов для мусора и бытовой химии. Главным преимуществом компании является производство пакетов для мусора из полиэтилена низкого давления и высокой плотности. Только несколько компаний на белорусском рынке производят мешки по такой технологии. Компания работает уже 16 лет на территории Республики Беларусь и является серьёзным конкурентом на рынке товаров бытовой химии. Компания «Бависервис» – импортер и поставщик в розничную торговую сеть. В первую очередь специализируется на поставке мусорных пакетов собственного производства. Компания также сотрудничает с поставщиками из ближайших к Беларуси стран, которая в свою очередь пользуется устойчивым спросом у потребителей Беларуси. Обладает соглашениями с большинством поставщиков о дистрибуции их брендов и торговых марок на территории Республики Беларусь. Занимается поставками с 2004 года и имеет несколько своих брендов («ЧистоFF», «Wise», «Властелин мешков») [1], которые поставляются не только в торговые сети на территории Беларуси, но и в страны ближнего зарубежья.

Основная часть. В компании активно проходит взаимодействие с различными торговыми сетями и поставка своей продукции. Компания «Бависервис» заявила о себе как надёжная и стабильная компания. Тем самым завоевала авторитет среди владельцев торговых сетей. Сотрудничество налажено как с частными предприятиями, так и с государственными. Важными партнёрами компании являются ЦУМ, ГУМ и Торговый Дом «На Немиге». У государственных партнёров всегда гораздо серьёзнее конкуренция и большой перечень требуемых сертификатов. Продукция компании сертифицируется после прохождения всех испытаний согласно правилам Научно-практического центра гигиены Республики Беларусь. По прохождении выдаётся сертификат соответствия качества, с которым впоследствии компания может поставлять свою продукцию и на зарубежный рынок [2]. Обладая нужными сертификатами, компания взаимодействует с большим количеством крупных торговых сетей: «Евроопт», «Bigzz», «Материк», «Корона», «Белмаркет» и многими другими.

Однако вопрос сертификации может стать и барьером на пути продвижения небольших компаний. В данный момент в современном бизнесе большое число представителей фондов по поддержке начинающих бизнесменов и предпринимателей борются за отмену обязательной экспертизы товаров народного потребления, а также товаров, которые напрямую с ними связаны. Главная причина – это заявления о том, что обязательная сертификация стопорит развитие малого бизнеса. Многие требования по качеству к продукции явно избыточны. Поэтому владельцам малых предприятий довольно сложно поставить свою продукцию на рынок наравне с другими предпринимателями и крупными торговыми сетями. Для этого нужно снабдить партию товаров всеми требуемыми документами, и нужно много времени – иногда несколько месяцев – и много денег. Поэтому небольшое количество зачастую достаточно качественной продукции практически невозможно доставить на конкурентный рынок. Однако в первую очередь государство заботится о здоровье населения, и начинает с качества продукции на рынке. Поэтому требования качества высокие, и они действуют как и для малых, так и для больших компаний.

Заключение. Таким образом, можно отметить, что контроль со стороны законодательных органов соответствия качества поставляемой продукции бытовой химии необходимо оптимизировать. Это позволит поддерживать необходимое качество поставляемой продукции и одновременно улучшить финансовое состояние компаний, работающих в этом сегменте рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бависервис – О нас [Электронный документ]. –Режим доступа: http://www.baviservis.by/about_us. – Дата доступа: 16.03.2020.
2. Сертификация продукции в Республике Беларусь [Электронный документ]. –Режим доступа: <https://www.certificate.by/sertifikaciya-i-deklarirovanie/sertifikaciya/>. – Дата доступа: 03.03.2020.

УДК 3.33

УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ПЛАСТМАССОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ

*К.С. Сабитова, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье будут рассмотрены цели, задачи и проблемы предприятия, такие как: сокращение его производственных издержек, сокращение расходов на сбыт, повышение качества и конкурентоспособности продукции предприятия (его услуг). После анализа предприятия, можно выявить пути решения существующих проблем.

Summary – This article will discuss the goals, tasks and problems of the enterprise, such as: reducing costs for it, reducing production costs, improving the quality and competitiveness of enterprise products (its services). After analyzing the enterprise, you can identify ways to solve existing problems.

Введение. Цель данной работы: проанализировать рассматриваемое предприятие, выявить проблемы и пути их решения. Рассмотрим предприятие ООО «ПромПласт». Оно располагается в Беларуси, Могилевская область, город Бобруйск.

Основная часть. ООО «ПромПласт» является очень важным в своей отрасли. Это обусловлено тем, что одним из видов выпускаемых изделий из пластмасс являются комплектующие для предприятий машиностроительной отрасли нашей республики: ОАО «МТЗ» (г.Минск), ОАО «БЗ ТДиА» (г.Бобруйск), ОАО «ВЗТЗЧ» (г.Витебск). Изделия, выпускаемые на рассматриваемом предприятии, заменили изделия из металла, которыми ранее комплектовалась техника заводов-покупателей. Это повысило конкурентоспособность последних и снизило себестоимость машин, так как пластмассовые аналоги, приобретаемые у ООО «ПромПласт», дешевле, чем производимые ранее заводами-покупателями самостоятельно из металла, и по своим техническим характеристикам пластмассовые комплектующие полностью соответствуют требованиям. Рыночная доля у организации пока не велика, так как фирма осуществляет деятельность недавно. Есть и предприятия-конкуренты. Однако у ООО «ПромПласт» есть явные конкурентные преимущества: 1) предлагаемая цена. В организации небольшой штат сотрудников, собственное помещение и оборудование, что минимизирует накладные расходы и позволяет снизить себестоимость. 2) качество выпускаемых изделий. Для этого используется сырье не из переработанного пластика, а первичный материал (использование вторичного сырья смогло бы снизить себестоимость, но тогда будет несоответствие выпускаемых изделий требованиям заводов-покупателей); контроль за продукцией ведется на всех стадиях производства. Также преимуществом является использование новых станков и пресс-форм, что обеспечивает точную отливку изделий.

Основные цели и задачи предприятия [2]: Получение наибольших доходов на базе совершенствования качества издаваемой продукции и уменьшение расходов на ее изготовление. Предоставление рабочих мест гражданам. Покрытие спроса жителей на тип продуктов, которые производит предприятие.

Основные виды деятельности предприятия [3]: производство изделий из пластмасс и металлообработка.

Первая проблема, которую можно выделить, это отсутствие собственного транспорта. Привлечение организаций, оказывающих услуги по доставке товаров покупателям, приводит к дополнительным расходам, которые оказывают влияние на себестоимость реализации продукции. Получение личных транспортных средств рассматривается в компании как за счет существующих материальных ресурсов, так и за счет заемных средств у банков, лизинга.

Преимуществами собственного автопарка являются:

Предоставление клиентам максимально большого уровня обслуживания из-за эластичной регулировки сроков и частоты отправления грузов;

Полное контролирование технического состояния и месторасположения автотранспортных средств (при наличии в них радиостанций, RFID-меток, GPS-устройств и др.), что обеспечивает большую степень точности соблюдения сроков доставки. [1]

Вторая проблема- увеличение сбыта продукции. Поиск новых покупателей, в том числе и за рубежом.

Одной из имеющихся проблем является длительный и сложный процесс заключения договоров с предприятиями государственной формой собственности, который включает подготовку документов на участие в конкурсе (тендере), само участие в процедуре закупки. Как показывает практика затем может начаться этап длительных переговоров. Нередко при равных условиях выбор отдается в пользу крупных поставщиков.

Для поиска новых покупателей продукции следует провести большой комплекс мероприятий по информированию клиентов. Рост продаж напрямую зависит от того, насколько хорошо покупатель понимает преимущества вашей продукции. Можно донести необходимую информацию через организации встреч, вебинаров и выставок, поставки пробных партий продукции.

Третья проблема - проблема с доставкой заказов покупателям складывается из-за отсутствия собственного автотранспорта. Если поступают срочные заказы на поставку, то времени на поиск оптимального перевозчика не хватает, приходится доставлять иногда по достаточно высоким расценкам, что ведет к снижению прибыли.

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Библиотека/Транспортная логистика. Транспорт: собственный или наёмный? Что выгоднее? [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/transport-sobstvenniy-ili-naemniy-shto-vygodnee> . Дата доступа: 27 января 2014

2. Экономика фирмы » Экономика фирмы »Цели и задачи предприятия [Электронный документ] – Режим доступа: www.Grandars.ru

3. Бондарец А. В., Скосырева Н. П.. Экономика организаций (предприятий): Учеб. пособие / ВолгГТУ, Волгоград, 2006. - 214 с.. 2006.

УДК 338

ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

*А.В. Сальникова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Рассмотрено понятие эффективности в современной структуре построения бизнеса, сформулирована цель субъектов малого бизнеса – повышение эффективности с помощью различных методов. Изучены возможные способы устранения малоэффективности предприятия.

Summary – The concept of efficiency in the modern structure of building a business is considered, the goal of small business entities is formulated - to increase efficiency using various methods. The possible ways to eliminate the inefficiency of the enterprise are studied.

Введение. Понятие эффективности предпринимательской деятельности - это отношение полученного финансового результата к материальным вложениям и усилиям, направленным на его достижение. На рыночной арене такой термин как финансовый результат тесно связан с понятием эффективности бизнеса.

Основная часть. Предпринимательская деятельность занимает особое место на данном этапе развития экономики. Поэтому трудно представить экономику Республики Беларусь без предпринимательской деятельности. Количество зарегистрированных субъектов малого предпринимательства составляет-108977 тысяч предприятий, а индивидуальных предпринимателей – 241300 тысяч человек [1]. Но, чтобы занять значительную долю на рынке нужно регулярно проводить оценку показателей эффективности своего бизнеса и анализировать конкурентов для выявления своего преимущества над ними. Данные показатели и анализ помогает оценить полученный результат с произведенными затратами или использованными ресурсами для оказания услуги или создания продукта. К таким показателям относятся: рентабельность активов, уровень текущей ликвидности, уровень независимости, производительность труда, фондоотдача, оборачиваемость кредиторской и дебиторской задолженности. Они показывают насколько предприятие экономически выгодно, эффективность его функционирования, не несет ли оно убытки, ликвидно и конкурентоспособно ли предприятие. Есть бесчисленное множество способов, которые могут сделать бизнес эффективно-привлекательным. Данные методы включают себя: Соблюдение бизнес этики, повышение автоматизации бизнес-процессов, завоевание интернет площадок, подерживание высокого морального духа сотрудников, пользоваться аутсорсинговыми услугами. Каждый из этих методов рассмотрим поподробнее (таблица 1).

Таблица 1- Характеристика методов увеличения эффективности бизнеса

Методы	Характеристика
1. Соблюдение бизнес этики	Это правила и принципы ведения , которые определяют, что морально правильно и неправильно в деловой атмосфере. Выражаются в уважении к партнерам, сотрудникам и клиентам, в прозрачности ведения бизнеса, в соблюдении обязательств.
2.Автоматизация бизнес-процессов	Это трансформация бизнес-процессов в цифровую форму, состоящая из интеграции программных приложений во всей организации. Приводит к улучшению качества обслуживания и снижению затрат.
3.Выход на интернет площадки	Это создание от простых текстовых страниц до сложных web-приложений с помощью которых появляется возможность привлечения клиентов с помощью таких площадок как: YouTube, Instagram, Facebook ,Telegram и так далее.
4.Мотивация персонала	Это процесс, направленный на увеличение вовлеченности сотрудника и понимание им целей организации. Данный элемент кадровой политики позволяет сформировать штат , улучшить производительность труда , а также уменьшить “текучесть” кадров.
5.Аутсорсинг	Это процесс найма человека или компании на основании договора для выполнения определенных задач. Этот способ сокращает затраты на оплату труда и позволяет сделать штат более мобильным

Источник: Собственная разработка авторов на основании [2].

На основании таблицы 1 видно, что каждый путь увеличения эффективности предприятия имеет свое влияние на формирование и закрепление организации на рынке, а также регулируют отношения как внутри компании, так и во внешней среде. При правильном выборе метода и внедрения его в рабочую среду экономические показатели предприятия будут расти, а расходы уменьшаться [2].

Заключение. Процесс повышения эффективности предпринимательской деятельности- это сложный и времязатратный процесс, который требует тщательного выбора метода или комбинации методов для их осуществления. Результатом анализа методов станет интенсивный рост прибыли предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современное состояние и развитие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://ced.by/ru/publication/~shownews/2019-09-25-msp> - Дата доступа: 10.03.2020.

2. Экономика предприятия. Пути повышения эффективности деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/30286> – Дата доступа : 11.03.2020

УДК 334.7

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*И.А. Семенюк студент группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – Малые предприятия – это один из важнейших сегментов рынка. На доли компаний приходится 8,7 % ВВП страны. Малые предприятия в большинстве своем представлены организациями сферы услуг и промышленности, однако на территории Республики Беларусь развивается необходимая инфраструктура поддержки малого бизнеса для расширения сфер деятельности малых компаний. В данной работе будет рассмотрена инфраструктура поддержки малого бизнеса, проблемы, связанные с данной сферой предпринимательства и возможные пути решения этих проблем.

Summary – Small enterprises are one of the most important market segments. Companies account for 8.7% of the country's GDP. Small enterprises are mostly represented by organizations in the services and industry sectors, however, the necessary infrastructure to support small businesses is expanding on the territory of the Republic of Belarus to expand the scope of activities of small companies. In this paper, we will consider the infrastructure for supporting small businesses, the problems associated with this area of entrepreneurship, and possible solutions to these problems.

Введение. Предприятия малого бизнеса осуществляют свою деятельность на основе Указа Президента Республики Беларусь от 19.07.1996г. №262 «О государственной поддержке малого предпринимательства» и Законом Республики Беларусь «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь» (ст. 98 Закона) [4]. К данной сфере относят организации, без образования юридического лица и юридическое лицо со среднесписочной численностью работников: в промышленной сфере – не более 100 человек, в сельскохозяйственной и научно-технической отраслях – не более 60 человек, в непромышленной сфере – не более 25 человек, в оптовой и розничной торговле до 50-и и 30-и соответственно. Увеличение числа компаний

малого бизнеса способствуют увеличению числа рабочих мест, развитию предпринимательства и увеличению степени инновационной активности. Одной из важнейших особенностей компаний малого бизнеса является их гибкость и возможность быстрой и эффективной переориентации на другой вид деятельности. Эта сфера бизнеса является одной из важнейшей составляющей национальной экономики, однако она чувствительна к экономическим колебаниям и имеет небольшие производственные мощности. В связи с этим требуется развитая инфраструктура для поддержки и развития малого бизнеса. В Республике Беларусь с начала 2010 года на государственной основе развиваются организации, для поддержки малого бизнеса. Ими являются центры поддержки и инкубаторы малого предпринимательства.

Основная часть. В начале 2000-х годов на территории Республики Беларусь насчитывалось более 26 тыс., а на 01.02.2020 года их количество составляет 105 051 единиц. По территориальному распределению в городе Минске зарегистрировано 41 848 (39,83%), в Брестской области 9 951 (9,47%), Витебской области 8 323 (7,92%), в Гомельской области 9 647 (9,18%), в Гродненской области 7 845 (7,47%), в Минской области 19 342 (18,41%) и в Могилевской области 8 095 (7,7%) организаций-субъектов малого бизнеса [2]. Доля в ВВП страны составляет 8,7% страны [5]. Наибольший удельный вес предприятий малого бизнеса работает в сфере промышленности, торговле и строительстве, в наименьший по численности является ИТ сфера. Информация по отраслевому распределению представлены на рисунке 1.

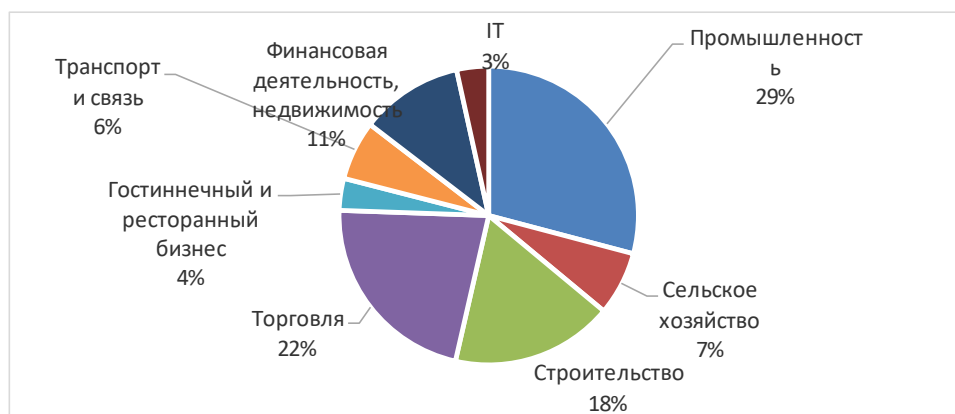


Рисунок 1 – Отраслевое распределение малого предпринимательства

Источник: собственная разработка автора на основании [3].

Однако, на сегодняшний день малое предпринимательство развивается достаточно медленно. Это обусловлено следующими причинами, среди которых отсутствие высококвалифицированных специалистов в сфере управления малым бизнесом, знающих специфику данных предприятий и особенности управления ими; слабая инфраструктура для поддержки малого бизнеса со стороны государства и др.

Анализируя вышеперечисленные данные, можно сделать выводы об некоторых проблемах развития малого предпринимательства в Беларуси, а именно: малая доля компаний малого и среднего бизнеса занята в ИТ и финансовой сферах (3152 и 11556 компаний соответственно), а наибольший удельный вес промышленной сфере (30465 предприятий) [3, с 2]; затруднено развитие научно-технической и промышленных отраслей в связи с неравномерным распределением предприятий по территории республики; сложная система налогообложения предпринимательства; большинство налоговых льгот распространяется на предприятия, которые зарегистрированы в сельской местности.

На сегодняшний день в Республике Беларусь активно развивают инфраструктуру поддержки малого бизнеса с целью поддержки их развития с этапа становления и до момента достижения ими финансовой самостоятельности. Данная инфраструктура представляет собой совокупность центров поддержки предпринимательства и инкубаторов малого предпринимательства. Под данными субъектами понимаются некоммерческие организации, которые оказывают помощь субъектам малого предпринимательства в осуществлении предпринимательской деятельности. На первое января 2019 года в Республике Беларусь действует 105 центров поддержки и 25 инкубаторов [1].

Целью работы центров поддержки предпринимательства является оказание помощи в получении финансовых и трудовых ресурсов для малых предприятий, консультативных услуг в рамках организации производственного процесса и предпринимательской деятельности, налаживание контактов с иными компаниями для дальнейшего сотрудничества и т.п. Инкубаторы малого предпринимательства занимаются созданием благоприятных условиях для развития сектора малого бизнеса, а так же оказывают материальную помощь, предоставляя в аренду помещения, оборудование. Несмотря на то, что эти организации действуют на протяжении 10-и лет, инфраструктура для развития малого предпринимательства все еще не развита. Существуют барьеры, для полноценного функционирования центров поддержки и инкубаторов, а именно:

1. Организация финансовой помощи проводится на конкурсной основе.
2. Несовершенство системы налогообложения, что создает препятствия в осуществлении финансовой помощи.
3. Трудности в поисках новых инвесторов и квалифицированных кадров.
4. Сложности в продвижении продукции на внутренний и внешний рынки.

Заключение. В Республике Беларусь малый бизнес активно развивается, однако существуют определенные барьеры для их развития: несовершенство налогообложения и системы льгот, для малого бизнеса; трудности в получении финансовой поддержки; поисках рыночной ниши и внедрение инновационных технологий в производство; отсутствие достаточного количества высоко квалифицированных кадров. Данные проблемы можно решить при помощи содействия со стороны государства по подготовке кадров; дальнейшего развития субъектов инновационной инфраструктуры и соответствующих финансовых и налоговых преференций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/> – Дата доступа: 10.03.2020
2. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/> – Дата доступа: 7.03.2020
3. Состояние малого и среднего частного бизнеса в Беларуси в 2018 году. Аналитический обзор. [Электронный ресурс] // Исследовательский центр ИПМ. – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/sr2018r02.pdf/>. – Дата доступа: 8.03.2020
4. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://pravo.by/> – Дата доступа: 10.03.2020
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 8.03.2020.

УДК 339

ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОДБОР ПЕРСОНАЛА СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

*Д.А. Сидорович, Л. Пенязь студенты группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассмотрен процесс подбора персонала, описаны основные аспекты, определяющие эффективность работы персонала. Даны рекомендации для эффективного осуществления принятия кандидатов на должность.

Summary – This article discusses the recruitment process, describes the main aspects that determine the effectiveness of staff. Recommendations are given for the effective implementation of the adoption of candidates for the position.

Введение. Когда возникает необходимость в найме нового персонала разрабатывается специальная стратегия, ведь основная цель есть удовлетворение потребности организации в новых сотрудниках. Прием на работу – это комплекс действий, благодаря которым осуществляется поиск специалистов, подходящих для данной должности. Новый сотрудник должен содействовать в выполнении требований, направленных на достижение целей организации. Найм сотрудников осуществляется по определенному плану: подбор персонала, отбор персонала, принятие окончательного решения, адаптация.

Основная часть. Подбор персонала – первый и ключевой этап в работе с кадрами, включающий в себя расчет потребности в персонале, построение модели рабочих мест, профессиональный отбор кадров и формирование резерва [1].

Основными аспектами, определяющими эффективность работы по подбору персонала, являются: - постановка промежуточных и конечных целей организации; -разработка эффективной стратегии по достижению этих целей [2].

Определение требований персонала также является важной частью процесса подбора персонала.

Кандидатов обычно находят из источников. На сегодняшний день их существует 2 вида: Внешние и внутренние. Внешние – это источники, где поиск нового штата сотрудников осуществляется во внешней среде, то есть за пределами организации. Они наиболее распространены в современном мире, так как ресурсы компании чаще всего ограничены. Кроме того, эти источники можно разделить на два типа: бесплатные или платные. К бесплатным относятся: сотрудничество с высшими учебными заведениям, государственные агентства занятости, сайты по трудоустройству, сообщества и социальных сетях и так далее. Платными источниками могут быть агентства по трудоустройству, публикации в средствах массовой информации. Также к внешним источникам относятся: -люди, которые занимаются самостоятельным поиском работы; -люди, которые узнали о вакансии «по знакомству»; -реклама в средствах массовой информации.

Далее следует отбор. Отбор – это анализ социальных, психологических и профессиональных качеств кандидата для определения соответствия всем требованиям для будущей занимаемой должности, а также выбор наиболее подходящих претендентов на вакантную должность. Стоит отметить, что подбор и отбор персонала – это совершенно разные вещи. Подбор персонала осуществляется без учета профессиональных качеств и социальных институтов. Выделяют два наиболее эффективных метода отбора персонала: собеседование и тестирование. Собеседование – это профессиональный диалог кандидата с потенциальным работодателем при личной встрече или во время онлайн-сеанса.

Третий этап – принятие решения. Здесь работодатель решает, соответствует ли кандидат требованиям для должности или нет. Если же было принято отрицательное решение, процесс повторяется с первого этапа.

Последний этап – адаптация персонала, то есть, процесс ознакомления нового сотрудника с деятельностью организации, изменение своего постоянного и привычного поведения в соответствии с требованиями среды организации, а именно адаптация к новым условиям труда. Существует множество форм адаптации: психофизиологическая адаптация, социальная адаптация, профессиональная адаптация, организационная адаптация, экономическая адаптация и так далее. То есть, во время адаптации нового сотрудника происходит одновременное влияние на него множества факторов. Они воздействуют на человека до того момента, пока не наступит период полного приспособления к новой трудовой среде [3].

Для анализа возьмем ОАО «МАЗ». Численность работников в 2017 году составляет 16 046 человек. В 2018 году это число увеличилось до 16 268. Это обусловлено улучшением организации производства, расширением масштабов бизнеса, повышением эффективности производства. Также это указывается на грамотную кадровую политику. Но максимально ли эффективную? Первое, что делает предприятие – размещает объявление о вакансии. Это способствует созданию базы потенциальных кандидатов, что позволяет осуществить первый этап – подбор. Далее производится комплекс мер по выбору наиболее подходящих специалистов с учетом опыта работы и квалификации. Руководство выбирает, кого желает видеть на собеседовании. Следовательно, это соответствует второму этапу – отбору персонала. Третий этап также совпадает – принятие решения. В ОАО «МАЗ» обязательно прохождение стажировки после собеседования для проверки адаптации сотрудника к новой трудовой среде. Это свидетельствует о том, что рассматриваемое предприятие осуществляет грамотную политику по подбору кадров.

Заключение. Таким образом, проанализировав процесс найма персонала, можно сделать вывод, что это сложный и многоструктурный комплекс действий, направленных на удовлетворение потребности организации в новых сотрудниках и продолжение процесса достижения целей организации. Проанализировав каждый из последовательных этапов, становится ясно, что каждый из них в равной степени важен в процессе найма на работу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подбор персонала: [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/podbor-personala.html>. – Дата доступа: 15.03.2020
2. Center-YF [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Kadroviku/Podbor-i-otbor-personala.php>. – Дата доступа: 16.03.2020
3. Studfiles [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3994825/page:36/>. – Дата доступа: 15.03.2020.

УДК 331.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИ МАТЕРИАЛЬНЫХ И НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА, ОРГАНИЗАЦИИ

*А.О. Соколюк, М.А. Счастленок, студенты группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Мотивация персонала-это эффективные методы повышения производительности труда, которые являются ключевым направлением кадровой политики предприятия. Мотивация персонала бывает материальная и нематериальная, положительная и отрицательная, внешняя и внутренняя. Материальная мотивация привлекает работника в организацию, а нематериальная удерживает его в организации.

Summary – Employee motivation is an effective method of increasing labor productivity, which is a key direction of the company's personnel policy. Staff motivation can be material and non-material, positive and negative, external and internal. Material motivation attracts the employee to the organization, while non-material motivation keeps the employee in the organization.

Введение. В настоящее время в менеджменте все большее внимание уделяется проблемам, связанным с таким аспектом, как мотивация. Данная проблема в современном мире экономики является одной из самых острых для всех отраслей, так как любое функционирование предприятия без мотивации сотрудников просто невозможно. При помощи мотивации руководство может обеспечить самое рациональное использование ресурсов

предприятия, а также увеличить его потенциал развития. В чем состоит главная цель мотивации персонала организации? Главная цель мотивации персонала организации состоит в том, чтобы повысить эффективность и результативность компании, получить максимальную выгоду от трудового штата, т.е. увеличить рост производительности труда работников в организации [1].

Основная часть. Основными методами мотивации являются материальные (заработная плата и ее рост, бонусы и премии, получение процента от прибыли и денежных выплат за достигнутые цели, подарки сотрудникам) и нематериальные (карьерный рост, возможность планировать отпуск, гибкий график работы, упоминание авторства проекта, проведение корпоративных праздников, благодарности за эффективную работу, именные подарки к праздникам)[2]. Разрабатывая корпоративную систему мотивации, следует исходить из целого ряда действий и вопросов, позволяющих системе мотивации превращать в жизнь те цели, для которых она была создана:

1. Определить степень соответствия системы оплаты труда и системы мотивации персонала долгосрочным и краткосрочным целям предприятия. Речь идет о том, как важно стимулировать сотрудников различными способами, чтобы достичь поставленной цели.

2. Учет факторов, влияющих на мотивацию и потребности сотрудников. Самым мотивирующим фактором является оплата труда и премии, и поэтому, всегда сначала следует выяснить мотивирующие факторы персонала перед тем, как разрабатывать определенную систему оплаты труда.

3. Устранение демотивирующих факторов, которые снижают мотивацию работников что-либо делать. После выявления этих факторов от них следует избавиться.

4. Система вознаграждения должна быть четкой и понятной. Работнику необходимо уметь рассчитывать свои силы и осознавать, как достичь нужного результата за желаемое вознаграждение.

5. Система труда обязана быть честной и справедливой. Это означает, что за большие старания и больший вклад в достижение цели предприятия сотрудник будет получать большее вознаграждение, а за одинаковый проделанный объем работы работники будут иметь равные вознаграждения.

6. Стимулирование к развитию личных и общих коллективных идей за вознаграждение. Вознаграждение за индивидуальные и коллективные результаты труда. В таких ситуациях нужно поддерживать коллег и помогать друг другу.

7. Выплата вознаграждения в срок. При создании системы вознаграждения следует установить четкие сроки выплат.

Если вести речь о нематериальной мотивации, то стоит ответить на вопрос, насколько она важна в настоящее время? Сейчас множество компаний испытывают кризис, и далеко не все из них способны мотивировать работников заработной платой. Все более остро становится вопрос, как же мотивировать персонал без привлечения денежных средств. Итак, одним из важнейших факторов является уважение – то, без чего процесс мотивации просто невозможен. Через свое отношение руководитель может сделать так, чтобы сотрудник работал для достижения цели фирмы. Следующее, что является не менее важным, – осознание руководителем того, что его роль реально важна в мотивации сотрудников. Что имеется в виду? Хорошие отношения в организации, правильное отношение руководителя, ощущение своей значимости и ценности для компании. Например, довольно распространены случаи, когда работнику предлагают лучшую должность в другой компании с более высокой зарплатой, однако он отказывается вследствие того, что у него прекрасные отношения с коллегами, которые его ценят, в данной фирме. Или же наоборот, получение высокой зарплаты при отсутствии хороших взаимоотношений с коллегами и уважения со стороны руководства, – и у сотрудника вскоре возникнет желание покинуть это место. Так вот, цель руководителя – обеспечение таких условий, такой атмосферы, при которой у работающего такого желания в принципе не возникнет. Важно понимать, что мотивация – это не цель, а процесс. Часто он воспринимается как конечный процесс, происходящий «раз и навсегда», однако это далеко не так. Процесс мотивации бесконечен, необходимо постоянно менять тактики и способы воздействия на подчиненных, чтобы достигать все лучшего результата [3].

Почему же все-таки стоит заниматься мотивацией, почему она так важна? Имеет большое значение результат, ведь после мотивации работники станут делать свою работу лучше. Они будут работать не потому, что «надо», а потому что вдохновлены, смогут задерживаться, например, на работе только потому, что самим действительно интересно. Распространены такие случаи, когда люди устают от своей работы, она им наскучивает и пропадает желание. Мотивация сможет принести удовольствие от работы тому, кто потерял его. Важно также увеличение лояльности. Мотивированные сотрудники более лояльны, они смогут выдержать любые неурядицы в компании, сможет поддержать руководство в кризисные времена.

Мотивация работников к труду требует целого комплекса мер, направленных на хорошие отношения с подчиненными работниками, стимулирующих их к труду на благо предприятия. Мотивация – это, в первую очередь, уважение к сотрудникам. Целью руководителя является то, чтобы превратить скучные, рутинные обязанности в интересную захватывающую работу при помощи способов мотивации. Мотивация является инструментом, при помощи которого вышестоящий способен делать так, чтобы сотрудники выполняли свою работу гораздо лучше [4].

Таким образом, мы не можем мотивировать сотрудников только материальным или нематериальным способом. Чтобы достичь максимальной отдачи, следует параллельно использовать оба метода, так как рано или

поздно только материальная составляющая перестанет интересовать работника, а моральная составляющая станет намного важнее. Следовательно, для успешного мотивирования должны быть применены как денежные поощрения, так и обеспечение комфортных условий труда и осознания работником важности его участия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Введение, понятие и аспекты мотивации [Электронный документ]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1497601/menedzhment/ponyatie_aspekty_motivatsii. - Дата доступа: 08.03.2020
2. Уткин, Э.А. Основы мотивационного менеджмента / Э.А. Уткин. – М.: Издательство ЭКМОСС, 2000. – с. 13, 65
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. Балаева, О.Н., Предводителява, М.Д. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития. / О.Н. Балаева, М.Д. Предводителява // Мировая экономика и международные отношения. - 2007. - № 5.

УДК 339

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ОПЫТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ В БЕЛАРУСИ

*К.А. Тихонович студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Рассмотрено понятие «национальная модель экономической системы государства», разобраны основные элементы национальной модели экономической системы Соединенных Штатов Америки и возможности применения их в Республике Беларусь с целью развития и повышения эффективности работы белорусского бизнеса.

Summary – The concept of a “national model of the state’s economic system” has been considered, the main aspects of the national model of the economic system of the United States of America and the Republic of Belarus have been analyzed, the goal has been set to change the Belarusian business.

Введение. Экономическая система любой страны базируется на имеющихся ресурсах, преобладающих форм собственности, уровня технического прогресса. Следовательно, национальная модель экономической системы государства – это совокупность связанных между собой национальных и общественных элементов, образующая единую экономическую систему. Одной из прогрессивных моделей экономического развития является американская модель. В современном мире эта модель используется во многих странах. Главная причина – эффективность.

Основная часть. Национальная модель Соединенных Штатов Америки начала формироваться еще в 18 веке. Не маловажную роль в экономическом развитии сыграло наличие большого количества мигрантов. Смешение культур и необходимость приспособления к новому месту являются важными аспектами. Принцип «каждый сам за себя» остался не только в повседневной жизни, но и в бизнесе. Именно поэтому американцам присущи такие черты, как индивидуальность, прагматизм, независимость, конкурентоспособность.

Понятие «американская мечта» также существует не просто так. Американские предприниматели идут к своей цели несмотря ни на что. Их суждение заключается в том, что упорная работа – основа всего. С этим же связан такой принцип, как «время – деньги». Благодаря этому они не уделяют лишнее внимание заранее оговоренным датам. Для них время является материальным активом [1].

С точки зрения менеджмента, главная цель американцев – эффективность. Этому способствовало разделение управленческого и наемного труда, формирование норм и обязанностей, создание корпоративной ответственности и так далее. Американцы сделали вывод, чтобы управлять крупным предприятием – одного менеджера недостаточно. Предприятие растет, а значит растут и функции, и обязанности. Появилось такое понятие, как «администрирование», то есть формирование единой политики управления и общих целей. Главное – результат. Персонал отбирают по деловым качествам, а оплата труда зависит от количества выполненной работы. Все логично, не так ли?

Еще одним моментом является сервис. Американцы понимают, что к каждому клиенту нужен индивидуальный подход. Что основная задача продавца не заставить потребителя купить товар любой ценой, а помочь ему удовлетворить потребность тем товаром, который он действительно желает приобрести [2].

На сегодняшний день американская модель используется по всему миру. В связи с этим белорусскому бизнесу стоит обратить внимание на положительные ее стороны. Но по каким причинам?

Во-первых, если владельцы бизнеса в Беларуси сталкиваются с какой-либо проблемой, то они предпочитают не устранять причину проблемы. Они ее игнорируют, либо решают лишь поверхностно, устраняя только последствия, а не причину неудач в делах. Этот подход в управлении бизнесом оказывает негативное влияние на

результаты хозяйственной деятельности предприятий. Низкая продуктивность и эффективность некоторых компаний, а также незнание простых технологий менеджмента делают свое дело [3].

Так же в Беларуси слабо развита бизнес-аналитика. Безусловно, такие крупные компании, как Eram-Systems или Wargaming активно ее используют, но в большинстве случаев о таком понятии другие белорусские компании даже не слышали.

За последние годы было много сделано для того, чтобы средний и малый бизнес развивался. Этого оказалось не совсем достаточно для того, чтобы значительно повысить эффективность его функционирования.

В этой связи представляется целесообразным белорусским предприятиям в практике хозяйственной деятельности использовать следующий опыт американского менеджмента:

-считать время самым главным ресурсом организации и всячески экономить его во всех бизнес-процессах;

-технологически грамотно осуществлять разделение труда в компаниях, включая четкое разделение полномочий и ответственности в бизнес-процессах, с учетом вида деятельности, которым занимается компания, масштабов ее производства и так далее;

-в практике менеджмента исходить из того, что эффективность – это не только экономичность и экономия ресурсов, но еще и степень достижения цели компании, то есть эффективной деятельностью будет только тогда, когда поставленная цель выполнена на 100 процентов и более;

-поставленные цели компании должны быть гибкими и постоянно корректироваться в зависимости от изменения внешней среды;

-изменить концепцию работы с клиентом, так чтобы максимально учитывать индивидуальные потребности каждого клиента, активно взаимодействуя с ним на всех этапах жизненного цикла товара или услуги, начиная от уточнения деталей заказа и маркетинговых исследований, и заканчивая помощью клиенту во время эксплуатации товара и его утилизации, в случае услуги – глубокий анализ результатов, полученных после оказания услуги;

-при постановке целей компании исходить из того, каким хотят видеть наш товар клиенты, то есть первоочередными должны быть запросы клиентов, а необходимые для этого ресурсы можно приобрести уже в процессе производства или оказания услуги, то есть активно использовать бизнес-планирование;

-активнее делегировать полномочия и ответственность в компании и еще чаще применять органические (адаптивные) организационные структуры компании, такие как, бригады, проектные структуры, матричные структуры и тому подобное, с сокращением уровней иерархии в пользу горизонтальных связей между работниками, как равноправных членов команды.

Заключение. Таким образом, белорусскому бизнесу необходимо обратить внимание на положительные черты американской бизнес-модели, которые прошли проверку временем, использовать их в своей практике хозяйственной деятельности. Это позволит обогатить знания отечественных руководителей, повысить их квалификацию и создать конкурентные преимущества для отечественных предприятий, повысив эффективность их работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Allbest: Американская модель ведения бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/management/00685416_0.html. - Дата доступа : 18.03.2019.

2. Rusbase: Как открыть свой бизнес в США: пошаговое руководство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/svoj-biznes-v-ssha/>. - Дата доступа : 19.03.2019.

3. Либеральный клуб: ВОЗМОЖНО ЛИ ВЕСТИ БИЗНЕС В БЕЛАРУСИ?. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://liberalclub.biz/events/panel-discussions/vozmozhno-li-vesti-biznes-v-belarusi>. - Дата доступа : 18.03.2019.

УДК 338

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*К.А. Тихонович студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Рассмотрена система налогообложения малых и средних предприятий в Республике Беларусь, упрощенная система налогообложения в Республике Беларусь. Произведен не только анализ способов осуществления налогообложения, но и факторов, которые на них влияют. Даны рекомендации по совершенствованию налоговой политики в нашей стране.

Summary – The system of taxation of small and medium enterprises in the Republic of Belarus described, a simplified tax system in the Republic of Belarus is considered. The analysis of the methods of taxation performed, also we find the factors that influence on them. Recommendations on improving tax policy in our country are given.

Введение. Малый и средний бизнес играет значительную роль в экономике Республики Беларусь. Именно поэтому одна из важнейших задач государственной политики – это стимулирование малого и среднего бизнеса. Малый сектор предпринимательства создает рабочие места, способствуя росту занятости населения, Малый и средний бизнес создает твердую основу для роста экономики страны.

Основная часть. Известно, что немалое внимание в Республике Беларусь уделяется налогам. Они играют важную роль в регулировании рыночной экономики, так как влияют не только на отдельные субъекты хозяйствования, но и на экономику страны в целом. Налоговое регулирование – основа воздействия на рост малого и среднего бизнеса. Налоговое законодательство Республики Беларусь подразумевает несколько способов осуществления налогообложения, которые зависят от ряда факторов: организационно-правовая форма предприятия; расположение предприятия; направление финансово-хозяйственной деятельности предприятия; размер чистой прибыли; объем производства и так далее.

Предприниматель выбирает для себя наиболее выгодную для него форму налогообложения: общую или упрощенную. Общая система налогообложения подразумевает следующие налоговые сборы: НДС, налог на прибыль, страховые взносы на обязательное социальное страхование наемных работников, обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и другие налоги.

Анализируя проблемы общей системы налогообложения, можно выделить следующие аспекты: влияние системы налогообложения на развитие малого бизнеса, сложность налоговой законодательной системы.

Упрощенная система уплаты налогов для малого сектора предпринимательства подразумевает уплату или неуплату НДС если соблюдаются следующие критерии: валовая выручка во время первых 9 месяцев, численность работников на предприятии и так далее [1].

С апреля по май две тысячи семнадцатого года был проведен опрос исследовательским центром ИПМ у представителей 404-х субъектов малого сектора предпринимательства, где было выявлено, что более 52% респондентов определили проблему налогообложения как один из наиболее существенных барьеров для развития [2]. Большинство белорусских предпринимателей негативно отзываются о налоговом регулировании в стране. В большинстве случаев, это связано не с размером, а количеством сборов, налогов и отчислений и нестабильностью ситуации [3, с. 9].

По данным, предоставленным Министерством по налогам и сборам, состоянию на первое марта две тысячи семнадцатого года упрощенную систему налогообложения применили более чем шестьдесят четыре тысячи предприятий, что составляет тридцать пять процентов от всей их численности на территории Республики Беларусь.

Кроме того, около ста тридцати шести тысяч индивидуальных предпринимателей, что оставляет пятьдесят семь процентов от общего числа на учете ИП. Но даже при использовании упрощенной системы налогообложения, не исключается ряд проблем: обязательное ведение учетной политики в журнале учета расходов и доходов предприятий и индивидуальных предпринимателей; хранение в архиве учетной документации; проведение и учет кассовых операций, согласно законодательству; необходимость уплаты налога на недвижимость; уплата налога на землю; необходимо заплатить налог на добавленную стоимость при ввозе товаров на таможенную территорию страны; необходимость уплаты налога на доходы иностранных предприятий.

Заключение. Таким образом, в Республике Беларусь приняты меры для упрощения налоговой системы. Анализ показал, что упрощенная система налогообложения не снижает налоговой нагрузки на субъекты малого и среднего секторов предпринимательства. Именно этот фактор препятствует развитию малого и среднего бизнеса на территории Республики Беларусь.

Необходимо разработать эффективную налоговую политику, которая не только будет комфортна для малого и среднего бизнеса, но и сможет обеспечить стремительное его развитие. Кроме того, чтобы усовершенствовать налоговую политику необходимо принять следующие меры: уменьшение взносов малых предприятий в Фонд Защиты Населения, снизить налог на прибыль, уменьшить количество документации в процессе регистрации и уплаты налогов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть и Особенная части): принят Палатой представителей 15 ноября 2002 г.: одобр. Советом Респ. 2 декабря 2002 г.: текст Кодекса по состоянию на 1 января 2010 г. — Минск: Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2010. — 640 с.

2. Совет по развитию предпринимательства: Проблемы налогообложения малых и средних предприятий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ced.by/ru/publication/~shownews/problems-nalogooblogenia-msp>. - Дата доступа : 15.03.2020.

3. Козаржевский, П. Частный бизнес Беларуси: внешние и внутренние факторы развития / П. Козаржевский, Е. Ракова; под ред. П. Козаржевского. — Минск: ООО «Невский простор», 2007. — 146 с.

SMALL AND MEDIUM BUSINESSES' TAXATION IMPROVEMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS: POLAND EXPERIENCE

*К.А. Тихонович студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович*

Резюме – Рассмотрена система стимулирования малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь и Польше, произведен анализ упрощенной системы налогообложения в Республике Беларусь. Даны рекомендации по улучшению налоговой системы в Республике Беларусь, используя зарубежный опыт.

Summary – The incentive system for small and medium-sized businesses in the Republic of Belarus and Poland is considered, the simplified tax system in the Republic of Belarus is analyzed. Due to the study of foreign experience recommendations on improving the tax system in the Republic of Belarus were given.

Introduction. Small and medium-sized businesses play a significant role in the Republic of Belarus' economy. That is why one of the most important state policy's tasks are to stimulate small and medium-sized businesses. Small business sector creates jobs, contributing to the growth of employment. Small and medium-sized businesses create a solid foundation for economic growth.

The main part. It is known that considerable attention in the Republic of Belarus is paid for taxes. Taxes play an important role in market economy regulating, because they affect not only on individual business entities, but also the country's economy as a whole. Tax regulation is the basis of the impact on the growth of small and medium-sized businesses. The Republic of Belarus' tax legislation implies several taxation methods, which depend on such factors as the enterprise's legal form; enterprise's location; direction of financial and economic activity of the enterprise; net profit amount; volume production and so on.

The entrepreneur chooses the most profitable form of taxation: general or simplified. The general taxation system includes the following tax fees: VAT, income tax, insurance premiums for compulsory social insurance of employees, compulsory insurance against industrial accidents and other taxes. During analysis of the general taxation system's problems the following aspects can be distinguished: the influence of the taxation system on the development of small business, the complexity of tax legislation. A simplified taxation system for small businesses implies the payment or non-payment of VAT while observing the criteria for the average number of employees and gross revenue during the first nine months of the year. An average number of employees doesn't exceed 100 persons [1].

In April-May 2017 404 representatives of the small business sector were interviewed by the Research Center, where more than 52% of respondents identified the taxation problem as one of the most significant barriers to development [2]. A lot belarusian businessmen speak negatively about tax regulation in the country. In most cases it's related with the number of fees, taxes and deductions and unstable situation in the country [3, p. 9].

According to the information of the Ministry of Taxes and Dues, as of March 1, 2017, over 64.5 thousand organizations (more than 35% of their total number) used simplified tax system, as well as almost 136 thousand individual entrepreneurs (57.6% of total number of registered IP). While using the simplified taxation system a number of problems aren't excluded: compulsory accounting in the book of income and expenses of organizations and individual entrepreneurs; compilation and storage of primary accounting documents; conducting cash transactions in the manner prescribed by law; in the case of hired workers, it is required to maintain personalized records and submit relevant reports to the Social Security Fund; real estate tax payment; payment of land tax; payment of VAT when importing goods into the customs territory of the country; payment of tax on income of foreign organizations.

But what about Poland?

In recent years Poland has achieved the maximum pace of improving the conditions for opening and conducting business. From 2008 to 2016 the number of entrepreneurs increased from almost 1.8 million to more than 2.01 million, which create approximately 70% of GDP in Poland.

Small and medium-sized businesses comprise about 2/3 of the total working population of Poland, this is the middle class in the country. The small business sector is constantly developing in the services sector (51.7%), industry (10.3%), trade (24.9%) and construction (13.1%).

Poland has created the best conditions for business in Europe. Poland simplified business processes and taxation. Foreigners are very attracted to Poland: having felt the ground there, it's much easier to occupy your niche and consolidate your position in the European market. In addition, it will be equally comfortable for both novice entrepreneurs and already established businessmen.

How the government supports the small business sector: 1) Under the government program "Entrepreneurship First" special economic zones have been created. Their main goal is to attract new investors and create jobs for the rapid and uniform development of the regions. If a business has a permit to work in this zone, it receives tax benefits. 2) Local government can provide companies with real estate benefits. It's depend on the enterprise's size and number of workplaces. 3) The government provides financial support for the business founders in priority areas: capital construction, construction of urban infrastructure, alternative energy and other industries. 4) Polish banks open access to profitable loans for small and medium-sized businesses and give special loans to entrepreneurs. Rates can be 3-5% per annum or even lower. It's depend on the scope and type of activity. 5) The government pays special attention to supporting inno-

vative industries and reimburses up to 50% of the cost of buying or using intellectual property products. They should be used to produce a qualitatively new product or service. Assistance is allocated for a maximum of 3 years or until investment in an innovative product pays off [4].

Conclusions. Thus, in the Republic of Belarus measures have been taken to simplify the tax system. The analysis showed that a simplified taxation system doesn't reduce the tax burden on small and medium-sized business sectors. This factor that impedes the development of small and medium-sized businesses in the Republic of Belarus. It is necessary to develop an effective tax policy that will not only be comfortable for small and medium-sized businesses, but will also be able to ensure its rapid development. According to the analysis of the policy of stimulating small and medium-sized businesses in Poland, in order to improve the tax policy in the Republic of Belarus, the following measures should be taken: reducing the contributions of small enterprises to the Population Protection Fund, lowering income taxes, reducing the amount of documentation in the process of registering and paying taxes, and making benefits real estate for entrepreneurs, arrange soft loans.

REFERENCES

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть и Особенная части): принят Палатой представителей 15 ноября 2002 г.: одобр. Советом Респ. 2 декабря 2002 г.: текст Кодекса по состоянию на 1 января 2010 г. — Минск: Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2010. — 640 с.
2. Совет по развитию предпринимательства: Проблемы налогообложения малых и средних предприятий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ced.by/ru/publication/~shownews/problemy-nalogooblogenia-msp>. - Дата доступа : 15.03.2020.
3. Козаржевский, П. Частный бизнес Беларуси: внешние и внутренние факторы развития / П. Козаржевский, Е. Ракова; под ред. П. Козаржевского. — Минск: ООО «Невский простор», 2007. — 146 с.
4. Telegraf.by: Гранты, льготное налогообложение и доступные кредиты: зачем открывать бизнес в Польше. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://telegraf.by/world-news/416542-granti-lgotnoe-nalogooblojenie-i-dostupnie-krediti-zachem-otkrivat-biznes-v-polshe/>. - Дата доступа : 16.03.2020.

УДК 658

PROBLEMS OF QUALITY SERVICE DEVELOPMENT IN STATE STRUCTURES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*К.А. Тихонович студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Резюме – Рассмотрено понятие «качество сервиса», разобраны основные стратегии сервиса в государственных структурах. Произведен анализ белорусского сервиса. Даны рекомендации по улучшению сервиса в частных и государственных предприятиях Республики Беларусь.

Summary – The concept of “quality of service” is considered, the main strategies of service in government agencies are analyzed. The analysis of the Belarusian service. Recommendations are given on improving service in private and state enterprises of the Republic of Belarus.

Introduction. The purpose of this study is to make quality assessment of service in Belarus and to improve the quality of service in state structures. Successful work of the companies is based on the effective management of all business structures. It is worth paying attention not only to the economic issues of the company, but also to the psychological climate in the team.

The main part. The main goals are a completed sales plan, a good market share and high income. But managers understand that this goal can be achieved thanks to the good teamwork in the office, where each employee feels his or her importance. This concept directly affects on the quality of service, not only in business, but also in state structures. We all know, effective sales aren't possible without consumers. They create the demand for a product or the service, they dispose the company's share in the market [1].

But how often do large companies think about consumers? Unfortunately, not so often as we want. And it's in vain, because customers appreciate not only the quality of products, but also the quality of service, which significantly affects on sales. For a start, what is the service? Service is the customer maintenance in different spheres, structures or activities. But why is it so important? At first word of mouth works in the society which significantly affects on future sales. Secondly if the product or service satisfied the buyer, we can say about high quality of this product or service. The next thing is competitiveness. And it's most advantageous to retain old customers, and not to start new ones.

Now let's talk about Belarus.

It's not a secret that the service in Belarus isn't so high quality as we would like. We conducted a study that out of 100 people, 68 are dissatisfied with the quality of service in Belarus, 23 people are satisfied and 9 refrained from answering. The statistics are sad, but it will not change if nothing to do. This problem is relevant for state structures such as hospitals, utilities, transport, post offices and so on [2]. But how to fix it? How to make consumers satisfied not only

with goods, but also with the service? How to make customer experience of buying something in any store? How to make consumers choose the belarusian service? I see the solution in this way:

- 1) Questioning. It is necessary to identify what disadvantages, according to consumers, there are in our service;
- 2) Staff training of state structures;
- 3) Staff motivation. Staff can be motivated both financially and intangible;
- 4) Feedback organization from the seller: call or SMS;
- 5) Implementation of a CRM system in the sales chain [3].

Conclusions. In conclusion, I want to say modern service is still developing in Belarus. We have something to learn from other countries. A lot has already been done to improve service in Belarus. Many private companies ask to leave feedback in order to improve the quality of service, regularly conduct trainings for staff, create conditions that motivate staff. State agencies should take an example and begin to implement the above points. A happy customer is the key to successful sales. But the most important thing is we see our disadvantages which means - a start has been made.

References

1. Belretail.by: Человек с диктофоном, или Откровения Тайного покупателя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://belretail.by/article/chelovek-s-diktofonom-ili-otkroveniya-taynogo-pokupatelya-retail-service>. - Дата доступа : 14.03.2020.

2. Belretail.by: Как изменился уровень сервиса в Беларуси за 2017 год. Исследование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://belretail.by/article/kak-izmenilsya-uroven-servisa-v-belarusi-za-god-issledovanie>. - Дата доступа : 15.03.2020.

3. SendPulse-Blog: 4 причины почему удовлетворённость клиента — важный показатель. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/4-reasons-why-customer-satisfaction-is-important-metric>. - Дата доступа : 16.03.2020.

УДК 339

ПРИЕМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА

*А.Д. Толкач, А.М. Петракович, студентки группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В статье рассматривается бизнес как один из важнейших элементов, влияющих на устойчивость экономики и политической ситуации в стране. Затрагиваются вопросы об открытии собственного бизнеса, а точнее о достоинствах и недостатках, с которыми придется столкнуться начинающему бизнесмену.

Summary – The article considers business as one of the most important elements affecting the stability of the economy and the political situation in the country. It raises questions about starting your own business, and more precisely about the advantages and disadvantages that a novice businessman will have to face.

Введение. По данным Министерства по налогам и сборам, по состоянию на 1 января 2019 г. в Республике Беларусь осуществляют свою деятельность более 348 тыс. представителей малого и среднего бизнеса [1]. В основном это сфера торговли, а также открытие собственного производства. Люди начинают зарабатывать для себя, создают что-то новое. И эта цифра постоянно увеличивается. Так как заниматься малым бизнесом в стране стало перспективно и выгодно. Каждый человек желает иметь ничем не ограниченный доход. Многие люди проводят свое свободное время на работе за определенную заработную плату, хотя при этом существует много возможностей зарабатывать гораздо больше денег. Как? Заняться собственным бизнесом!

Неограниченный доход можно получить только, занимаясь собственным делом. Но открытие своего дела, это всегда считается рискованным шагом. И каждый человек должен быть готов бороться за свою нишу в той сфере, которую он выбрал.

Основная часть. Как только образовалась возможность начать собственное дело, в этот момент устремились все, кто хотел разбогатеть, при этом не имея над собой начальников. Но недостаточно просто открыть свой бизнес, нужно уметь грамотно им управлять, чтобы бизнес не прогорел.

На данный момент предпринимателей считают самыми образованными людьми. Но, чтобы организовать свой бизнес, одного образования мало. Далеко не все начинающие предприниматели ясно представляют, с чем им придется столкнуться при открытии собственного бизнеса. Эти люди должны обладать определенными чертами характера:

- четко оценивать сложную ситуацию;
- уметь принимать взвешенные решения;
- быть готовым к риску.

Как правило, в любом деле есть свои положительные и отрицательные стороны. И бизнес не является исключением. Для того чтобы сделать осознанный выбор, нужно взвесить все возможные за и против. Для этого нужно разобраться в плюсах и минусах открытия собственного бизнеса. К преимуществам относятся:

1. Доход. При правильном построении своего бизнеса он будет на порядок выше, чем если бы человек работал у работодателя и делал практически аналогичную работу, так как всякий работодатель всегда зарабатывает на своих подчиненных, а работникам отдает маленькую часть денег, которые они заработали для него.

2. Возможность попробовать свои силы. Когда имеешь свой бизнес, его создание и развитие будет зависеть только от вас, от ваших знаний, умений, способностей, а также интеллектуального развития. Здесь вы действительно сможете проверить себя и испытать свои собственные силы.

3. Независимость. Основной доход будет зависеть только от вас и вашего желания работать, а не быть в подчинении начальника. Также, вы не будете бояться и думать о том, что завтра вас уволят с работы без выплаты зарплаты или о том, что ухудшатся ваши условия труда. Так как важный плюс в этом деле, что вы работаете на себя, вы себе начальник и можете сами организовать рабочий процесс так как считаете нужным [2].

4. Связи. Если вы являетесь владельцем даже малого бизнеса, то у вас всегда будут появляться друзья, партнеры и знакомые, которые занимают важные должности. В некоторых ситуациях, трудности помогут преодолеть именно личные знакомства, потому что, зная человека, который может помочь решить необходимый вопрос – это хороший плюс в пользу бизнеса. Если мы близко общаемся с этим человеком, то есть больше шансов преодолеть любую трудность за короткое время и с меньшими затратами.

К сожалению, ведение собственного бизнеса, как и любая монета имеет две стороны, есть свои положительные и отрицательные стороны.

К недостаткам ведения бизнеса относятся:

1. Время. Как бы хорошо не был поставлен рабочий процесс в бизнесе, ваша работа будет отнимать достаточно много времени, если предприниматель стремится хорошо зарабатывать и развивать свой бизнес. И, конечно же, за переработки никто платить не будет, так как это ваше собственное дело.

2. Ответственность. Если возникают какие-то неудачи в бизнесе, то ответственность за все потери возлагается только на вас. Если бизнес начнет разрушаться, то виноваты будете только вы, то есть риск будет лежать только на ваших плечах и обвинить в этом вы никого не сможете. Теперь вы несете ответственность не только за себя, но и за ваших работников и подчиненных.

3. Борьба. Весь бизнес – это борьба. Теперь придется постоянно думать о том, как можно увеличить свои доходы имея в округе конкурентов или просто завистливых людей, которые постоянно желают вызвать трудности и проблемы в вашем бизнесе. А вам придется справляться с ними и доказывать ваши права существования на рынке.

4. Затраты. Бизнес требует серьезных вложений и на первое время прибыль может быть незначительной, или даже вообще не оказаться. Никто не дает гарантии, что все начнет четко и сложено работать, возможно окажутся провалы. Могут настать такие времена, что будет неясно потерпят бизнес крах или нет, то есть будет присутствовать состояние неопределенности вкладываться дальше или нет.

В бизнесе должен быть твердый характер, который поможет преодолеть трудности, не веря в собственные силы, и заставит работать пока не появятся первые успехи.

В нашей стране работает программа поддержки малого и среднего бизнеса:

- выделяют субсидии на открытие бизнеса от центра занятости;
- банки выдают льготный кредит предпринимателям, они становятся финансовыми партнерами и консультантами;
- в сельской местности безвозмездное получение земли для развития фермерского хозяйства;
- упрощены условия ведения бизнеса.

Риски конечно присутствуют. Так как, занимаясь бизнесом, можно не только заработать деньги, но и потерять их. Однако люди в нашей стране увидели и поняли, что государство приветствует и поддерживает развитие малого и среднего бизнеса [3]. Малый бизнес сейчас в нашей стране на подъеме. И в ближайшие годы тенденция, я думаю, должна сохраниться.

Заключение. Преимущества собственного бизнеса — это различные выходы на новый уровень жизни. Чтобы получить хорошие результаты, придется усердно трудиться, придумывать и воплощать свои идеи. Работая на себя человек постоянно соревнуется, как с самим собой, так и с конкурентами. Конечный результат зависит только от вас, поэтому всегда нужно действовать и никогда не останавливаться на достигнутом результате.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малый бизнес в Беларуси [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://naviny.by/article/20180518/1526631278-u-malogo-biznesa-v-belarusi-otkrylos-vtoroe-dyhanie> Дата доступа: 05.03.2020.
2. Преимущества и недостатки бизнеса [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://bolsheprodaj.com/organizaciya-biznesa-i-prodazh/preimushhestva-i-nedostatki-biznesa.html>. Дата доступа: 05.03.2020.
3. Государственная поддержка на развитие малого бизнеса [Электронный документ]. - Режим доступа <http://www.konsalt.by/stati/vozmozhnosti-dlya-biznesa/kak-poluchit-gosudarstvennyu-pomoshh-na-razvitie-malogo-biznesa.htm>.-Дата доступа: 05.03.2020.

*А.Д. Толкач, А.М. Петракович, студентки группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Научно-технический прогресс затронул все сферы в обществе, включая экономическую. Для эффективности работы предприятия необходимо развивать персонал. Поддержка развития персонала позволяет талантливым специалистам реализовывать свои инновационные идеи в организации.

Summary – Scientific and technological progress has affected all areas in society, including economic. For the effectiveness of the enterprise, it is necessary to develop staff. Support for staff development allows talented professionals to realize their innovative ideas in the organization.

Введение. Актуальность развития персонала обусловлена следующими причинами: быстро развивающаяся конкуренция, быстрое изменение потребительского спроса, повышение требований работников к условиям труда и качеству жизни. Целью руководителя является создание конкурентоспособного предприятия, быстро реагирующего на изменение окружающей среды и требований рынка.

Основная часть. В 21 веке человеческий ресурс все больше оказывает влияние на успешное функционирование предприятия и общества в целом. Профессиональный рост, карьера, взаимосвязанные действия в организации являются важной частью развития персонала организации. Акцент делается на организации адаптации, тренингах и обучении. В настоящее время организации используют различные методы развития персонала: коучинг, баддинг, шедоунинг, сторителлинг и др.

Коучинг- это метод тренировки, который помогает раскрыть внутренний потенциал сотрудника. В этом методе есть коучер-тренер, который помогает сотруднику быстрее двигаться к намеченной цели. Проходит в виде тренингов и консультаций.

Баддинг- это метод обучения, быстрого вливания в процесс работы, основанный на поддержке и обратной связи. Сотрудники наблюдают за работой друг друга, обучаются. Метод помогает быстро адаптироваться к работе.

Шедоунинг- это метод состоит в том, что сотрудник на время становится «тенью» опытного коллеги, наблюдает за его работой и обучается технологии, осваивая навыки. Он под руководством готовит документы, ходит на склад и другие подразделения для переговоров.

Сторителлинг-это метод передачи мудрости, путем рассказывания историй, метафор или народных поговорок. Он является своего рода мотивацией персонала. Люди хотят повторить действия героя или избежать чужих ошибок.

Мне кажется, что для белорусских предприятий наиболее эффективным является метод шедоунга. Мы лучше воспринимаем информацию зрительно, наблюдая за работой опытного сотрудника, эффективнее усваиваем большую часть информации. Этот метод является дешевым, простым и не требует больших временных затрат.

Во время научно-технического прогресса, фирмы стараются выйти на международный рынок, необходимо вводить на предприятиях различные инновации-это требует постоянного совершенствования сотрудников. Все больше руководителей понимают, что без развития персонала невозможно и развитие самой организации.

Стратегическое управление персоналом — это управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учетом происходящих и предстоящих изменений в ее внешней и внутренней среде, позволяющее организации выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе» [1].

Стратегический менеджмент персонала отвечает на три важных вопроса:

1. Где в данный момент находится организация и ее персонал.
2. В каком направлении необходимо развиваться персоналу.
3. Как нужно развиваться персоналу, чтобы он выполнял новые задачи фирмы в будущем.

Развитие персонала помогает повысить трудовой потенциал работников, повысить эффективность труда, снизить текучесть кадров, воспитать молодых сотрудников, адаптироваться к новым технологиям.

Профессиональное развитие персонала — процесс, который направлен на подготовку или переподготовку сотрудников, претендующих на повышение, выполнение новых производственных функций или решение задач [2].

Система развития персонала должна затрагивать всех сотрудников, которые стремятся к профессиональному росту и развитию. Эти сотрудники могут принести фирме максимальную пользу и прибыль. Специалисты, которые не заинтересованы в дальнейшем обучении и выполняют свою работу монотонно, не смогут помочь руководителям в развитии организации. В этом случае тратить ресурсы на их обучение не рационально. Необходимо предоставлять возможность развития всем сотрудникам, которые сами этого желают, иначе может увеличиться текучесть кадров.

Для небольших организаций развитие сотрудников будет выгодно тем, что сотрудники смогут совмещать несколько профессий и не будет необходимости увеличивать штат. Для развивающихся компаний - это будет актуально, так как сотрудники расширят свои знания и смогут освоить новые технологии, применить их в организации. Необходимо, чтобы процесс развития персонала был непрерывным, даже у компаний, которые занимают лидирующие позиции на рынке. Предприятию выгодно обучать своих сотрудников, а не искать более квалифицированных специалистов - это негативно скажется на климате предприятия, что может привести к текучести кадров.

Заключение. Таким образом, развитие персонала представляет собой потенциально важный аспект успеха любой организации. Крупные компании готовы тратить время и средства для развития персонала, повышая квалификацию сотрудников. Грамотное управление организацией - важный фактор повышения конкурентоспособности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие персонала [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/strategiya-upravleniya-personalom.html>. - Дата доступа: 05.03.2020.

2. Развитие персонала - залог процветания организации? [Электронный документ]. - Режим доступа <http://studfile.net/preview/4331792/>. - Дата доступа: 05.03.2020.

УДК 33.331.48

ПРОБЛЕМА БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*П.Ю. Усович, студент группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. фил. наук О.В. Беркова*

Резюме - В данной статье описывается одна из глобальных проблем населения - безработица. Целью данной работы является рассмотрение причин и видов безработицы, изучение концепции безработицы, выявление основных тенденций и направлений развития и государственного регулирования рынка труда. Статья также содержит статистику по безработице в разных странах мира.

Summary – This article describes one of the global problems of population-unemployment. The aim of this work is to study the concept of unemployment, consider the causes and types of unemployment, identify the main trends and directions of development and state regulation of the labor market. The article also contains statistics on unemployment in various countries of the world.

Введение. Одна из существенных проблем современного общества заключается в том, что большая его часть живет неблагополучно. Отчасти это связано не только с низкой заработной платой, но и с безработицей. На протяжении всего времени это явление неотделимо от нашей жизни. Экономические системы растут и развиваются, создаются новые предприятия, в связи с чем рабочих мест становится больше, однако остается часть рабочей силы, которая не занята в производстве товаров и услуг. Люди трудоспособного возраста, которые на данный момент не имеют работы, но ведут её активный поиск называются безработными.

Основная часть. Безработица очень распространена в современном мире. В каких-то странах её больше, а в каких-то меньше. Но её минимальный процент есть везде. Причины безработицы состоят не в том, что безработные люди плохие и ленивые. Проблема в неправильной, неэффективной социальной политике. Например, нехватка рабочих мест; низкая оплата труда в частной или государственной сферах; экономический кризис, который приводит к банкротству предприятий и сокращению рабочих мест; запрет занимать неподготовленные должности без наличия диплома о высшем образовании, могут быть причинами этого явления.

Существуют различные виды безработицы:

1. Фрикционная - безработица, которая связана с поиском новой работы и длится 1-3 месяца;
2. Зарегистрированная - незанятое население, которое ищет работу и официально стоит на учете;
3. Структурная - возникает при технологических изменениях в производстве, если работник уволенный из одной отрасли не может устроиться в другой;
4. Институциональная – возникает в определенных странах из-за наличия в них специфических условий, способствующих неполной занятости или неполному учету безработных;
5. Циклическая – связанная с экономическими кризисами;
6. Сезонная - обусловлена сезонными колебаниями в объеме производства конкретных отраслей;
7. Маргинальная - безработица слабозащищенных слоев населения и социальных низов.

На данный момент уровень безработицы в Беларуси считается одним из самых низких в мире. К примеру, в начале 2018 года официальная безработица в США составила 3,9%, в Германии – около 6,5%, в Польше – 3,6-4%. Согласно официальным данным, уровень безработицы в Беларуси на 2019 год составил 0,3% от общего числа экономически активного населения (около 12 тыс. человек), а в 2015 году - 1%.

Такие низкие показатели объясняются тем, что официальная статистика не учитывает людей, которые не регистрируются на бирже труда, а отдают предпочтение поиску работу самостоятельно. Также определенная часть населения не прибегает к помощи государства по другим причинам: маленькая заработная плата на предлагаемых предприятиях; необходимость бесплатно участвовать в разнородных общественных мероприятиях; мизерный размер пособия по безработице.

Рассмотрим безработицу в различных областях Беларуси: Самый низкий уровень безработицы зарегистрирован в Минске — 0,1%. В то время как в Брестской, Витебской, Гродненской и Могилевской областях он составляет 0,4%. В Гомельской и Минской областях этот показатель составляет 0,3% [4]. Это связано с тем, что Минск является крупным городом с большим количеством рабочих мест. Отношение безработных к общему населению города очень мало. Причиной тому большое количество приезжих, особенно студентов, которые не считаются безработными. На данный момент существуют некоторые способы, чтобы сократить безработицу. Для начала большое влияние имеют программы профессиональной переквалификации. Люди часто не могут найти работу из-за отсутствия определенных навыков, которые требуются для их профессии.

Также одним из способов создание условий для роста спроса на товары. Занятость возрастет, а безработица падает, если товарные рынки представят больший спрос и для его возмещение надо будет нанять дополнительных работников. Тем самым увеличится количество рабочих мест.

Заключение. К следующему веку, возможно безработицы станет больше, потому что в нашем мире все становится более автоматизированным. Появляются машины с автоуправлением, создаются роботы, которые вскоре смогут заменять людей на некоторых предприятиях, что, в свою очередь, повлечёт сокращение рабочих мест. Чтобы это преодолеть люди должны продолжать развиваться и обучаться, ведь нам есть куда стремиться. И в дальнейшем будут появляться всё новые и новые профессии, в которых люди будут востребованы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашепов, А.В. Рынок труда: проблемы и пути решения / А.В. Кашепов, С.С. Сулакшин, А.С. Малчинов. – Научный эксперт, 2008. – 222 с.
2. Ройк, В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / В. Ройк. – Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.
3. Ситуация в сфере занятости и безработицы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/ru/sostojanie>. – Дата доступа: 27.01.2020.
4. Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите, и уровень зарегистрированной безработицы по областям и г. Минску [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/godovye-dannye/uroven-ofitsialno-zaregistrirovannoi-bezrobotitsy-po-oblastyam-i-g-minsku/>. – Дата доступа: 29.07.2016.

УДК 339.3

ЗОНЫ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

*М.А. Фурс, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – Реклама существенно влияет на покупателя и стимулирует спрос на предлагаемый товар. Большинство покупок совершается импульсивно, что вызвано внешним видом продукции или дополнительной рекламой в местах продаж. Лишь небольшой процент потребителей целенаправленно приобретает продукт конкретной торговой марки. Большинство из них покупает товар только потому, что в определённый момент времени он произвёл на них благоприятное впечатление. Таким образом, рекламные материалы привлекают внимание покупателя к товару, что ведёт к значительному росту объёмов продаж. В данной статье рассматривается роль и значение POS-материалов в структуре коммуникационного маркетинга, правила их эффективного размещения в различных зонах магазина.

Summary – Advertising significantly affects the buyer and stimulates demand for the offered product. Most purchases are made impulsively, which is caused by the appearance of products or additional advertising at points of sale. Only a small percentage of consumers purposefully purchase a specific brand product. Most of them buy a product only because at a certain point in time it made a favorable impression on them. Thus, advertising materials attract the buyer's attention to the product, which leads to a significant increase in sales. This article discusses the role and significance of POS materials in the structure of communication marketing, the rules for their effective placement in various areas of the store.

Введение. Каждая торговая точка имеет свою форму и планировку. Основными инструментами коммуникационного маркетинга в местах продаж выступают POS-материалы. Аббревиатуру POS принято расшифровы-

вать как point of sales – материалы, которые способствуют продвижению бренда или рекламируют какой-либо товар непосредственно в местах продаж (световые панели, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, флажки, упаковка) [1]. С точки зрения базовой модели маркетинговой коммуникации, предложенной Ф.Котлером, POS-материалы являются каналом передачи маркетингового сообщения [2]. Правильное расположение POS-материалов в торговом объекте будет способствовать тому, чтобы даже незапланированный товар попадёт в корзину покупателя.

Основная часть. Оформление мест продаж - важнейшая и заключительная часть рекламно-маркетинговых мероприятий. Комплексное оформление торговой точки осуществляется с применением POS-материалов. Они делают акцент на определённой продукции, выделяя её для покупателей, исключают какие-либо колебания в выборе и приводят потребителя к покупке товара. Следовательно, комплекс мерчендайзинговых программ способствует формированию и укреплению лояльности потребителей как к конкретному бренду, так и определённой торговой точке.

Объём товарооборота торгового объекта, и его пропускная способность напрямую зависят от правильной планировки торгового зала. Она заключается в разделении всей его площади на функциональные зоны.

Выделяют следующие зоны торговой точки [3]:

- Наружная зона (возле магазина).
- Цель POS-материалов – привлечь внимание к проводимой акции или специальному предложению, проинформировать о наличии определенной группы товаров.
- Входная (транзитная) зона.
- Цель POS-материалов – напомнить о торговой марке, указать на её наличие в данной торговой точке.
- Основная торговая зона (зона основной выкладки товара в торговом зале).
- Цель POS-материалов – привлечь внимание к товару, подтолкнуть покупателя к покупке, дать дополнительную информацию о товаре либо проводимой акции.
- Дополнительная торговая зона (зона дополнительной выкладки товара в торговом зале).
- Цель POS-материалов – привлечь внимание к товару на дополнительном месте, подтолкнуть покупателя сделать импульсную покупку, напомнить о товаре, указать направление движения к товару на основном месте.
- Прикассовая (импульсная) зона.
- Цель POS-материалов – подтолкнуть покупателя сделать импульсную покупку.

Оформление POS-материалов должно полностью соответствовать качеству предлагаемого товара. Грамотное представление торговой марки подчеркивает её имидж в глазах потребителей. Следовательно, дизайн POS-материалов необходимо разрабатывать, не нарушая рекламной ценности товара и сочетая с фирменным стилем торгового объекта [4].

Высокая результативность POS-материалов на покупателя достигается за счёт прямого воздействия именно в месте продажи товара. Так как главная особенность POS-материалов – мгновенное воздействие на покупателя, то они способствуют импульсной покупке, побуждая приобрести товар именно здесь и сейчас. Стоит отметить, что их влияние ограничено во времени и это значительно сокращает период между ознакомлением с POS-материалом и приобретением товара.

Следовательно, можно отметить, что лояльность потребителей при выборе определённых товаров зависит не только от их качества, но и от эффективных рекламно-маркетинговых мероприятий. Конкретное место продаж стимулирует покупателя к принятию решения. Если рекламные материалы, которые он видит, отвечают его требованиям и пожеланиям, то исходя, из них он сделает покупку. Высокую значимость средств продвижения товаров в местах продажи подтверждает факт о том, что все возможные виды рекламы в торговом зале обеспечивают значительное увеличение объёма продаж. Главный принцип оформления мест продаж – легкость восприятия информации посетителями. При разработке дизайнерской концепции никогда не стоит забывать, что главное в оформлении точки продаж – это сам товар и удобство для покупателей.

На параметры POS-материалов влияют следующие характеристики покупательского потока и конкретного покупателя в частности [3]: скорость потока; плотность потока; готовность к покупке.

Таблица 1 – Характеристики покупательского потока в различных торговых зонах

Зона	Скорость потока	Плотность потока	Готовность к покупке
Наружная	Высокая	низкая	низкая
Входная	Высокая	высокая	низкая
Основная	Низкая	средняя	высокая
Дополнительная	Средняя	средняя	средняя
Прикассовая	Низкая	высокая	высокая

Источник: собственная разработка на основе [3].

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод о том, что при размещении POS-материалов нужно принимать во внимание все три параметра. Задачей POS-материалов является замедление покупательского потока

(там, где это не приводит к увеличению плотности потока), информирование покупателя о наличии товара в магазине и указание покупателю направления к месту выкладки товара (повышение уровня готовности к покупке) и, наконец, - «настойчивая рекомендация» совершить покупку (в местах с минимальной скоростью потока и максимальной степенью готовности к покупке).

Можно выделить основные правила эффективной коммуникации на POS-материалах [3]:

1. Количество текстовой информации и мелких графических деталей (Q) на POS-материале прямо пропорционально времени восприятия информации (T) и обратно пропорционально скорости покупательского потока (V).

2. Размер коммуникационной составляющей POS-материала в поле зрения покупателя (W) прямо пропорционален сектору (S) и обратно пропорционален времени восприятия информации (T) (прямо пропорционален скорости (V) и обратно пропорционален плотности (D)) покупательского потока.

3. В местах высокой степени готовности покупателя к покупке маркетинговое сообщение на POS-материале должно состоять из трёх элементов: Бренд – Призыв к действию (прямой или косвенный) – Цена.

Мерчендайзинг POS-материалов значительно расширил сферы влияния с ростом розничной торговли. Тонкости размещения товаров определялись благодаря многолетним исследованиям покупательского поведения потребителей. Качественно организованный визуальный мерчендайзинг может повлиять на решение потребителя сделать покупку [5].

Выводы. Согласно проведенной работе можно сделать вывод о том, что зоны торговой точки значительно влияют на особенности POS-материалов. Безусловно, необходимо учитывать характеристики покупательского потока и конкретного покупателя в частности для грамотного размещения POS-материалов. Таким образом, при помощи POS-материалов осуществляется управление поведением потребителя, что играет важнейшую роль в увеличении объёма продаж торгового объекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс] / POS-материалы. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/POS-материалы> – Дата доступа: 25.02.2020.

2. Studfiles.Файловый архив студентов. [Электронный ресурс] / Модель маркетинговых коммуникаций. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6014091/page:11/> – Дата доступа: 25.02.2020.

3. Конференция «POS-маркетинг в местах продаж FMCG», 9 –11 октября 2017 г. Минск: материалы конф. XXI век-Консалт: А. П. Шапаров, О. Ю. Овсянников: г. Минск, 2017. – 84 с.

4. КиберПедия [Электронный ресурс] / POS-материалы в местах продаж: функции, классификация и принципы размещения. – Режим доступа: <https://cyberpedia.su/16x58a5.html> – Дата доступа: 25.02.2020.

5. Master. Advertising agency [Электронный ресурс] / Оформление мест продаж. – Режим доступа: https://www.ramaster.ru/pages/sales_locations – Дата доступа: 25.02.2020.

УДК 334.764.47

МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ НЕОИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ КИТАЯ

*Фэн Юйлу, У Цзяпэн, Се Чжунлин, Ли Фэн, магистранты ИСГО МПГУ, Москва, Россия,
научный руководитель – д-р экон. наук профессор И.А. Филькевич*

Резюме – В статье рассматривается проблема реализации неоиндустриальных приоритетов Китая. Выявляются особенности укрепления региональной экономической интеграции, усовершенствования моделей индустриальных парков до уровня международного экономического сотрудничества. Анализируется методика привлечения инвестиций в промышленный капитал для неоиндустриального развития национальной экономики, на основе рационального использования земельных ресурсов и поддержки экспорта продукции.

Summary - The article considers the problem of realizing China's neo-rational priorities. The features of strengthening regional economic integration, improving the models of industrial parks to the level of international economic cooperation are revealed. The author analyzes the method of attracting investments in industrial capital for the neo-industrial development of the national economy, based on the rational use of land resources and support for the export of products.

Введение. С развитием глобализации Китая, в целях реализации неоиндустриальных приоритетов, усовершенствовал модель национального индустриального парка до уровня международного экономического сотрудничества. Реализация неоиндустриального сотрудничества обеспечивается в рамках плановой модели хозяйствования. При это китайской правительство создает превосходную инфраструктуру и сооружает высококачественные индустриальные предприятия. Новая стратегия неоиндустриального развития предполагает привлечение инновационного промышленного капитала, создание новых рабочих мест и повышение уровня жизни населения. Особенности проведения инновационной и инвестиционной политики СЭЗ Китая исследовали С.А. Манежев, И.А. Филькевич, С.В. Приходько, Н.П. Воловик, И.Л. Козьева, Э.Н. Кузьбожев,

А.В. Болаев, Цяньшэн Пи, А. Эриксон, А.В. Абраменков, Ван Чао, Цзычан Ван, Го Шухун, А.Е.Зубарев, А.С. Киевская, Ю.А. Кологрив, Ху Лань, Ли Чжао, Чжэн Сусян, В.Я. Портяков и другие.

Основная часть. Для современного Китая механизм реализации неоиндустриальных приоритетов формируется на основе создания экокластеров постиндустриальной эпохи. Экокластеры представляют собой экосистемы устойчивых кросс-связей, сформированные в виде тройных спиралей. Они вписаны в глобальные цепочки, имеют координирующие сетевые узлы, строят взаимодействия в рамках реализации международных контрактов. Созданные в китайской экономике экокластеры коллективно генерируют интерактивные инновации, именно такая модель позволяет достигать динамичного саморазвития и стать полюсом роста для региона дислокации [4].

Основанный в 1994 году совместный «Китайско-Сингапурский индустриальный парк Сучжоу (далее – индустриальный парк Сучжоу) является наиболее ярким примером такого сотрудничества. Парк был создан после подписания соответствующего соглашения правительствами Китая и Сингапура, тем самым является проектом международного уровня. При этом китайская сторона несет полную ответственность за административное управление. В свою очередь, совместная китайско-сингапурская корпорация развития с объединенным капиталом отвечает за привлечение иностранных инвестиций.

Цель развития индустриального парка Сучжоу заключается в создании высокотехнологичного индустриального парка, обладающего международной конкурентоспособностью, а также в строительстве нового, модернизированного, интернационализованного, информатизированного, инновационного экотипа городского района. Ввиду того, что парк является важным совместным межправительственным проектом Китая и Сингапура, стороны учредили центральный объединенный Координационный совет, председателями которого являются вице-премьеры обеих стран [7]. Индустриальный парк Сучжоу постоянно придерживается тенденции последовательного здорового развития. Парк привлекает к сотрудничеству 77 транснациональных корпораций из числа 500 сильнейших в мире, в том числе 3299 компаний с иностранным капиталом, сумма реализованных договоров по иностранным инвестициям в общей сложности составила около 33,96 млрд долл. США. Среднегодовой прирост основных экономических показателей достиг приблизительно 30%, годовой региональный ВВП составил 14 млрд долл. США, увеличившись на 22%, общий объем экспорта и импорта составил 56,7 млрд долл. США, увеличившись на 13%, объем вновь зарегистрированных иностранных инвестиций составил 4,77 млрд долл. США, увеличившись на 24%. В 2017 году региональный ВВП парка достиг 29,33 млрд долл. США, поступления в государственный бюджет составили 3,08 млрд долл. США, а общий объем экспорта и импорта составил 79,3 млрд долл. США [5].

Развитие технологий в парке позволило предприятиям перейти от трудоемкого производства к наукоемкому и капиталоемкому. Предприятия осуществляют коммерческое производство на основании рыночного спроса, при этом управляющие индустриальным парком обслуживают предприятия, но не вмешиваются в процесс управления ими. Для реализации неоиндустриальных приоритетов, важное внимание уделяется развитию аутсорсинговых организаций, оказывающих бухгалтерские, аудиторские и юридические услуги, а также информационно-консалтинговых агентств. Эти посреднические организации находятся под руководством и контролем органов управления индустриальным парком. Следует отметить, что за время своего существования индустриальный парк Сучжоу организовал для своих сотрудников более 180 поездок в Сингапур, в результате которых более 20000 человек прошли там обучение [3]. Важно учитывать то обстоятельство, что реализации неоиндустриальных приоритетов основное внимание было сделано на привлечении наукоемких и капиталоемких, передовых высокотехнологичных проектов, на формировании высокотехнологичных промышленных кластеров. Индустриальный парк Сучжоу инвестировал свой капитал в 80 многомиллионных проектов, в 6 из которых было инвестировано более 1 млрд долл. США [6]. В настоящее время индустриальный парк находится на 112 месте среди 500 крупнейших инвестиционных предприятий. Эти проекты привлекли инвесторов со всего мира структура инвесторов. При этом основная часть инвестиций приходится на европейские страны и США. Особое внимание необходимо уделять защите окружающей среды, со- зданию эко-индустриального парка. В индустриальном парке Сучжоу был принят нормативный акт о защите окружающей среды «Меры по защите окружающей среды в проектах строительства». В индустриальном парке Сучжоу создана компания по управлению недвижимостью, которая является самым крупным государственным предприятием управляющего совета парка. С момента ее основания и до настоящего времени компания в основном отвечает за развитие городской инфраструктуры парка и строительство вспомогательных мощностей через оптимальное распределение и высокоэффективное сохранение и увеличение государственных активов парка [1].

Заключение. Изучив опыт Сингапура, индустриальный парк Сучжоу, с учетом китайских реалий, разработал и внедрил 80 систем правил и методов управления, отвечающих за развитие парка целью реализации неоиндустриальных приоритетов[2]. Высокоэффективное развитие индустриального парка Сучжоу представляет собой уменьшенную копию экономического развития всего Китая.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ван, Вин. Исследование по градостроительству и архитектуре. Дизайн в строительстве высокотехнологичного индустриального парка (на примере «Китайско-сингапурского индустриального парка Сучжоу») / Вин Ван. - Сучжоу, 2014. - 69 с.

2. Ван, Цзычан. Исследования Юго-Восточной Азии. Выход модели развития Сингапура и исследование на примере индустриального парка «Сучжоу» / Цзычан Ван // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. 2011. No 5. С. 46–51.

3. Лань, Ху. Зона развития промышленности новых и высоких технологий: модель открытых инноваций комплексного сравнительного тестирования – «Китайско-сингапурский индустриальный парк Сучжоу» / Ху Лань, Ли Чжао, Чжэн Сусян // Зоны развития новых и высоких технологий. Китай. 2015. - №12. - С. 20–29.

4. Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран // Проблемы прогнозирования. 2010. - №5. - С. 38 -51.

5. Обзор деятельности парка. Сотрудничество// Китайско-сингапурский индустриальный парк «Сучжоу». [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.sipac.gov.cn/zjyq/zxhz/201403/t20140319_262392.htm. – Дата доступа : 25.02.2020.

6. Стимулирование инвестиций в Китайско-сингапурском индустриальном парке «Сучжоу» // Альянс поощрению инвестиций в Китае. 2019. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.china.com.cn/market/cstj/402699.htm>. – Дата доступа : 25.02.2020.

7. Чженьянь, Чжоу. Успешное сотрудничество в Китайско-сингапурском индустриальном парке «Сучжоу» / Чжоу Чженьянь // Уникальные инновационные разработки, модернизация, развитие и оптимизация промышленности: сб. докл. 10-й ежегодной студ. техн. конф. провинции Цзянсу, г. Наньтун, 21 сент. 2007 г. - Наньтун Наньтунский университет, 2007. - С. 115–117.

УДК 339.94

СОВМЕСТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЦЕЛИ, ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕОБХОДИМОСТЬ ИХ СОЗДАНИЯ И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

*А.С. Ханеня, студент группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь подразумевает под собой проведение экономических реформ, которые предполагают преобразование форм собственности и использование различных организационно правовых форм организации бизнеса. К ним можно отнести: товарищества, хозяйственные общества и др. Среди них важное место занимают и совместные предприятия (СП), которые, способствуют реализации политики импортозамещения.

Summary – The development of market relations in the Republic of Belarus implies the implementation of economic reforms that involve the transformation of ownership forms and the use of various organizational and legal forms of business organization. These include: partnerships, business companies, etc. among them, an important place is occupied by joint ventures (JVs), which contribute to the implementation of the policy of import substitution.

Введение. Республика Беларусь как малое открытое государство подвержено воздействию процесса глобализации, который предполагает использование результатов научно-технического прогресса и перехода к следующему технологическому укладу. Становление белорусской экономики на сегодняшний день осуществляется благодаря процессу глобализации, который способствует освоению зарубежной школы, инновационных достижений и проведению международной деятельности. Это способствует повышению эффективности производительности. Инновационная восприимчивость экономики зависит от правильно поставленной стратегической цели государства и направленности на разработку высокоэффективной и гибкой экономики. На современном этапе экономического развития важную роль играют мероприятия по увеличению инвестиционной и инновационной активности субъектов хозяйствования.

Основная часть. В настоящее время экономика любой страны не имеет возможности эффективно развиваться без интеграции в мировое хозяйство и участия в процессах транснационализации и интернационализации. Транснационализация подразумевает под собой увеличение международной деятельности банков, компаний сферы услуг и промышленных фирм. А также их выход за национальные границы обособленных государств. В результате этого национальные компании становятся транснациональными. При этом интернационализация также является процессом, который, в свою очередь, способствует формированию производственных отношений между фирмой, её деловыми партнёрами по поводу организации экспорта товаров и услуг с целью получения предпринимательских доходов. Помимо этого процесс может проявляться в различных формах: в переносе производства, экспортной торговле, в разработке маркетинговых комплексов в другие государства, в создании торговых фирм, представительств и совместных предприятий (СП) [3].

На протяжении времени государства стремились преодолеть национальную замкнутость, благодаря процессу интернационализации отношения коопераций вышли за национальные границы и, тем самым, это привело к образованию совместных предприятий.

Существуют следующие этапы интернационализации:

1. Местная стадия (выступает в качестве местного производства).

2. Начальная стадия (наличие международных отношений до момента проведения операций иностранных агентов и дилеров).

3. Стадия развития (создание производственной организации за рубежом посредством контактирования с иностранными контрагентами).

4. Стадия роста (присутствие производственных предприятий за рубежом, расположенные в 6 или менее странах).

5. Многонациональная стадия [1].

Совместное предприятие можно понимать как объединение инвестиций (как правило, в форме юридическое лица), которое контролируется двумя или более экономическими организациями.

Формирование совместных предприятий обосновано тем, что совместное предпринимательство способствует вступлению государства в систему международного экономического хозяйства и представляет не менее важную значимость в развитии рыночной инфраструктуры. СП характеризуется хорошей производительностью труда, высоким уровнем заработка, компьютерными технологиями. Все эти факторы оказывают положительное влияние на белорусскую экономику. Основные цели создания СП:

1. Привлечение дополнительных материальных и финансовых ресурсов.
2. Насыщение качественной продукцией внутреннего рынка.
3. Привлечение иностранных технологий и управленческого опыта в народное хозяйство.
4. Развитие экспорта страны и сокращение национального импорта.
5. Освоение новых рынков.
6. Снижение затрат производства [2].

К СП, которые образованы на территории Республики Беларусь, можно отнести разного рода предприятия, организации и фирмы, занимающиеся внедренческой, производственной и маркетинговой деятельностью от собственного имени по принципу совокупной принадлежности.

Совместные предприятия владеют большими финансовыми, производственными ресурсами в отличие от других предприятий, именно поэтому они имеют более высокую конкурентоспособность. Например, в 2011 году над разработкой гибридных грузовиков трудились Ford и Toyota.

Благодаря формированию совместных предприятий, наше государство имеет возможность привлекать и использовать новейшую технику и технологии. На территории Республики Беларусь функционируют множество СП. Например, компания «MARKO», основателем которой является совместное белорусско-германское предприятие, включающее в себя ООО «Марко», ООО «Сан Марко» и ОАО «Красный Октябрь» [5]. В частности и знаменитое белорусское предприятие «BELWEST». Бренд, который и на данный момент остаётся самым приобретаемым товаром в нашей стране, был основан двумя известнейшими изготовителями обуви. В 1988 году витебская фабрика «Красный Октябрь» и немецкая компания Salamander создали совместное предприятие [4].

Заключение. Таким образом, мы видим положительное влияние совместных предприятий на мировую экономику. Форма такого рода сотрудничества даёт возможность наиболее оперативно и широко применять в развитых странах и внедрять в современную экономику других стран новейшие формы внешнеэкономического сотрудничества, достижения научно-технического прогресса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Этапы интернационализации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2864856/page:3/> - Дата доступа: 11.03.2020
2. Факторы формирования совместного предприятия [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://studbooks.net/1523815/menedzhment/factory_fomirovaniya_sovmestnogo_predpriyatiya - Дата доступа: 11.03.2020
3. Электронная библиотека БГУ: Интернационализация деловой активности стран и компаний = Internationalization of countries and companies business activity / А.В. Данильченко, Е.В. Бертоц, О.Ф. Малащенко [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/163415> Дата доступа 11.03.2020
4. Сайт белорусского телеграфного агентства «БЕЛТА» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/belvest-podgotovil-biznes-plan-sozdaniya-obuvnogo-holdinga-63124-2012> - Дата доступа: 11.03.2020
5. Официальный сайт «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко» [Электронный ресурс] / - <http://www.marko.by/about/info/> - Дата доступа: 11.03.2020.

УДК 339.137.22

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.С. Ханеня, студент группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Дашкевич*

Резюме – В современном мире каждое предприятие «существует» в экономической среде. И каждое действие всех субъектов хозяйствования возможно только тогда, когда среда позволяет его исполнение. Одной из самых главных проблем на мировом рынке является успешное развитие экономики в рыночной среде и повышение уровня конкурентоспособности.

Summary – In the modern world, every enterprise "exists" in the economic environment. And every action of all business entities is possible only when the environment allows its execution. One of the most important problems in the world market is the successful development of the economy in a market environment and increasing the level of competitiveness.

Ведение. В современном мире слово «конкурентоспособность» встречается довольно часто и является одним и наиболее употребляемых в научной литературе. Предприниматели, экономисты, политики свободно применяют его, когда необходимо объяснить понятие интеграции национальной экономики в мировое хозяйство. На сегодняшний день экономика каждой страны претерпевает изменения, которые связаны с глобализацией, ростом конкуренции между государствами, фирмами, отраслями, продукцией.

Основная часть. Мощь и сила любого государства непосредственно зависит от конкурентоспособности своего производства. Создание конкурентоспособности является одной из основных задач развития предприятия. Успех компании определяется умением предложить товары и услуги, соответствующие потребностям как рынка, так и потребителя.

Современная экономика сформировалась благодаря формированию общественных отношений. Они гарантировали независимость каждому субъекту рыночной экономики в хозяйственной деятельности. Главным признаком такой экономики является конкуренция. Конкурентоспособность – способность некоторого субъекта (объекта) противостоять другому в борьбе за потребительскую аудиторию. При этом объектами могут выступать разного рода предприятия, товары. Страны, области. К субъектам можно отнести потребителей, производителей. Конкурентоспособность предприятия – характеристика, выражающая уровень отличия одного предприятия от другого.

Существование конкурента на рынке формирует фактор конкуренции: продавцы соперничают, чтобы удовлетворить все потребности покупателей и, в последующем, сделать его постоянным клиентом.

Конкуренция – соревнование. Борьба за процветание и экономическую стабильность – закон рынка.

Нужно отметить, что конкурентоспособность может присутствовать только в рамках определённой группы предприятий, относящиеся к одной отрасли и производящие аналогичный товар.

Для повышения конкурентоспособности необходимо провести ряд мероприятий:

1. Уменьшить расходы
2. Улучшить качество выпускаемого товара (вовлечение в производство инноваций)
3. Провести эталонное тестирование (бенчмаркинг – изучение свойств разных объектов и субъектов)
4. Повысить объёмы реализации товара (определить такой объём реализации, при котором предприятие в процессе производства не будет получать убытки)
5. Производить обучение и переподготовку кадров на постоянной основе
6. Анализировать своих конкурентов, чтобы выявить слабые и сильные стороны
7. Улучшить условия труда
8. Использовать эффективные рекламные мероприятия
9. Использовать собственные фирменные товарные знаки
10. Искать новые формы выпускаемой продукции и т.п. [1].

При проведении такого рода мероприятий, предприятие сможет укрепить свою финансовую устойчивость.

Традиционным методом повышения конкурентных достоинств является уменьшение расходов. В этом случае «победит» то предприятие, которое сумеет достигнуть меньших затрат при проведении определённых мер. Но на сегодняшний день сохранить такое преимущество очень трудно. Для осуществления этого метода, необходимо правильно скоординированная работа сотрудников, совершенствование логистики, организации персонала. Фирма, которая выбирает этот путь, постоянно анализирует расходы на всех стадиях производства, проектирования и выпуска товара. Необходимо непрерывно осуществлять мониторинг рынка, следить за инновациями и контролировать расходы конкурентов. Поэтому маркетингологи играют здесь большую роль.

Ещё одним методом для осуществления конкурентоспособности является улучшение качества производимого товара. Повышение качества способствует увеличению экспорта, познанию новых рынков. Проводя такую политику, предприятие поднимет свой имидж и сумеет получить максимальную прибыль. Не стоит забывать и о том, что факторы конкурентоспособности могут работать как в сторону повышения, так и в сторону уменьшения. С течением времени данные факторы могут меняться. Зависит это от изменения потребностей покупателей, в результате меняется ситуация на рынке. В зависимости от доходов у людей меняются предпочтения. Например, лет 10-15 назад население имело совершенно другие потребности. На сегодняшний день важное значение имеют компьютерные технологии, в частности IT. Очень трудно назвать факторы, влияющие на конкурентоспособность, так как с каждым днём появляется что-то новое [2].

Заключение. Таким образом, конкуренция ведёт к росту эффективности производства. Она стимулирует предприятие повышать свою конкурентоспособность. В результате предприятия совершенствуют качество производимой продукции и контролируют расходы. Только конкурентоспособное предприятие может сохранить товарообращение в нужных объёмах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Н.Р. Давлетгареев, Т.Б. Давлетгареева «Пути повышения конкурентоспособности предприятия» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2015/C53/019.pdf> - Дата доступа: 13.03.2020.
2. Пути повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/15120> - Дата доступа: 13.03.2020.

УДК 338.583

АУТСОРТИНГ ИТ-ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*К.А. Хотак, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент А.Л. Иващутин*

Резюме – В статье рассматриваются вопросы аутсорсинга работ на основе информационных технологий. Анализируются проблемы, возникающие у компаний малого и среднего бизнеса при переводе ИТ-подразделений на аутсорсинг. Предлагаются пути решения приведенных проблем.

Summary – This article addresses the topic of information technology outsourcing. The problems that arise in small and medium-sized companies when transferring IT departments to outsourcing are considered. Ways to solve these problems are proposed.

Введение. Главная причина современного развития рынка ИТ-аутсорсинга – необходимость сокращения косвенных затрат компании, что позволяет сконцентрироваться на основной деятельности предприятия. Тем не менее, компании, не испытывающие экономических трудностей, часто пытаются решить проблемы, связанные с различными процессами производства, пытаясь увеличить количество работников ИТ подразделения. Но при этом не учитывается возможное снижение эффективности [1].

Основная часть. Для компаний, непосредственно не занятых оказанием услуг в информационной сфере, ИТ-подразделение не является основной службой, что дает возможность выведения данного подразделения на аутсорсинг. Существуют как положительные, так и отрицательные возможные воздействия на компанию при использовании данной стратегии.

Основные проблемы, возникающие при выводе ИТ-подразделений на аутсорсинг и пути их решения следующие:

1) сомнения в безопасности информации предприятия. Эта одна из наиболее существенных проблем, так как экономическая эффективность напрямую зависит от информационной безопасности. В случае утечки информации потери предприятия значительно превысят возможные выгоды от использования услуг аутсорсинга информационных услуг. Руководство многих компаний не готово идти на риски. Преодолеть недоверие с данной стороны можно путем регламентации в соглашениях всех вопросов информационной безопасности, а также укрепления доверия в вопросах взаимодействия с бизнес-партнерами;

2) угроза надежности при производстве продукции. Данная проблема в большей мере касается предприятий, имеющих в процессе производства сложные технологические процессы, которые нельзя прерывать из-за риска испортить производимую продукцию. В решении этой проблемы главную роль играет требование технологической безопасности;

3) утрата для конкурентных преимуществ предприятия. Выведение ИТ-подразделения или части вопросов, связанных с данным подразделением, на аутсорсинг также является проблемой. Появляется риск распространения авторских бизнес-процессов, которые применяются при решении внутрипроизводственных задач. Предприятиям следует тщательно обосновывать границы выносимой на аутсорсинг информации и ограничивать договорами возможность ее использования;

4) сложности в оценке и анализе эффективности аутсорсинга. У предприятий малого и среднего бизнеса часто возникают вопросы о целесообразности вынесения подразделений на аутсорсинг. Для этого сравниваются стоимость ИТ-услуг при использовании внутренних подразделений и при использовании сторонних специалистов. В данную стоимость будет входить как заработная плата сотрудников и стоимость оборудования, так и затраты на обеспечение информационной безопасности, набор сотрудников, их обучение и др. Также учитывается реальная важность использования информационных технологий для бизнеса. По результатам анализа, если использование собственных ресурсов неэффективно, целесообразно воспользоваться услугами аутсорсинга;

5) сложности контроля выполняемых операций. Следует учитывать, что при вынесении части подразделений на стороннее управление появляется необходимость создания контролирующего органа, сотрудники которого должны разбираться в особенностях бизнеса, а также технологических процессах компании. Отсутствие квалифицированных работников в вопросах, связанных с управлением в области ИТ-услуг, может привести к увеличению затрат и к проблемам при взаимодействии компании заказчика и аутсорсинговой компании [2].

Заключение. Во взаимоотношениях между предприятием и аутсорсинговой ИТ-компанией главной проблемой является то, что заказчик рассчитывает повысить свои результаты, а ИТ-компания стремится минимизировать объемы работ, необходимых заказчику. Все это может привести к разрыву деловых взаимоотношений. Таким образом, для компании-заказчика при переводе ИТ-подразделений на аутсорсинг приоритетной является

подготовка таких служб к аутсорсингу. Часто это требует полной реорганизации таких подразделений и сокращения количества сотрудников. Также важными факторами являются четкая регламентация взаимоотношений между заказчиком и исполнителем и последующий анализ совместной деятельности для нахождения оптимальных путей выхода из непредвиденных ситуаций и повышения экономической эффективности работы предприятия. В этом случае при использовании ИТ-аутсорсинга повышается вероятность достижения более высоких экономических результатов для предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ эффективности аутсорсинга [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://koptelov.info/publikatsii/effektivnost-outsorsing/>. – Дата доступа: 07.03.2020
2. Риски и проблемы внедрения ИТ-аутсорсинга на предприятиях промышленности [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/4923>. – Дата доступа: 07.03.2020.

УДК 338

АНАЛИЗ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ И МЕТОДОВ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ

*К. А. Хотак, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
К. А. Пырко, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассмотрен такой термин как риск-менеджмент. Проведен анализ данной системы управления. Рассмотрены методы снижения рисков. На основе проведенного анализа сделан вывод о дальнейшем развитии данной системы.

Summary – This article discusses such a term as risk management. The analysis of this control system. Methods of risk reduction are considered. Based on the analysis, a conclusion is drawn about the further development of this system.

Введение. В последнее время, из-за расширения рыночных процессов экономики, вся ответственность за риски всецело и полностью легла на плечи владельцев компаний. Это привело к необходимости ускоренного развития такой деятельности, как риск-менеджмент. «Риск»-термин, неразрывно связанный с работой любой деятельности организации. Чем больше развивается бизнес, тем большее количество рисков ему сопутствует. Их устранением или снижением занимается такая система управления, как риск-менеджмент.

Основная часть. Риск-менеджмент занимается такими вопросами, как управление рисками и проведение различных связанных с этим мероприятий. Он в первую очередь связан с оценкой убытков, возникших из-за экономических рисков, разработкой мероприятий, направленных на снижение рисков и внедрение данных мероприятий на предприятие для уменьшения затрат [1]. Для снижения рисков в различных сферах бизнеса используют различные подходы к их выявлению и способам нахождения решений поставленных задач. Зачастую после достижения конкретных целей и использования для этого различных методов, после их использования от их дальнейшего использования отказываются, так как либо метод не оправдал себя, либо же цель достигнута и менеджеры переходят к решению дальнейших целей.

Методы снижения рисков:

1) экспертные оценки. Данный метод базируется на опыте и знаниях специалистов разных сфер деятельности, их оценке и анализе нынешней ситуации в компании. Действия для снижения рисков проводятся после обобщения всей информации и мнения экспертов.

2) аналогии. Чаще всего применяется при оценке рисков для нового проекта. Риски оцениваются исходя из ранее полученного опыта компаний или ее конкурентами по внедрению на рынок похожего или аналогичного продукта, или оказания услуг. Выводы о возможных рисках и их нивелировании делаются исходя из полученной информации.

3) оценка платежеспособности и финансовой устойчивости. В данном методе оценивается бухгалтерская отчетность, из которой выводятся риски становления компании банкротом.

4) целесообразность. Этот метод направлен на нахождение нижних пределов выпуска продукции, так как при производстве как меньшего объема продукции, так и сильно большего приведет к потере потенциальной прибыли или образованию остатков. В результате определяется оптимальный объем выпуска продукции.

5) статистический. Вывод делается исходя из данных статистики прибыли и убытков предприятия или его конкурентов. Определяется величина возможных рисков, после чего осуществляется комплекс мер по их устранению или снижению [2].

Все эти методы рассматривают проблемы компании с разных сторон и в разном объеме. Например: исключительно со стороны бухгалтерского учета – метод оценки платежеспособности и финансовой устойчивости и метод целесообразности, или же посредством работы других проектов или работы иных предприятий, что не всегда учитывает исключительные особенности открываемого бизнеса и все факторы влияющие на него – метод аналогии и статистический метод. На наш взгляд наиболее полно риски компании рассматривает метод

экспертной оценки, так как для выявления рисков, обсуждения возможных мероприятий и осуществления мер для их снижения задействуются специалисты разных сфер бизнеса. При этом данный метод имеет существенный минус: необходимость правильного подбора высококвалифицированного персонала.

Риск-менеджмент затрагивает все структуры управления компании так как риски негативно влияют на работу предприятия в целом. Наиболее отрицательный эффект оказывается на кризисные предприятия или стоящие на пороге банкротства. В данном случае, исправление положения следует начать с управления рисками и внедрения мероприятий связанных со снижением финансовых потерь.

Проблемы не всегда удается четко структурировать. Из-за этого не всегда целесообразно применять их шаблонные решения. Для каждой проблемной ситуации на рынке в различных бизнес компаниях требуется свои решения, отличные от решений других компаний. Для их выведения целесообразным является проведение маркетинговых исследований, что помогает четче определить ситуацию на рынке и лучше ознакомиться с желаниями потребителей, тем самым снижает риски неправильного распределения ресурсов, риски связанные со снижением спроса или снижением контроля над доходами. Так же важнейшую роль в риск-менеджменте отыгрывают не столько четкое знание всех ныне существующих способов и методов выхода из сложных ситуаций, как творческий подход и умение подстраиваться под ситуацию, когнитивная гибкость. Интуиция, как способ логически придти к наиболее оптимальному решению проблемы выбирая между несколькими путями решения, является одним из важнейших требований к менеджерам данной сферы.

Заключение. Можно сделать вывод, что развитие риск-менеджмента на предприятиях малого и среднего бизнеса должно являться одним из основополагающих на современном этапе развития рыночных отношений. Это способствует наиболее эффективной работе и помогает поддерживать более высокий уровень конкурентоспособности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Риск-менеджмент на предприятии [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.profiz.ru/se5_2003/864/ Дата доступа: 08.03.2020.

2. Возможные варианты решения проблемы, оценка преимуществ и рисков, возникающих при различных вариантах решения проблемы [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173677/18764bc9698a690b30b209440589ec006eb318f/. – Дата доступа: 03.03.2020.

УДК 351.72

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Цицилин, А.А. Неделько студенты гр. 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Монтик О.Н.*

Резюме – На сегодняшний день в условиях быстро изменяющейся экономики существуют разные проблемы и особенности развития предпринимательства, в том числе малого. В данной статье будет рассмотрена такая форма предпринимательства как малый бизнес, его преимущества и функции в экономическом развитии страны.

Summary – Today, in a rapidly changing economy, there are various problems and features of the development of entrepreneurship, including small ones. This article will consider such a form of entrepreneurship as small business, its advantages and functions in the economic development of the country.

Введение. В современном мире экономика состоит из крупных и мелких форм предпринимательства во всех сферах хозяйствования, потому что экономическая структура не может сводиться либо к большому, либо к малому предпринимательству.

Основная часть. Сейчас предпринимательство, и особенно его динамичная часть – малое предпринимательство рассматриваются как эффективный инструмент развития рыночного хозяйства. Развитие мировой экономики происходит в настоящее время с помощью малого и среднего бизнеса, на долю которого в отдельных странах приходится до 80% общего количества предприятий и 2/3 занятости трудового населения [4]. Это становится хорошо видно на локальном уровне, потому что малый бизнес - это «бизнес местного значения». Развитие малого и среднего предпринимательства в стране является показателем демократических принципов его устройства, инвестиционной привлекательности, смысла поддерживать с ней тесные экономические связи.

Значение малого бизнеса в местную экономику велико, так как помогает в решении важных проблем не только местного масштаба, но и на уровне целой страны.

В экономическом развитии страны малый бизнес решает следующие задачи:

- создание дополнительных рабочих мест и сокращение безработицы в стране;
- формирование конкурентных рыночных отношений;
- расширение ассортимента товаров и услуг;

- стабильность экономики (в таком случае экономические риски делятся между большим количеством экономических субъектов);
- уровень экономической гибкости повышается (малому и среднему бизнесу необходимо адаптироваться к быстро изменяющейся экономике, чтобы выживать на рынке);
- развитие инноваций в экономике (большинство современных экономических субъектов вносят инновационные идеи, которые в последующем распространяются по всей экономической сфере страны).

В Республике Беларусь роль малого бизнеса растет, потому что национальная экономика вовлекается на международный экономический рынок, на котором в свою очередь роль малого бизнеса является важной и значительной. В текущем пятилетии Правительство Республики Беларусь делает ставку на вклад малого и среднего предпринимательства, так как от их уровня активности зависит социально-экономическое развитие страны. К концу 2020 года их долю в объеме валовой добавленной стоимости Республики Беларусь планируется увеличить до 40%, а также планируется рост удельного веса занятых в микроорганизациях до 39,6% от общей численности занятых в Республике Беларусь [3]. Занимая определенную нишу в экономической структуре общества малый бизнес имеет ряд преимуществ:

- высокий уровень личной мотивации для достижения успеха
- независимость и неограниченность действий;
- более гибкие и оперативные решения;
- широкая доступность населению, из-за низкой капиталоемкости;
- ориентация на потребителя;
- возможность совмещения нескольких профессий;
- благоприятный социально-психологический климат, малая вероятность конфликтности;
- значительно меньше воздействия на окружающую среду относительно крупного бизнеса.

В условиях рыночной экономики малое предпринимательство позволяет снизить социальную напряженность и дает возможность людям найти применение своему физическому и интеллектуальному потенциалу. Но малое предпринимательство связано с некоторыми трудностями окружающей среды:

- более высокий риск и неустойчивость положения на рынке;
- слабая развитость рыночной инфраструктуры;
- непривлекательность долгосрочных кредитов;
- малые объемы привлечения иностранных инвестиций
- зависимость от крупных компаний
- потребность в государственной поддержке.

Вступившие в силу следующие декреты и указы будут способствовать развитию малого предпринимательства:

- Закон о поддержке малого и среднего предпринимательства;
- Указ о господдержке малого предпринимательства N 255;
- Постановление министров Республики Беларусь от 023 февраля 2016 г. № 149 государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016 — 2020 годы.

Заключение. Роль малого и среднего бизнеса играет важную роль в экономическом развитии страны. Однако есть причины, которые тормозят развитие. Следующие пути решения могут ускорить развитие малого бизнеса в стране:

- создание государственного венчурного фонда;
- ввод регрессивных ставок налога на прибыль;

Стоит отметить, что предпринимательство в Беларуси наиболее развивается там, где уровень безработицы выше. Данный факт доказывают высокие места западных регионов, а именно Брестской и Гродненской областей, в рейтинге безработицы, так как промышленность в этих областях развита слабее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите, и уровень зарегистрированной безработицы по областям и г. Минску [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 03.03.2020 г.
2. Государственная программа поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2016-2020 годы– [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.economy.gov.by – Дата доступа: 03.03.2020 г.
3. О Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.pravo.by – Дата доступа: 03.03.2020 г.
4. Малый и средний бизнес в странах Европы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.pravo.by – Дата доступа: 03.03.2020 г.

*А.А. Цицилин, студент гр. 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.Л. Ивашиутин*

Резюме – В настоящее время в условиях быстро изменяющейся экономики существуют разные способы формирования инвестиционных ресурсов предприятия. В статье рассмотрен рынок ценных бумаг как инструмент формирования инвестиционных ресурсов предприятия, его преимущества и функции в обеспечении деятельности организаций.

Summary – Today, in a rapidly changing economy, there are different ways of forming the investment resources of the enterprise. This article will consider such an instrument for forming the investment resources of an enterprise as the securities market, its advantages and functions in ensuring the activities of organizations.

Введение. Неотъемлемой частью экономики любой страны является рынок ценных бумаг. Его главная задача - обеспечить свободные финансовые отношения между экономическими субъектами. Рынок ценных бумаг играет огромную роль в развитии экономики, перераспределяя свободные денежные средства на нужды государства и предприятий. В последнее время рынок ценных бумаг привлекает внимание не только профессиональных участников рынка, но и предприятий различных форм собственности. Предприятию, которое испытывает потребность во внешних источниках финансирования, приходится искать подходящий инструмент финансирования. В то время как банковский кредит имеет краткосрочный характер и достаточно дорог, источником долгосрочных инвестиций может стать рынок ценных бумаг.

Основная часть. Главным измерителем экономического развития предприятия является объем инвестиционной деятельности предприятия, инструментом которой являются инвестиционные ресурсы. В большинстве случаев средства, которые предназначены для инвестирования в производство или иные непроекционные сферы предприятия, выступают в денежной форме. В большинстве случаев на предприятиях осуществляются инвестиционные программы, которые требуют дополнительного финансирования. Тогда каналы финансового рынка выступают связующим звеном в передаче средств от собственника (поставщика) к предприятию.

Можно выделить два канала передачи денежных средств от поставщиков к потребителям: рынок банковских услуг и выпуск ценных бумаг. В обоих случаях можно выделить свои достоинства и недостатки, однако главные это, что банки предлагают менее длительный срок и менее выгодные условия вклада средств. Также процедура вложения, путем купли-продажи, является очень простой. Стоит отметить, что при высокой ликвидности ценных бумаг инвестор при желании или необходимости может легко вернуть затраченные средства путем их продажи.

Если рассматривать преимущества выпуска ценных бумаг перед банковскими кредитами, то стоит отметить, что потребители (лица, привлекающие капитал) могут собирать достаточно большие суммы путем привлечения большого количества поставщиков. Кроме того, капитал привлекается на более длительный срок, нежели кредиты в банке. Иногда срок может быть не ограничен по времени, если мы говорим о выпуске акций.

Также инвестирование в производство может осуществляться за счет заемных средств, привлекаемых путем выпуска долговых ценных бумаг. Учитывая то, что одно из условий постоянного экономического роста организации является привлечение внешнего капитала, организация, которая способна это сделать, имеет возможность опередить конкурентов. В настоящее время акционерные общества являются достаточно популярной организационно-правовой формой предприятий, и эмиссия ценных бумаг является одним из способов привлечения дополнительного финансирования. Можно утверждать, что рынок ценных бумаг имеет весомую роль в формировании инвестиционных ресурсов предприятия.

Рассмотрим предприятие ОАО «Минский завод игристых вин». При анализе бухгалтерского баланса на конец отчетного периода видно, что капитал, который формируют акционеры, то есть собственный капитал, составляет 68% от всей суммы собственного капитала и обязательств. Можно сделать вывод, что выпуск акций имеет огромную значимость на предприятии [1].

Рынок ценных бумаг выполняет следующие функции как инструмент финансирования хозяйственной деятельности предприятия [2]: собственные средства вкладчиков являются инвестициями для финансирования или расширения; -формируется сбалансированная среда производства в следствии «переброса» капитала в различные отрасли; осуществляется перераспределение долей между акционерами.

Заключение. С помощью операций на рынке ценных бумаг можно финансировать хозяйственную деятельность предприятий. Белорусский фондовый рынок является молодым и перспективным. В настоящее время регулирование фондового рынка – одна из приоритетных 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: 10.03.2020 г.
2. Роль рынка ценных бумаг в финансировании деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.poisk-ru.ru – Дата доступа: 15.03.2020 г.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

*У.В. Шилович, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассмотрен актуальный вопрос управления репутацией компании в интернете (ORM), дано определение ORM, исследованы его основные инструменты для ORM и особенности внедрения, определены основные этапы ORM, а также доказана важность этого процесса успешной деятельности компании.

Resume – This article considers the actual issue of Online Reputation Management (ORM), defines ORM, explores its main tools for ORM and implementation features, identifies the main stages of ORM, and demonstrates the importance of this process for successful company operations.

Введение. На сегодняшний день наиболее перспективной и привлекательной для освоения площадкой в сфере коммуникаций является Интернет. Его преимуществом и недостатком одновременно является то, что вся информация, опубликованная в Сети, накапливается и находится в открытом доступе. Она выдается в соответствии с запросами потребителей по названию компании, названием продуктов и услуг, именами топ-менеджеров и тому подобное. Поэтому репутация в Интернете может серьезно влиять на взаимоотношения с партнерами, потенциальными и существующими клиентами, влиять на принятие ими решений.

Важность управления репутацией неоспорима, так как по данным некоторых исследований компании с лучшей репутацией в отличии от других имеют тенденцию к более успешному функционированию в финансовом отношении, например, когда на рынке происходит экономический спад, они возвращаются в норму быстрее других. Такие компании нанимают на работу квалифицированных специалистов, воспринимаются клиентами лучше, находятся в преимущественном выигрыше по сравнению с конкурентами на рынке [1].

Данная тема является бесспорно актуальной, так как для большинства белорусских компаний перевод части мероприятий по продвижению в Интернет - это недавно освоенный или вообще новый опыт, не говоря уже о создании и поддержании репутации в Сети. Необходимость изучения этой темы находит подтверждение в наращивании объемов затрат на создание и управление онлайн-репутацией в практике белорусских предприятий.

Основная часть. Управление репутацией в Интернете (от англ. Online Reputation Management, ORM) – система мер, которая предусматривает использование различных методик и сервисов для создания и поддержания устойчивого положительного впечатления у целевой аудитории от компании и ее деятельности с помощью сети Интернет и, как результат, повышение лояльности контактных групп к предприятию.

Основными инструментами управления онлайн-репутацией являются SEO, SMRM, SERM, Crisis ORM, Public ORM, OIM, работа с лидерами мнений, а так же такие приемы как выявление и устранение главного источника распространения негативной информации внутри компании, поскольку очень часто именно недовольны работники распространяют отзывы об организации; предоставление возможности реальным покупателям выразить свое мнение относительно определенного продукта, услуги или компании.

Для того, чтобы качественно управлять репутацией компании в интернете необходимо понимать суть принципов работы этих инструментов.

Все основные поисковые системы, такие как Google, Яндекс, Mail, Bing и Yahoo, имеют первичные результаты поиска, где веб-страницы и другой контент, такой как видео или изображения, отображаются и распределяются на основе того, что поисковая система считает наиболее подходящим для пользователей [2].

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) помогает в продвижении сайта, для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем, что позволяет увеличить посещаемость сайта, то есть привлечь большее количество клиентов и получить доход в дальнейшем.

На мой взгляд, эффективное применение SEO неоспоримо важно, так как большая часть людей скорее всего даже не обратит внимание на сайты, находящиеся на позициях третьей страницы и далее по выдаче поиска. Это можно разобрать на лично испытанном примере: набирая в поисковую строку Google «туристическое агентство Минск», мы получаем 441 000 результатов, однако обратим внимание не более чем на первые 20.

В случае с SMRM (Social Media Reputation Management, управление репутацией в социальных медиа/социальных сетях) сама расшифровка говорит сама за себя. Социальные сети - это правильный инструмент для того, что бы заявить о себе и привлечь аудиторию. Поскольку крупные сайты социальных сетей, такие как Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, постепенно вторгаются в нашу повседневную жизнь, то управление репутацией в социальных медиа стало фактором успеха для всех компаний [3]. На таких платформах пользователи доверяют лидерам мнений, которыми выступают блогеры, журналисты, телеведущие, политики, участник телешоу, режиссеры и так далее, поэтому важно правильно выстраивать с ними отношения.

SERM (Search Engine Reputation Management, управление репутацией в поисковой выдаче) же направлено на улучшение репутации организации с помощью методов SEO. Помогает повысить позиции положительных отзывов в выдаче, устранить негативную информацию с первой страницы результатов поиска, распространить в интернете информацию, которая будет положительно характеризовать компанию.

Работа с отзывами и упоминаниями компании в интернете является важнейшей частью репутационного менеджмента, так как по данным BrightLocal 2019 года 86% потребителей читают онлайн-отзывы компаний [4]. В профессиональной среде упоминания классифицируют на 3 вида: положительные, нейтральные и негативные. Информацию об этих упоминаниях менеджеры могут искать как вручную, что является трудозатратным процессом, так и автоматизированным способом с использованием специальных программ.

Наличие негативной информации в открытом доступе прямо отражается на репутации компании, что, в свою очередь, вызывает снижение степени лояльности со стороны целевой аудитории, поэтому важно научиться правильно реагировать на негативного характера.

Важен оперативный ответ, в котором будет выдержан нейтрально-доброжелательный тон. При публичном ответе на негативный отзыв необходимо принять критику и дать понять аудитории, что проблема устранена. Эти действия помогут понять клиенту, что его мнение учли и он почувствует себя значимым. И, что не мало важно, таким образом компания сможет спасти свою репутацию, заработать уважение клиентов и произвести достойное впечатление на остальную аудиторию.

При этом необходимо понимать, что образ компании в Интернете формируется не только за счет отзывов потенциальной целевой аудитории, но и мнений экспертов, отзывов сотрудников, инсайдерской информации, и не последним источником является сплетни - реальные и сфальсифицированные конкурентами, которые не всегда не несут положительную информацию. В данном случае используется такой инструмент, как Crisis ORM – инструмент, который используется для «спасения» репутации компании в кризисных ситуациях: информационная война или атаки конкурентов, например.

Важно упомянуть и Public ORM. Этот элемент отвечает за работу со СМИ, а именно участие в тематических выставках, написание статей, участие в определенных онлайн-шоу и интервью. Правильное использование этих инструментов поможет сформировать имидж компании и укрепить ее репутацию.

Следующие элемент не всегда относят в инструментам ORM, однако он имеет прямое отношение к формированию онлайн-репутации компании. Этим элементом является OIM (online identity management), предусматривающий управление онлайн-имиджем человека и может быть использован в том случае, если позиционирование компании тесно связано с конкретной личностью и репутация данного лица прямо будет влиять на репутацию организации.

В комплексе все эти инструменты позволяют создать непоколебимую и сильную репутацию компании. Выстраивая стратегию действий в рамках онлайн-управления репутацией компании, нужно взять во внимание особенности потребления информации целевыми группами.

В первом случае, потребители могут целенаправленно искать информацию о чтобы составить полноценное представление о компании и дать ей оценку: в таком случае, хорошим решением будет использование SEO в совокупности с SMRM и SERM. Во втором случае, информацию о компании могут и не искать целенаправленно, а потреблять в фоновом режиме: как правило при такой ситуации работа с позитивной информацией ведется с помощью SMM, SERM и Public ORM; а в работе с негативной рекомендуется с SERM использовать и Crisis ORM.

Для построения и управления онлайн-репутацией работа ведется, как правило, в три этапа: мониторинг, проверка и анализ, влияние и действие. Мониторинг необходимо проводить систематически. Получить полную информационную картину можно с помощью мониторинга и анализа разных типов ORM- площадок. Анализ результатов предусматривает распределение и классификацию всех упоминаний о компании на группы для их лучшей дальнейшей обработки. Определив тип информации и источника ее формирования, формируется стратегия дальнейших действий.

Заключение. Из вышеописанного понятно, что ORM сегодня набирает все больше популярности. Это достаточно сложный и трудоемкий процесс, который включает в себя такие этапы, как мониторинг, анализ и корректировка. Для эффективного управления репутацией важно понимать принципы применения инструментов ORM, учитывая особенности потребления информации целевой аудиторией. Перспективой дальнейших исследований является построение механизма ORM для отечественных компаний представленных в сетевом пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Modus Operandi of Online Reputation Management Strategy for Businesses [Электронный ресурс] // GoodFirms Research. – Режим доступа: <https://www.goodfirms.co/resources/online-reputation-management-research>. - Дата доступа: 09.03.2020.
2. Поисковые системы Интернета: Яндекс, Google, Rambler, Yahoo. Состав, функции, принцип работы [Электронный ресурс] // SEOnews. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/masterclasses/poiskovye-sistemy-interneta-yandeks-google-rambler-yahoo-sostav-funktsii/>. - Дата доступа: 12.03.2020.
3. Курносова, Е. Социальные сети в цифрах / Е. Курносова // MediaScope : материалы форума РИФ+КИБ 2019.
4. Online Review Statistics You Need in 2019 [Электронный ресурс] // BrightLocal. – Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/resources/online-reviews-statistics-2019/>. - Дата доступа: 10.03.2020.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*Д.В. Шинкевич, А.М. Савостеенко, студенты группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В статье затрагивается тема управления персоналом в гостиничном бизнесе. Особое внимание уделено описанию системы управления персоналом в гостиничной индустрии и значению мотивации как одному из источников повышения эффективности работы сотрудников. В данной статье рассматриваются различные проблемы в управлении персоналом гостиниц и пути к их устранению.

Summary – The article focuses on the topic of personnel management in the hotel business. Particular attention is paid to the description of the personnel management system in the hotel business and the importance of motivation as one of the sources of improving the efficiency of employees. This article discusses various problems in hotel personnel management and ways to solve them.

Введение. Индустрия гостеприимства является в настоящее время одной из самых быстрорастущих отраслей в мире. Об этом свидетельствуют высокие показатели загрузки отелей и интенсивное строительство международного гостиничного фонда. По прогнозам Всемирной Туристской Организации, число туристов к 2020 г. достигнет 1,6 млрд человек [1].

На известность и репутацию отелей влияет не столько географическое расположение страны и внутреннее обустройство, сколько его высококачественный сервис, который в свою очередь зависит от квалификации служащих. Однако, даже самый квалифицированный и опытный персонал гостиницы нуждается в правильном управлении [3].

Основная часть. Управление персоналом представляет собой систему этапов, которые связаны между собой логически и ориентированы на оптимизацию качества и количества действий работников для успешной деятельности организации.

Процесс управления персоналом делится на три этапа.

Первый этап – формирование персонала (поиск, найм и подготовка новых работников).

Второй этап – предоставление рабочих мест, формирование условий для служебного продвижения сотрудников, создание продуктивной рабочей атмосферы в коллективе.

Третий этап – развитие персонала, создание условий для регулярного повышения квалификации всех сотрудников и оценка качества их трудовой деятельности [4].

Однако, сказать, что существует совершенная модель структуры управления нельзя.

Любое коммерческое предприятие, будь то гостиница, турфирма, ресторан и т.д., создает свой уникальный способ управления, который конечно же будет основываться на общепринятых правилах.

В данный момент, современные условия обязывают предприятия делать систему простой и гибкой для поддержания высокой конкурентоспособности. Можно выделить следующие характеристики, которыми следует обладать: небольшое количество уровней управления; небольшие подразделения с опытными специалистами; стратегическая ориентация на потребителя производимых услуг.

Гостиницы имеют четко структурированное управление и состоят из множества небольших подразделений, которые обслуживают гостя. В рамках каждого подразделения формируется тщательно подобранный штат сотрудников, где каждый служащий занимает свое определенное место для достижения успешной деятельности гостиницы. Поэтому, для приобретения вакансии в гостиничном бизнесе, будущим работникам приходится проходить сложный профотбор. Чаще всего, для получения определённой гостиничной должности необходимо пройти ряд тестов: психологический, квалификационный и тест на употребление алкоголя [3].

Для дальнейшего продолжения успеха деятельности в гостиничном бизнесе руководителям гостиниц следует поддерживать, а также повышать эффективность и качество работы персонала. Но этого невозможно будет достичь одной высокой заработной платой. Именно поэтому следует изучить и овладеть некоторыми важными инструментами мотивации сотрудников.

Мотивацией называют психофизиологическим процессом, который управляет поведением человека и побуждает его к действию. В настоящее время происходит значительное сокращение управленческого аппарата из-за оптимизации размеров предприятий гостиничной индустрии, и тема эффективной мотивации становится все более актуальной. Для создания мотивации следует изучить и использовать некоторые аспекты теории:

- внутренней (побудитель заключен в самом человеке и его деятельности) и внешней (побудитель появляется извне) мотивации;
- викарных (чужой опыт может стать мотивацией собственного поведения);
- контентных, или содержательных (мотивация связана с удовлетворением);
- процессорных (человек согласен затратить или обменять единицу труда, если она эквивалентна ожидаемому вознаграждению);

– целевой ориентации (и предприятие, и служащие работают лучше, когда у них есть цели).

Неотъемлемой основой любой результативной и успешной работы всегда была мотивация, которая делится на следующие виды:

- материальное вознаграждение;
- психологический;
- социальный.

Во многих отелях для продуктивного управления персоналом применяется система поощрений и штрафов. А также такие факторы как режим и условия работы, коллективные взаимоотношения, существование льгот и социальной поддержки, продвижения по карьерной лестнице, близкое расположение отеля к месту проживания сотрудников и непосредственно его престиж – стимулируют работников выполнять свои обязанности быстрее и качественнее.

Для быстрого получения результата от мотивации персонала, нужно хорошо понимать, знать и уважать каждого сотрудника. И в структуре управления персонала гостиничного бизнеса благополучно соединяются все факторы мотивации.

Кроме трудности мотивации своих работников отели зачастую встречаются и с другими затруднениями в управлении персоналом, которые нужно своевременно исключить. Ключевыми проблемами являются: уровень квалификации и опыт сотрудников, быстрая смена кадров и удержание персонала, взаимодействие служб и командная работа, программы мотивации и развития персонала.

Факторы, отсутствие которых могут повлиять на формирование данных проблем [2]:

- качественная взаимосвязь между руководителями служб,
- стандарты информационного и операционного взаимодействия служб,
- осознание работниками сути деятельности отдела,
- некорректная передача целей и миссии отеля,
- отсутствие общих ценностей и принципов в организационной культуре отеля.

Действия, которые могут помочь в минимизации или исключении таких проблем [2]:

- построение и реализация грамотных программ подбора сотрудников, а также помощь в их адаптации;
- установить контакт с профильными учебными заведениями;
- организация плана проектной работы сотрудников для поднятия их по карьерной лестнице, а также творческой и профессиональной реализации;
- разработать единую информационную систему в отеле, где будет храниться вся информация, методики и стандарты, которые необходимы для продуктивной работы персонала;
- установить в организации среди работников четко поставленную цель, миссию и задачу;
- развитие и улучшение корпоративной культуры гостиничного предприятия;
- осуществление мотивационных программ, которые будут соответствовать всем нуждам персонала;
- развитие индивидуального образа отеля, который будет характеризовать его в работе с персоналом.

Заключение. Самым ценным в индустрии гостеприимства всегда являлся персонал, а благодаря правильно поставленной структуре управления гостиницы могут увеличить производительность и обеспечить успех своему делу. Основой управления персоналом является деятельность организации, которая в свою очередь должна быть направлена на человека, на изменение его мотивации в сторону целей предприятия, чтобы добиться от него максимальной отдачи для достижения высоких конечных результатов всей деятельности организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы управления персоналом в гостиничном бизнесе [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/8628#html>. – Дата доступа: 02.03.2020
2. Проблемы в управлении персоналом отелей: привлекательность гостиничной индустрии и условия роста для молодых специалистов [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/career/problemu-v-upravlenii-personalom-otelej/>. – Дата доступа: 02.03.2020
3. Персонал как основное звено в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5809955/page:20/#29>. – Дата доступа: 02.03.2020
4. Современные проблемы управления и развития персонала [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-upravleniya-i-razvitiya-personala/viewer>. – Дата доступа: 01.03.2020.

АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*К.Н. Шляжко, студент группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Бертош*

Резюме – С экономической точки зрения предприниматель – это тот, кто несет все риски бизнеса. В свою очередь, он получает возможность пользоваться всеми доходами от бизнеса. Понимая концепцию предпринимательства, мы также узнаем о значении предпринимателей в экономике. Они производят новые товары, услуги, технологии и т.д. и поставляют их на рынок.

Summary – From an economic point of view, an entrepreneur is someone who bears all the risks of a business. In turn, he gets the opportunity to enjoy all the income from the business. By understanding the concept of entrepreneurship, we also learn about the importance of entrepreneurs in the economy. They bring new products, services, technologies, etc. to the market.

Введение. В отечественной и зарубежной литературе предпринимательство понимается как рискованный вид деятельности по организации бизнеса. Однако в начале XX века предпринимательскую деятельность стали рассматривать как новаторскую и инновационную. Таким образом, не существует единой универсальной концепции предпринимательства [2].

Основная часть. В настоящее время предпринимательство представляет собой вид деятельности по созданию и управлению предприятием, внедрение инноваций, а также организации деятельности без образования юридического лица (индивидуального предпринимателя).

Различают следующие концепции предпринимательства [1]:

1. Концепция несения риска (Risk Bearing Concept).

Это концепция считается самой главной и популярной. Здесь суть предпринимательства сводится к функции принятия неограниченных рисков. Это означает, что предприниматель несет различного рода риски для создания нового предприятия и управления им. В свою очередь риски связаны с временными изменениями и колебаниями цен.

Предпринимательство как понятие потенциала несет в себе неопределенность. Существует также различие между риском и неопределенностью, согласно которому, неопределенность несет в себе риск, который нельзя ни предсказать, ни застраховать. Способность нести такие риски и обеспечивать гарантию от неопределенности и есть предпринимательство.

2. Инновационная концепция (Innovative Concept).

Согласно этой концепции, «предприниматель в развитой экономике – это человек, который придумал что-то новое». Здесь инновации выступают специфическим инструментом предпринимательства.

Как правило, в концепции предпринимательство рассматривалось как адаптация различных инноваций в отраслях промышленности, использовались новые производственные системы или технологии, новые продукты, новые рынки сбыта, новые методы маркетинга, новые качества сырья, новая упаковка и новые комбинации используемых методов.

Таким образом, это концепция является наиболее используемой в современном мире.

3. Концепция управленческих навыков (Managerial Skill Concept).

Ученые, поддерживающие эту концепцию, определили предпринимательство как способность к управленческим навыкам: проверкам, контролю и руководству.

Поэтому данная концепция предпринимательства рассматривается одновременно как управленческий навык и как способность нести риски.

4. Концепция креатива и лидерства (Creative and Leadership Concept).

Согласно этой концепции, «предпринимательство как творческая деятельность является функцией прогрессивного лидерства». Из этого следует, что предпринимательство – это качество развития ресурсов организации, развития человеческого потенциала, осуществления творческой деятельности и координации новых мыслей. Существует мнение, что инновационные идеи возникают благодаря творческому мышлению, которое может быть использовано в экономике эффективным руководством. Творческая деятельность расширяется благодаря высокому уровню предпринимательства.

5. Концепция высокой производительности (High Achievement Capacity Concept).

Предпринимательство – это концепция высокого потенциала достижения, для которой важна способность внедрять инновации и принимать решения во время рисков. В рамках этого предположения упоминаются две характеристики предпринимательства:

- возможность выполнения работ по последним достижениям техники;
- способность принимать решения в условиях неопределенности.

предполагается также, что вдохновение на высокие достижения делает человека предпринимателем.

6. Профессиональная концепция (Professional Concept).

Специалисты в области менеджмента воспринимают предпринимательство как профессиональную сферу. Они считают, что способность к управлению может быть приобретена путем образования и обучения, точно так же предпринимательские способности могут быть также развиты путем образования и обучения. Именно поэтому правительства и частные организации проводят различные учебные программы для развития предпринимательских способностей.

7. Концепция организации и координации (Organisation and Coordination Concept).

Предпринимательство – это важнейший элемент рыночной экономики, который организует и координирует различные источники производства. То есть в данной концепции предпринимательство – это способность организовать предприятие.

8. Бизнес-ориентированная концепция (Business Oriented Concept).

В соответствии с этой концепцией предпринимательство выражается как ориентированное на бизнес предпринимательское отношение индивидов, которое вдохновляет их стать предпринимателями, развивать деловое мышление, формулировать планы и программы и создавать предприятия.

9. Концепция, ориентированная на результат (Result Oriented Concept).

В современном мире большинство предприятия ориентированы на результат. Это означает, что не очень важно, какие усилия были приложены для достижения поставленных целей или сколько труда было вложено, важнее то, каков был результат. В деловом мире предпринимателем признается только тот, кто преуспел в достижении поставленных целей.

10. Концепция процесса трансформации личности, идентичности или роли (Personality, Identity or Role Transformation Process Concept).

В общей сложности предпринимательство – это не только принятие новых форм работы и поведения, но и трансформация личности и установление через это новой идентичности.

Заключение. Таким образом, предприниматели играют ключевую роль в любой экономике. Это люди, которые обладают определенными навыками и инициативой, необходимыми для того, чтобы вывести инновационные идеи на рынок, а также принимать правильные управленческие решения. Вознаграждение за принятые риски – это потенциальная экономическая прибыль, которую может получить предприниматель [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепции предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.google.com/concept-of-entrepreneurship/> – Дата доступа: 17.03.2020.

2. Четыре ключевых элемента предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.toppr.com/guides/business-management-and-entrepreneurship/introduction-to-entrepreneurship/four-key-elements-of-entrepreneurship/> – Дата доступа: 18.03.2020.

3. Предпринимательские концепции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/279786064/entrepreneurial-concepts> – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК 379.85(072)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*Е.Ю. Юзько, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Забавская*

Резюме - важную роль в развитии туризма в Республике Беларусь играет агроэкотуризм, ориентированный на использование различных ресурсов сельских территорий. Особую значимость и актуальность для его популяризации приобретают вопросы использования ресурсного потенциала страны. В статье рассматриваются проблемы развития агроэкотуризма в Беларуси, а также пути их решения.

Summary – an important role in the development of tourism in the Republic of Belarus is played by agroecotourism, focused on the use of various resources in rural areas. The use of the country's resource potential is of particular importance and relevance for its popularization. The article discusses the problems of agroecotourism development in Belarus, as well as ways to solve them.

Введение. Агроэкотуризм можно считать смешанным направлением туризма, который соединяет в себе черты сельского туризма (услуги, связанные с проживанием, организацией турпоездов, непосредственное участие туристов в жизни сельского населения) и экологического туризма (жизнь в дикой природе и её исследование, минимизация воздействия на окружающую среду, потребление и затраты).

Основная часть. Агроэкотуризм является одним из приоритетных направлений развития туризма в Республике Беларусь и представляет собой сектор туристической отрасли, ориентированной на использование специфических позитивных в жизни человека природных, агротехнических, социально-экономических, культурно-исторических и иных ресурсов сельских территорий. Существует обязательное условие: средства размещения туристов должны находиться в сельской местности (или малых городах без промышленной застройки).

Данная сфера начала развиваться в стране относительно недавно. Первые агроусадьбы появились в 2003 году, в 2006 году их было 34, в 2017 г. – 2319. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, численность агроусадоб в 2018 году составила 2473, а количество обслуженных лиц субъектами агроэкотуризма стало 422,3 тыс. чел. [1].

Такая положительная динамика обусловлена тем, что агроэкотуризм является одним из перспективных сегментов туристского рынка страны, поскольку предоставляет хорошую возможность провести свободное время в сельской местности, познакомиться с жизнью деревни и принять в ней участие. Для успешного развития этой отрасли туризма Беларусь имеет все необходимые ресурсы: богатый природный потенциал, включающий в себя заповедные леса, чистые реки и озера; выгодное географическое положение; богатую историю и самобытность. Развитие агроэкотуризма помогает решить проблемы социально-экономической сферы жизни государства: увеличивает налоговые поступления; улучшает благосостояние граждан, предоставляющих услуги; улучшает здоровье граждан, пользующихся услугами; возрождает культурные традиции; уменьшает миграционный поток из села в город; возрождает и пропагандирует традиционные ценности и образ жизни; способствует развитию народных промыслов; решает проблему занятости населения в селе и сбыта сельхозпродукции [3].

Одной из главных причин быстрого развития этой отрасли является закрепленное законодательством льготное налогообложение агроэкотуристической деятельности. Сбор уплачивается владельцами агроусадоб в размере 1 базовой величины (на 2020 г. она составляет 27 руб). [6]. Льготный режим просуществовал до 01.03.2021 г. [4]. Как показывает практика, законодательная поддержка субъектов агроэкотуризма привела к значительному росту основных показателей деятельности данной сферы: число субъектов агроэкотуризма и численно туристов, обслуженных этими субъектами; сумма оплаты предоставленных услуг. (Рост субъектов агроэкотуризма: 2006-2010 гг. с 34 до 1247, в 2018 г. – 2473.) [1].

Несмотря на столь динамичный рост субъектов агроэкотуризма, данная сфера имеет ряд проблем: отсутствие частной собственности на землю в Республике Беларусь; наличие визового режима, препятствующего свободному въезду иностранных туристов и посещению ими уникальных мест страны; неразвитая хуторская система расселения сельского населения; короткий благоприятный летний период (по сравнению с южными странами); проведение горожанами своего свободного времени на садово-дачных участках, где имеется возможность отдохнуть от городской суеты; большая часть населения городов имеет родственные связи с деревней и проводит свой отдых там, вне агроэкотуристических объектов; в Беларуси широко распространен отдых за городом (вне агроэкотуристических объектов); не развиты развлекательные программы, основанные на старинных праздниках; сезонность бизнеса; отсутствие у большинства владельцев агроусадоб официальных сайтов; отсутствие единого официального сайта со всеми субъектами агроэкотуризма, перечнем предоставляемых ими услуг, отзывами, схемами проездов и т.д.; недостаточно внимания уделяется подготовке специалистов в сфере агротуристских услуг.

В связи с этим, эффективного развития сферы агроэкотуризма необходимо принять ряд мер: сделать акцент на то, на чем не оставила своего отпечатка массовая культура и урбанизация. Положительно скажется на доходе и привлекательности агроусадоб открытие ремесленной мастерской. Обслуживание и оказание услуг следует вывести на международный уровень, разнообразить обслуживание.

При наличии исключительного агротуристского потенциала разрешать создавать культурный центры, «VIP-деревни», «национальные деревни», следует детально продумать маркетинговую политику, разработать интернет-ресурс, на котором будет сосредоточена вся информация об агроусадоб, их правдивая характеристика и перечень услуг. Следует привлекать спонсоров, упростить режим въезда в страну для иностранных граждан, участвовать в международных выставках и фестивалях; в университетах следует уделить внимание подготовке высококвалифицированных специалистов в этой области; необходимо также внедрить новаторские идеи (например, создать зорбинг-центр, кукурузный лабиринт, организовать персональные туры, пешеходные экскурсии и походы, организовать «Курсы выживания», делать рисунки на камнях акриловой краской, создавать сувениры своими руками совместно с отдыхающими, оборудовать скалодром).

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что агроэкотуризм – это относительно новое и перспективное развивающееся направления в экономике Республики Беларусь, факторами успешного развития которого являются: системная поддержка со стороны государства, информационное обеспечение агротуристических хозяйств, богатый природный потенциал страны, а также еще не до конца реализованный творческий и предпринимательский потенциал сельского населения. Развитие данной отрасли туризма позволит увеличить долю экспорта услуг на рынке, привлечь поток иностранной валюты, а также поможет решить проблемы с занятостью сельского населения, сбыта сельхозпродукции, восстановлением и реставрацией памятников культуры, с сохранением природы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический сборник/Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 72 с.
2. Отдых в белорусской деревне: информ. Буклет / Белорус. общ. объедин. «Отдых в деревне». – Минск, 2007.
3. Уланов, Д.А. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы / Д.А. Уланов // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 455-459.

4. О развитии агроэкотуризма [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2017 г., № 365 // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

5. Байбардина, Т.Н. Приоритетные направления развития агроэкотуризма в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина, Н.П. Лапицкая // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование: материалы III междунар. науч.-практ. конф. г. Вологда, 28–29 марта 2013 г. В 2 ч. Ч. 2 / под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю. А. Дмитриева. – Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2013. – С. 133–135.

6. ИНМС по Минской области [Электронный ресурс]: Об уплате налогов. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/news_ministerstva_minsk_obl_ru/view/r-uvazhaemye-remeslenniki-i-vladeltsy-agroustadeb-ne-zabudte-uplatit-sborgy-za-2020-god-ne-pozdnee-30-dekabrjar-35087/. – Дата доступа: 18.02.2020.

УДК 339.13

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. НЫНЕШНЯЯ СИТУАЦИЯ

*И.В. Янишевский, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
В.А. Кулик студент группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.А. Киселёва*

Резюме – В данной статье рассмотрено история возникновения и принцип действия маркетинга на предприятиях Беларуси. Особое внимание уделено проблемам маркетинга на крупных предприятиях Беларуси

Summary - This article discusses the history and principle of marketing at Belarusian enterprises. Particular attention is paid to marketing problems at large enterprises in Belarus.

Введение. История маркетинга в белорусской экономике начинает свой отсчет в 1880-1917 годах. Но как целостная система маркетинг начал зарождаться при нововведениях Горбачева в 1985-1986 годах. Именно появление конкурирующих компаний стало тем самым толчком для успешного развития маркетинга в дальнейшем. С 1987 по 2001 год маркетинг прошел 4 этапа развития, и только тогда появилась возможность говорить о влиянии стратегий маркетинга на экономику страны.

В стране производят как товары производственно-технического назначения (машины и оборудование, сырье и материалы), так и товары народного потребления, что по идее должно обуславливать заинтересованность предприятий в развитии клиентской базы. Но для Беларуси характерна экономика, направленная не на потребителей, а на производство, из-за чего растут складские запасы [1].

Основная часть. Кратко рассмотрим принцип действия маркетинга.

При помощи маркетинговых стратегий компания анализирует различные стороны рынка с которыми функционирует, разрабатывает тактику поведения на рынке. Сегодня компания может добиться успеха лишь при условии, что она услышит своего потребителя. Чем больше людей удовлетворит продукт фирмы, тем больше вырастет эффективность самой фирмы. А изучением поведения потребителя и учетом его пожеланий как раз-таки и занимается наука под названием «маркетинг» [2].

Одним из современных направлений маркетинга является франчайзинг. Суть данного предпринимательства состоит в том, что компания производит товары под маркой какого-либо другого крупного предприятия с использованием техники, методик, получая взамен часть прибыли. В качестве примера можно привести такие компании как СП ЗАО «Milavitsa», ООО «Mark Formelle».

Всё вышесказанное дает понять, что без использования маркетинговых стратегий предприятие не сможет полноценно функционировать.

Рассмотрим проблемы маркетинга на крупных предприятиях Беларуси:

1. Отсутствие полноценных служб маркетинга на предприятиях. В основном службы выполняют работу не своего профиля, так, например, отделу маркетинга могут передать обязанности логистического центра или же функции службы продаж и финансового планирования. Проанализировав такие компании как ОАО «МАЗ» и ЗАО «АТЛАНТ» данных проблем не выявлено.

2. Большая часть предприятий занимается прямым маркетингом, т.е. рекламируют свой продукт через СМИ, что охватывает лишь часть гипотетических потребителей. Вышеупомянутый ООО «Mark Formelle», а также ЗАО «Пинскдрев» данный способ продвижения своей продукции.

3. Многие отечественные производители сводят продвижение продукции лишь к созданию сайта и не продвигаются дальше размещения информации на тематических отраслевых порталах, не пользуясь поисковой оптимизацией (практически не используются потенциалом интернет-маркетинга).

4. Виды управления маркетинговой деятельностью как аустаффинг, аутсорсинг, краудсорсинг остаются не развитыми на сегодняшний день [3].

Заключение. На основании всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что роль маркетинга на крупных предприятиях Беларуси очень велика, так как маркетинг исследует и даёт понимание, в каком направлении

должно двигаться предприятие. Также рассмотрены проблемы маркетинга на крупных предприятиях, которые на данный момент не решены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245–249.
2. Филипп Котлер Маркетинг. Краткий Курс. / Филипп Котлер. – Москва: ВИЛЬЯМС, 2007. – с. 46
3. Руткевич Е. В. Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 309-315. — URL <https://moluch.ru/archive/82/14410/> (дата обращения: 18.03.2020).

СЕКЦИЯ В
ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 336.648

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

*А.В. Аксенчик, А.С. Копанева, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
 научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В настоящее время в Республике Беларусь, находящейся в состоянии трансформации экономической системы и перехода с пятого на шестой технологический уклад, устойчиво растут объемы финансирования проектов. Как показали исследования, обязательным условием осуществления инвестиционной деятельности является наличие источников финансирования. В статье проведена рейтинговая оценка источников финансирования инвестиционных проектов и установлено, что банковский кредит самый распространенный заемный источник изыскания финансовых средств на развитие бизнеса, применяемый в Беларуси.

Summary – Currently the Republic of Belarus is involved in the process of transformation of the economic system and it experiences transition from the fifth to the sixth technological order. As studies have shown, a prerequisite for the implementation of investment activity is the availability of funding sources. The article provides a rating assessment of the sources of financing investment projects and established that bank credit is the most common borrowed source of financial resources for business development used in Belarus.

Введение. Источник финансирования является стартовым фактором реализации инвестиционных проектов. Финансирование проектов отличается использованием широкого спектра источников средств, среди которых: самофинансирование, акционирование и иные виды долевого финансирования, кредитное финансирование, лизинг, бюджетное финансирование, структурированное финансирование. При выборе источников финансирования вопрос может решаться предприятием с учетом многих факторов: стоимости привлекаемого капитала, эффективности отдачи от него, отношения собственного и заемного капитала, определяющего уровень финансовой независимости предприятия, риска, возникающего при использовании того или иного источника финансирования, а также экономических интересов инвесторов.

Основная часть. В целях экономического обоснования приоритетных источников реализации инвестиционных проектов целесообразно проводить предварительную рейтинговую оценку. Для этого проанализируем структуру инвестиций в основной капитал в Республике Беларусь по источникам финансирования (рис. 1).

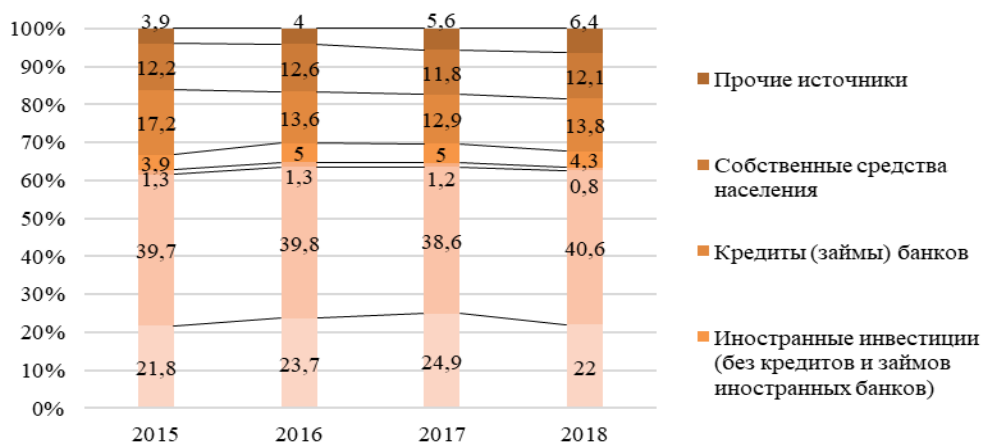


Рисунок 1 – Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования
 Источник: собственная разработка на основании [1]

Из рисунка 1 видно, что основным источником финансирования проектов в Республике Беларусь являются собственные средства организаций – 40,6 % от общего объема финансирования в 2018 году, при этом доля данного источника растет (темп прироста относительно 2017 года – 5,2%). Но собственных средств далеко не всегда достаточно для финансирования целого проекта, поэтому в Беларуси широко используются еще и такие источники финансирования, как средства консолидированного бюджета (22% от общего объема финансирования в 2018 году), а также банковские кредиты (13,8%). Рассмотрим одни из самых популярных форм привлечения финансирования в РБ – банковский кредит и лизинг.

Банковский кредит является актуальным источником финансирования для Беларуси в силу того, что у предприятий ограничены собственные ресурсы. Рынок кредитования в Республике Беларусь представлен широким спектром банков. Более 20 банков в РБ кредитуют инвестиционные проекты в различных отраслях. Приоритет при кредитовании конечно же отдается экспортоориентированным проектам, которые генерируют большой поток денежных средств при реализации.

В последние годы популярность банковских кредитов только растет, а все потому, что из года в год в Беларуси снижается ставка рефинансирования Национального банка Республики Беларусь: если в 2017 году она составляла 11%, в 2018 – 10, то в 2019 – уже 9,5% [2]. Средняя процентная ставка по новым кредитам в национальной валюте в августе 2019 г. сложилась на уровне 10,91% годовых [2]. В целом, ставки по кредитам в белорусских рублях варьируются в пределах примерно 5 – 11,75% годовых. Это очень хороший показатель, ведь еще в 2017 году ставки варьировались в пределах 5,25 – 16% годовых [3]. Большинство белорусских банков готовы финансировать инвестиционные проекты на срок не более 3–5 лет. Важным условием кредитования является то, что объем кредитования банками не превышает обычно 70% от общих инвестиционных затрат по проекту, но при определенных условиях возможно финансирование проекта с долей собственного участия инициатора от 10%, либо вовсе 100% финансирование стоимости проекта банковским кредитом, но такие случаи очень редки. Обязательным условием получения кредита является наличие у заемщика залога. Таким образом, банки предусматривают вероятность невозврата платежей, при чем часто залогом являются именно средства, активы, создаваемые в процессе реализации проекта.

Что касается сферы лизингового финансирования, то рынок лизинга в РБ находится на стадии активного роста. По состоянию на 1 июля 2019 г. в Республике Беларусь зарегистрирована 101 лизинговая организация. Объем лизингового портфеля лизинговых организаций Республики Беларусь на 1 июля 2019 г. составил 4 446,9 млн. рублей и по сравнению с 1 июля 2018 г. увеличился на 30,6% [2]. Лизинговые операции приобретают все большую популярность в качестве финансирования инвестиций в основной капитал, растет стоимость объектов, переданных в лизинг. Наиболее быстрорастущими являются сегменты лизинга недвижимости (6,36% от общего объема лизингового финансирования), грузового автотранспорта (46,22%) и производственного оборудования (42,89%) [4].

Следует отметить, что сегодня процентные ставки по договорам лизинга примерно такие же, как и по кредитам – от 9% годовых, но лизинг включает в себя большое количество скрытых платежей и комиссий и требует аванса от 10-40% стоимости оборудования, что довольно значительно увеличивает лизинговые платежи, особенно в начале срока выплат по договору лизинга. В таком случае, будет выгоднее кредит, который примерно по тем же ставкам предлагает вам более ликвидный актив – деньги, еще и без необходимости выплачивать из собственных средств, которые на начальных стадиях проекта находятся в обороте, платежи по авансу.

Проанализировав состояние всех данных источников на рынке финансирования в Республике Беларусь, сравним их между собой для определения наиболее оптимального варианта финансирования (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение источников финансирования инвестиционных проектов

Показатель	Банковский кредит	Лизинг
Минимальная сумма сделки	10 – 50 тыс. долл. США	От 15 тыс. долл.
Максимальная сумма сделки	По согласованию с банком	Не ограничена
Процентная ставка	5 – 11,75%	От 9%
Срок договора	3-5, иногда 7-10 лет	От 1 года и до 5 лет
Дополнительные сборы и комиссии	Нет	Да, например комиссия за заключение лизинговой сделки
Залог	Да	Нет, объект инвестирования сам является залогом
Аванс (первоначальный взнос)	Не требуется	20 – 40 % стоимости приобретаемого объекта
Показатель	Банковский кредит	Лизинг
Валюта обязательства	EUR, USD, BYN	EUR, USD, BYN
Валюта платежа	BYN	BYN
Получаемые средства	Денежные средства	Основные средства

Источник: собственная разработка

Заключение. Таким образом можно заключить, что банковский кредит является более выгодным источником финансирования, чем лизинг. Банковский кредит имеет более привлекательные процентные ставки и возможность кредитования на более долгий срок, а инвестиционные проекты, как правило, являются долгосрочными предприятиями. Кроме того, при получении кредита в вашем распоряжении оказываются денежные средства – самый ликвидный актив, который может использоваться по вашему усмотрению, при лизинге же вы получите менее ликвидный актив в виде основных средств с ограниченными сферами использования. Также, банковский кредит, как правило, не предусматривает никаких сторонних выплат, кроме процентных, в отличие от лизинга, где взимается плата за заключение лизинговой сделки, запрет досрочного выкупа и т.д. В то же время, лизинг предоставляет вам возможность получения средств с неограниченной максимальной стоимостью, что полезно, поскольку большинство инвестиционных проектов очень дорогостоящие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь в цифрах. Статистический справочник. 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/cf4/cf4915a5e6ade269f20c0bf5a332a7a3.pdf/>. – Дата доступа: 03.03.2020.
2. Национальный банк Республики Беларусь. Статистический бюллетень №8 (242). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2019_08.pdf/. – Дата доступа: 03.03.2020.
3. Инвестиционные кредиты в Беларуси. Аналитический обзор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.aser.by/assets/template/files/Аналитический_обзор_кредиты.pdf/. – Дата доступа: 03.03.2020.
4. Шиманович, С.В. Белорусский рынок лизинга. Обзор 2018 г./ С.В. Шиманович, А.И. Цыбулько. — Минск: УП «Энциклопедикс», 2019. — 88 с.

УДК 336.648

РИСКИ ПЕРВИЧНОГО ПУБЛИЧНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ АКЦИЙ

*А.В. Аксенчик, А.С. Копанева, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – Для привлечения капитала компании могут обращаться к долговому или долевого финансированию. Долевое финансирование – привлечение средств от сторонних инвесторов за счет первичного выпуска акций компании – первичное публичное размещение на бирже (IPO – Initial Public Offering) – и в современных условиях бизнеса его роль неуклонно растет.

Summary – To attract capital companies can apply for debt or equity financing. Equity financing is understood as attracting funds from third-party investors through the initial issue of company shares – initial public offering on the stock exchange (IPO) - and in modern business conditions, its role is growing steadily.

Введение. Первичное публичное размещение акций – процесс выхода компании на фондовую биржу путем листинга (размещения) на ней акций с целью привлечения финансирования. Благодаря IPO осуществляется трансформация компании из частной в публичную путем предложения акций широкому кругу потенциальных инвесторов.

Основная часть. Основными причинами выбора компаниями IPO в качестве источника финансирования являются следующие:

1. благодаря выходу на биржу компания получает доступ к объемному и дешевому источнику финансирования, который не облагается процентами и не несет обязательств по возврату средств;

2. IPO улучшает не только финансовое положение компании, но и положительно влияет на ее репутацию: за счет первичного размещения акций компания приобретает известность и становится узнаваемой в широких кругах, что повышает ее кредитные рейтинги и увеличивает шансы получения займа в будущем;

3. у компании появляется новый эффективный инструмент оценки стоимости – капитализация, представляющая собой произведение количества обращаемых на бирже акций на стоимость одной акции [1].

Конечно, первичное публичное размещение обладает и значительными недостатками, такими как требование соблюдения «прозрачности», высокие затраты времени и средств на проведение самой процедуры IPO, существование рыночной неопределенности и возникновение возможности поглощения компании соперниками. А значит, процесс подготовки компании к IPO и её последующая деятельность как публичного предприятия связана с разнообразными рисками.

Рассмотрим риски, сопутствующие первичному публичному размещению, условно разделив их на группы в зависимости от этапов, на которых они возникают:

- 1) риски, возникающие на подготовительном этапе;
- 2) риски в процессе размещения;
- 3) риски, возникающие в результате деятельности компании в качестве публичной.

На предварительном этапе проводится оценка эффективности выхода компании на IPO, выбирается биржа и андеррайтер, рассчитываются цены и объем выпускаемых акций, подготавливаются проспекты эмиссии, проводится процедура due-diligence и заполняются заявки на покупку акций [2]. На данном этапе могут возникнуть риски некачественной работы андеррайтера, ведь не каждая компания обладает средствами для выплаты крупных комиссионных, которые обычно требуют известные компании-андеррайтеры. Это влечет за собой риск нарушения законодательных и иных обязательных требований, ведь без специалистов в юридических, финансовых и иных областях компании будет очень сложно учесть все детали и нюансы этого процесса, что может в будущем привести к отмене IPO и потере крупных сумм, затраченных на его подготовку.

Также следует отметить риск одновременного проведения IPO несколькими компаниями. Иногда одновременно с вашей компанией на биржу может выходить еще одна компания из похожей отрасли, что значительно снижает шансы на привлечение крупных объемов финансирования. Так что выбор времени выхода на IPO очень важен. Это наталкивает на еще один риск – риск неблагоприятной конъюнктуры рынка. Неблагоприятная ситуация на рынке замедляет процесс заполнения заявок, что в крупных масштабах может привести даже к переносу IPO. Не следует забывать и про риск отмены размещения, ведь в результате проведенных исследований

и оценки может быть выявлена нецелесообразность выхода на биржу, а затраченные на исследования средства уже будут не вернуть [2].

Далее следует этап непосредственного размещения акций на бирже. Здесь ключевым риском является риск недооценки акций. Чтобы выход на IPO был признан успешным, должен соблюдаться следующий критерий: цена компании, выраженная капитализацией, через 30 дней после размещения должна быть равна либо превышать цену предприятия из похожих отраслей. 30-дневный срок рассматривается в силу того, что именно такого промежутка времени рынку вполне достаточно для справедливой оценки размещаемой компании [3]. Таким образом, недооценка акций компании может в будущем привести к отмене размещения в силу того, что компания не может достигнуть желаемой цены за акцию и достаточной капитализации, что серьезно ударяет по репутации компании в широких кругах. Кроме того, процесс отмены размещения несет с собой такие же крупные издержки, как и само размещение акций.

На заключительном этапе публичного размещения, когда компания уже оперирует в качестве публичной, возникают новые риски. Выход на биржу требует от компании «прозрачности» – предоставления информации о результатах ее деятельности широкому кругу лиц. А значит, теперь компания более уязвима, ведь размещаемая финансовая отчетность становится полезным источником информации для конкурентов [3]. Это влечет за собой повышенные риски враждебного поглощения или добровольного слияния с более крупными компаниями-конкурентами. Следует также отметить, что капитал, полученный от публичного первичного размещения, может расходоваться на совершенно различные цели, и очень важно определить наиболее прибыльное направление его расходования.

Для лучшего понимания сути рисков первичного публичного размещения следует изучить попытку выхода на биржу белорусской компании – ООО «Евроторг». Дебютный выпуск еврооблигаций компании был весьма положительно воспринят инвесторами, что показало высокую устойчивость бизнеса и потенциал его дальнейшего развития. Основываясь на данном опыте, белорусский продовольственный ритейлер планировал провести первичное публичное размещение акций на Лондонской фондовой бирже и привлечь порядка 200 млн. долл. Но компания отменила выход на биржу еще на подготовительном этапе.

Глобальными координаторами IPO компании выступали Credit Suisse и J.P.Morgan, являющиеся одними из самых опытных компаний-андеррайтеров, так что риск некачественной работы андеррайтера был минимизирован. И все же на отмену решения о выходе на биржу повлияло множество иных факторов, как внешних, так и внутренних, выявленных при подготовке к IPO и проведении процедуры due-diligence.

Одной из внешних причин, из-за которых IPO не состоялось, стала неблагоприятная ситуация на рынке ценных бумаг: высокая волатильность, повышенные инфляционные риски, недостаточно благоприятные условия для размещения на бирже компаний, оперирующих на развивающихся рынках. Высокий уровень волатильности рынка сдерживает торговлю ценными бумагами, так как активы с высокой волатильностью рискованны, сложны в управлении и прогнозировании, поэтому инвесторы пытаются их избегать, хоть и рискованные вложения характеризуются более высоким уровнем доходности. А учитывая ситуацию на валютном рынке страны, инфляционный риск оценивается как достаточно высокий. Географическая концентрация бизнеса «Евроторга» только на территории Беларуси без выхода за рубеж и небольшой размер операционной деятельности также рассматривались как факторы, помешавшие успешному размещению акций компании на бирже.

Внутренним фактором, который не позволил белорусской компании произвести первичное публичное размещение акций, явился большой размер задолженности компании, находящийся в иностранной валюте, в то время как выручка формировалась в рублях. Это вызвало риск дефолта, ведь в случае повышения курса валют, компании нечем будет выплатить долг, а если она еще и выпустит акции, по которым нужно будет платить дивиденды, ей и вовсе может не хватить денежных средств для выплаты долгов и поддержания операционной деятельности. Ситуация усугубляется ранее отмеченным повышенным инфляционным риском в РБ, влияющим на покупательную способность белорусского рубля, используя который «Евроторг» исчисляет выручку.

Следует отметить, что компании сложно привлекать финансирование, так как в Беларуси ограничено предложение финансовых инструментов – развитие рынка производных финансовых инструментов очень сдержанно. Недостаток предложения финансовых инструментов, таких как, например, опционы и фьючерсы, вызванный отсутствием соответствующих финансовых институтов, не позволяет компаниям диверсифицировать денежные потоки, поступающие для финансирования ее деятельности: в основном компания использует долговое финансирование в виде еврооблигаций.

Так как, и на российских, и на зарубежных биржах представлены ценные бумаги ряда ритейл-компаний и инвесторы заинтересованы в их приобретении, повторный, более продуманный и удачный выход на IPO «Евроторга», может принести компании значительную выгоду. К примеру, X5 Retail Group (ранее «Пятерочка») провела успешное IPO на Лондонской бирже в 2005 году. На начало 2017 года в свободном обращении на Лондонской бирже были получены расписки на покупку 37,64 % акций компании. На данный момент «Евроторг» собирается пересмотреть свои планы по IPO, как только рыночные условия станут более благоприятными.

Заключение. Компаниям, оперирующим на динамичных рынках, следует рассматривать публичное размещение акций, как один из наименее эффективнейших способов привлечения капитала. При этом важно провести тщательное исследование на предмет целесообразности такого решения, учесть все сопутствующие риски и в случае их успешного нивелирования и размещения акций компания не только покроет все издержки по выходу на

биржу, но еще и приобретет крупные объёмы финансирования. Для активизации же деятельности белорусских компаний в области размещения акций на бирже следует разрешить ряд вопросов, связанных с регулированием рынка ценных бумаг в нашей стране, улучшить законодательную базу, на основании которой данный рынок оперирует, стимулировать создание разнообразных финансовых институтов и развить у населения интерес к операциям с акционерным капиталом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенчик, А.В. IPO как способ повышения инвестиционной привлекательности компании / А.В. Аксенчик, А.С. Копанева // Финансы и учётная политика. – 2019. – №10. – С. 5-14.
2. Литвинцев, Д.О. IPO малых инновационных компаний в России / Литвинцев Д.О. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – №3. – С. 19-21.
3. Матвеев, К. Механизмы первичного публичного размещения акций / Матвеев, К., Ярошевич В. // Банковский вестник. – 2014. – №10. – С. 46-52.

УДК 330.15

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

*Ю.С. Алтухова, А.Д. Ковган, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Н.В. Жуоро.*

Резюме - С развитием технологий и становлением новых экономических достижений, экологический аспект жизни человечества постепенно ухудшается и подвергается деградации. Появилась потребность принятия особых прикладных мер по улучшению текущего состояния экономики с целью дальнейшего развития без вреда для окружающей среды. Решение экологических проблем предполагает создание необходимых условий для достижения поставленных целей и подразумевает создание новой модели экономического развития, называемой «зеленой» экономикой.

Summary - As the development of modern technologies and the emergence of new economic achievements arise, the environmental aspect of human life is gradually deteriorates and undergoes the degradation. There is a need for specific measures to improve the current economy situation with a view to further development without harming the environment. The solution of ecological problems involves the creation of necessary conditions to achieve the goals and implies the creation of a new model of economic development, called the "green" economy.

Введение. Высокие темпы экономического роста, развитие технологий, резкое увеличение масштабов производства и потребления в мире во второй половине двадцатого века привели к значительному проявлению экологических проблем. В настоящий момент загрязнение окружающей среды и деградация целых экосистем являются основными угрозами устойчивого развития человеческого общества в целом. Решение проблемы является основным приоритетом на международном уровне. Развитие «зеленой» экономики признано важнейшим инструментом достижения поставленной цели.

Основная часть. «Зеленая» экономика – это особая модель экономического развития, направленная на гармоничное достижение экономических, экологических и социальных целей.

Концепция «зеленой» экономики включает:

– улучшение энергоэффективности. В результате чего, сокращается необходимость сжигания топлива, необходимого для обеспечения такого же уровня энергетического обеспечения зданий, сооружений или технологических процессов на производстве, что приведет к уменьшению количества выбрасываемого углерода, а это в свою очередь послужит стимулирующим фактором для самовосстановления природных ресурсов.

– повышение эффективности использования ресурсов. В данном случае, концепция влияет на уменьшение образования отходов, а в результате и разумное снижение воздействия на окружающую среду.

– применение «зеленых» технологий, что подразумевает снижение энергопотребления, разработка и использование альтернативных источников энергии, более полное использование ресурсов приведет к снижению себестоимости продукции, произведенной с использованием данных технологий, и повышению прибыли. Если на «зеленых» производствах увеличится прибыль, то существует возможность увеличить оплату труда рабочим. При этом, чем более высокой ступени развития достигнет «зеленая» экономика, тем больше «зеленых» рабочих мест будет создано – снижается бедность.

– за счет частных инвестиций и государственной поддержки создать новые технологии, производства, распространять знания о данной экономике, реализовывать эко-инноваций.

Основные инструменты по осуществлению «зеленой» экономики:

– эко-инновации. К ним относятся продукты и процессы, направленные на сохранение и восстановление окружающей среды. К примеру, использование электроавтомобилей, переработка древесных отходов в биотопливо, создание предприятия по производству офисной бумаги из макулатуры.

– энергоэффективный город. В жизнь города внедряется комплекс решений с единственной целью - сделать так, чтобы каждый кВт.ч энергии тратился с умом, то есть энергоэффективность направлена на поиск полезного (эффективного) расходования энергии. Так же это попытка привить людям желание заботиться об экономии энергии своих рабочих мест, домов. Недостатком же может являться то, что придется вносить изменение в законодательство, в частности техрегламент «Энергоэффективность зданий», устанавливающего порядок энергетического обследования зданий при их эксплуатации.

– органическое сельское хозяйство. Целями является минимизация вреда, оказываемого на окружающую среду, а также производство чистой и полезной продукции. Для этого отказываются от использования химических синтетических средств при обработке растений, содержания антибиотиков в кормах для животных, применяют удобрения натурального происхождения, разный севооборот со многими промежуточными культурами, уход за плодородием почв через четкое управление содержанием гумуса. В данном случае есть свои преимущества и недостатки. При такой работе невозможно получить максимальное количество прибыли в короткие сроки, акцент делается на более кропотливую работу, но с сохранением естественного природного богатства, то есть на долгосрочную перспективу. Однако на органическую продукцию есть потребительский спрос, даже несмотря на тот факт, что данная продукция обычно имеет более высокие цены.

– внедрение экологической упаковки и маркировки товаров. Особая маркировка продукта указывает на экологическую безопасность свойств товара и его надежность. Она может иметь форму текстовой надписи, небольших графиков или рисунков, а также условных обозначений, которая наносится на сам продукт, упаковку или соответствующую документацию. Такая маркировка может быть принята и признана на глобальном международном уровне или иметь уникальные знаки в рамках конкретного предприятия. Экологический дизайн учитывает не только условные требования эстетики, комфорта использования и утилизации, но и защиту окружающей среды в период производства, эксплуатации и утилизации продукта. Значительное внимание уделяется использованию ресурсов, происхождению материалов, безопасности для здоровья при использовании, отсутствию вреда, безопасности утилизации продукта.

«Зеленую» экономику можно также интерпретировать как совокупность отраслей, которые развиваются параллельно с традиционной экономикой. Основополагающим фактором ее использования служат те отрасли и сферы жизни, которые наиболее полно и обширно затрагивают производство и технологии, причиняющие вред окружающей среде. К таким отраслям можно отнести транспорт, сельское и лесное хозяйство, энергетику и строительство.

Для развития такой модели экономики необходимо усовершенствование существующей законодательной и нормативной базы в сфере экологии, инноваций, инвестиций и специальных инструментов финансирования проектов экологии и экологического развития. Нужно понимать, что внедрение и реализация «зеленой» экономики должна затрагивать все отрасли и сферы деятельности. Поэтому в широком смысле внедрение такой модели экономики подразумевает любого рода изменения с целью улучшения экологического состояния. Примером таких изменений можно служить реструктуризация экономики, разработка инноваций и технологических мер по снижению воздействия на окружающую среду, повышение эффективности переработки отходов и сокращение выбросов, улучшение качества продукции и производства в целом.

Заключение. В настоящее время уже активно разрабатываются новые меры улучшения общего состояния окружающей среды, внедряется и используется «зеленая» экономика по всему миру. Ключевыми направлениями реализации «зеленой» экономики являются: улучшение природоохранного законодательства и нормативных документов, практическое использование эффективных практик в управлении воздушными массами, водными ресурсами, почвами и обращении с отходами; увеличение доли сектора органического сельского хозяйства, разработка и внедрение сертификатов на органическую продукцию в стране и увеличение импорта экологической продукции; продвижение решений по экологическим инновациям, базирующихся на высоком исследовательском потенциале; использование законодательных и экономических инструментов для того, чтобы напрямую не влиять на изменения климатических условий, естественных сред обитания и экосистем, и создание мер по адаптации к изменениям климата; привлечение прямых иностранных инвестиций и создание специальных «зеленых» рабочих мест.

ЛИТЕРАТУРА

1. Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности : обобщающий доклад для представителей властных структур. – Сен-МартэнБельвю : ЮНЕП, 2011. – VI, 42 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. Одобрена Президиумом Совета Министров Республики Беларусь, прот. № 10 от 2 мая 2017 г. – Минск, 2017. – 148 с.
3. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года. Утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 21 дек. 2016 г., № 1061.
4. О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь. Закон Республики Беларусь от 5 мая 1998 г., № 157-3.
5. Об экологической сети. Указ Президента Республики Беларусь № 108 от 13.03.2018 г.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*А. В. Антончик, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т. К. Савко*

Резюме – Компания, которая получает наибольшую долю рынка и доминирует в конкурентной борьбе, становится лидером рынка. Именно грамотная маркетинговая стратегия позволяет завоевать наибольшую долю рынка, что повышает актуальность указанного вида деятельности. В статье рассматриваются основные этапы создания успешной маркетинговой стратегии и элементы, ее составляющие.

Summary - The company, that receives the largest market share and dominates the competition, becomes the market leader. Competent marketing strategy allows to the company to win the largest market share. The article discusses the basic elements of a marketing strategy.

Введение. В условиях рыночной конкуренции, каждое предприятие стремится тем или иным способом увеличить свою прибыль. Существует множество путей для достижения этой цели, например, увеличение выпуска продукции, улучшение её качества, снижение излишков оборудования, диверсификация производства и другие. Однако все они малоэффективны, если покупатели не осведомлены о продукте или не знакомы с торговой маркой. Зачастую, покупатель сам не осознаёт необходимости определённой вещи. Для того, чтобы заинтересовать потребителя в своём товаре, направить его и убедить купить продукт, необходимо использовать правильные способы коммуникации. Таким образом, возникает потребность в разработке правильной и эффективной маркетинговой стратегии. Стоит также отметить, что маркетинг заключается не только в сбыте продукции, но и включает в себя выявление потребительских нужд, установление подходящих цен на товары, разработка продукции и её модификацию, создания способов действенного стимулирования и системы стимулирования.

Основная часть. Разработка разумной маркетинговой стратегии является неотъемлемой частью ведения бизнеса. Маркетинговая стратегия определяет использование ресурсов и тактики компании для достижения ее конкретных маркетинговых целей в зависимости от потребностей и желаний заинтересованных сторон, включая клиентов, сотрудников, инвесторов и конкурентов.

Маркетинговая стратегия – это все маркетинговые цели и задачи компании, объединенные в единый комплексный план. Успешная маркетинговая стратегия формируется на основе исследования рынка. Они также фокусируются на правильном ассортименте продукции, чтобы получить максимальную прибыль. Также для максимизации прибыли необходимо правильно разработать ассортиментную политику.

Известный английский словарь определяет маркетинговую стратегию как стратегию организации, которая объединяет все ее маркетинговые цели в один комплексный план. Хорошая маркетинговая стратегия должна быть основана на исследованиях рынка и сфокусироваться на правильном ассортименте продукции для достижения максимальной прибыли и поддержания бизнеса. Маркетинговая стратегия является основой маркетингового плана [1].

Проще говоря, маркетинговая стратегия – это стратегия, направленная на продвижение товара или услуги и получение прибыли. В этом контексте слово «хорошо» означает то же самое, что и «продукт».

Успешная маркетинговая стратегия помогает компаниям определить целевую аудиторию. Это также помогает им понять потребности покупателей. При успешной стратегии можно реализовать самые эффективные методы маркетинга. Для создания и реализации успешной маркетинговой стратегии необходимо определить и исследовать рынок, на котором организация реализует свою деятельность, наметить вариант позиционирования, то есть выбрать то, как организация хочет выглядеть в глазах покупателя, и разработать маркетинговую структуру.

Компания, которая получает наибольшую долю рынка и доминирует в конкурентной борьбе, становится лидером рынка. Конкурент рынка – это позиция, когда компания сталкивается с лидером рынка. Последователь рынка – это компания, которая следит и копирует лидера, но не нападает на него. Многие малые предприятия предпочитают заполнять рыночную нишу: позиция, когда организация специализируется на узком сегменте большого рынка [2].

Комплексная маркетинговая стратегия рисует общую картину того, что происходит с организацией внутри и снаружи. Ниже представлены основные элементы маркетинговой стратегии:

1. Целевая аудитория. Это первый шаг в каждой маркетинговой стратегии: определение целевой аудитории. Это не означает полного отсутствия внимания потенциальным покупателям, которые не соответствуют критериям, установленным на этом этапе. Все, кто интересуется продуктами и услугами организации, все равно смогут их получить, но организация должна обязательно сузить свои маркетинговые усилия до категории людей, которых организация, скорее всего, привлечёт.

2. Сегментация. Существующие и потенциальные клиенты делятся на определенные группы или сегменты, характеризующиеся их потребностями. Выявление этих групп и их потребностей происходит с помощью исследований рынка и рыночных отчетов, для более успешного удовлетворения этих потребностей, чем конкуренты.

3. Исследования рынка. После определения целевой аудитории проводится исследования рынка для того, чтобы понять насколько деятельность компании соответствует потребностям рынка и желаниям потребителей.

4. Товары. После проведения исследований может происходить изменение структуры и состава ассортимента предприятия. Это включает в себя не только изменение набора создаваемых продуктов или оказываемых услуг, но и изменение на качество, характеристиках, ценовых показателях и тому подобные изменения.

5. Цена. Хотя точная цена может не определяться при стратегическом планировании, ценовые диапазоны следует понимать, в частности, с точки зрения того, что целевые клиенты хотят и могут заплатить, а также какие ценовые разрывы важны, чтобы иметь возможность конкурировать на рассматриваемых рынках.

6. Бренд – это общее предназначение компании, ее продуктов и услуг. Он описывает, что клиенты и другие должны думать и чувствовать, когда они сталкиваются с компанией или ее продуктами и услугами. Бренд находится под влиянием стратегических целей организации и влияет на них, помогает сосредоточиться на коммуникации с клиентами, разработке продуктов и взаимодействия между продуктом и покупателем. Бренд хрупок в том смысле, что это то, что думают и чувствуют покупатели, а не то, что сообщает компания. Это делает формирование решений о бренде критическим.

7. Стратегия продвижения. При создании маркетинговой стратегии, организация должна определить, какая маркетинговая деятельность обеспечит максимальное информирование целевой аудитории о продуктах или услугах, которые вы предлагаете, и объяснение потребителям, почему именно продукция организации отвечает их потребностям. Есть много способов достичь этого: такие как различные формы рекламы, выставки, связи с общественностью, цифровой маркетинг и эффективная стратегия «точки продаж». Стоит ограничить маркетинговую деятельность организации теми методами, которые, по вашему мнению, лучше всего будут работать с вашим целевым рынком, чтобы избежать слишком узкого или избыточного распределения бюджета.

8. Мониторинг и оценка. Мониторинг и оценка эффективности маркетинговой стратегии организации – это ключевой элемент, который часто упускается из виду. Этот элемент управления не только помогает организации увидеть, как маркетинговая стратегия работает на практике, но также может помочь в определении вашей будущей маркетинговой стратегии. Наиболее простым способом определения эффективности маркетинговой стратегии является опрос новых клиентов, о том, как они узнали об организации. Более глубокий анализ может быть получен из анкет, фокус-групп и изучения онлайн-поведения клиентов.

9. Маркетинговый план. После определения маркетинговой стратегией, составляется план, в котором будет указано, как вы собираетесь выполнять эту стратегию, и оцените ее успех. План должен постоянно пересматриваться и, при необходимости, обновляться, чтобы организация могла быстро реагировать на изменения потребностей клиентов и отношения в отрасли и в более широком экономическом климате [3,4].

Заключение. Исходя из вышеизложенного, очевидно, что создание маркетинговой стратегии начинается с выявления целевой аудитории и определения её потребностей, далее происходит создание или изменение ассортиментной политики в соответствии с потребностями покупателей, потом или параллельно с этим происходит разработка создание бренда, далее определяется стратегия продвижения продукции. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии на этом не заканчивается, так как для успешной работы организации необходим постоянный анализ и оценка эффективности маркетинговой стратегии, и её корректировка при снижении эффективности или изменении основной цели деятельности организации. При этом следует отметить, что важен каждый этап и игнорирование или пропуск любого из элементов не позволит создать эффективную маркетинговую стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. BusinessDictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>. – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Business portal AzCentral What Are the Three Main Objectives of a Marketing Strategy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yourbusiness.azcentral.com/three-main-objectives-marketing-strategy-7962.html>. – Дата доступа: 10.03.2020.
3. Business portal Changing minds Elements of Marketing Strategy [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://changingminds.org/disciplines/marketing/marketing_strategy/elements_strategy.html. – Дата доступа: 10.03.2020.
4. Business portal nibusinessinfo Create your marketing strategy [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://changingminds.org/disciplines/marketing/marketing_strategy/elements_strategy.htm. – Дата доступа: 10.03.2020

УДК 338.26.01

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е.А. Бабей, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – На современном этапе экономического развития Республики Беларусь одним из важных критериев существования, развития и работы каждого промышленного предприятия является обеспечение эффективности его деятельности. Процесс повышения эффективности деятельности предприятия, представленный в научной литературе, носит в значительной степени описательный характер и не отражает методоло-

гических проблем установления оптимального набора критериев и выбора методов определения и оценки эффективности полученных моделей повышения эффективности деятельности предприятий, что, собственно, и обуславливает необходимость таких исследований. Обеспечение успешной работы и высокой эффективности предприятий ведущих отраслей экономики является основной задачей возрождения и дальнейшего прогрессивного развития промышленности нашей страны.

Summary – At the present stage of economic development of the Republic of Belarus, one of the important criteria for the existence, development and operation of each industrial enterprise is to ensure the effectiveness of its activities. The process of improving the efficiency of the enterprise, presented in the scientific literature, is largely descriptive and does not reflect the methodological problems of establishing the optimal set of criteria and the choice of methods for determining and evaluating the effectiveness of the obtained models for improving the efficiency of enterprises, which, in fact, necessitates such studies. Ensuring the successful operation and high efficiency of enterprises in leading sectors of the economy is the main task of the revival and further progressive development of our country's industry.

Введение. В современном мире, независимо от того, насколько велика или мала ваша компания, повышение эффективности работы предприятия по отношению к капиталовложениям – ключевое решение для поддержания конкурентного преимущества, качества работы взаимосвязанных элементов производства и основа для экономической политики в целом. Именно это является целью повышения эффективности работы предприятия.

Основная часть. Эффективность является основой для построения количественных критериев ценности принимаемых решений и отражает процесс развития производительных сил в тесном контакте с производственными отношениями. Единая научно-методическая и практическая интерпретация результатов деятельности общества для всех уровней и отраслей экономики представляет большой научно-практический интерес для всех хозяйствующих субъектов. Повышение эффективности работы предприятия – актуальный вопрос, возникающий в любой организации в условиях инновационного спроса и конкурентоспособности. Руководство компании должно иметь знания в области внешней и внутренней среды, организации производственных процессов, основываясь на которые, можно будет разрабатывать план для достижения поставленной цели. Основная часть традиционной системы финансовых показателей должна быть дополнена показателями, относящимися к другим важным видам деятельности. производительность компании: производство, сертификация, маркетинг и трудовая деятельность

Основными задачами анализа являются: анализ хозяйственной деятельности предприятия; выявление факторов, оснований, причин и последствий полученного результата; подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений; выявление и мобилизация резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности. Бухгалтерская и управленческая отчетность не позволяет получить необходимую информацию о реальном положении дел: финансовые показатели характеризуют только исторический аспект событий, которые уже произошли. Игнорирование таких факторов, как существующие отношения с клиентами и партнерами, знания и опыт сотрудников, а также уровень передовых технологий не позволяет компании достичь долгосрочных целей. [1].

В ходе анализа были изучены показатели экономической эффективности следующих направлений деятельности предприятий: маркетинга, исследований и разработок, продаж, производства и распределения. Маркетинг в настоящее время становится "философией управления", основными элементами которой называются рыночная ориентация, подчинение интересам потребителей, предложение повышенных выгод потребителям. Для оценки эффективности маркетинга нами был выделен ряд показателей: доля рынка, рентабельность маркетинговых затрат, сохранение и увеличение количества клиентов, относительное качество продукта.

Оценка эффективности НИОКР связана с оценкой научно-технического потенциала предприятия и может осуществляться по ряду параметров, отражающих наряду с НИОКР некоторые другие направления. К ним можно отнести такие показатели, как интенсивность исследований, обновление продукции, сокращение сроков внедрения. Оценка эффективности закупок может проводиться на основе таких показателей, как рентабельность запасов, сокращение сроков поставки. Характеризуя эффективность производства, указаны такие показатели, как рентабельность продаж (доля прибыли в общем объеме продаж), производительность (эффективность всех факторов производства), гибкость производства, капиталоемкость, материалоемкость.

Как относительно самостоятельную функциональную область деятельности предприятия продажи можно оценить через показатель "рентабельность затрат на сбыт", в данном случае можно использовать показатель "доля рынка". Повышение эффективности продаж повышает пропускную способность каналов дистрибуции.

В технологической цепочке разработки продукции такие направления бизнеса, как финансы, персонал, развитие, не являются отдельными этапами, а затрагивают все аспекты основной производственной деятельности. Эффективность работы персонала можно оценить с помощью следующих количественных показателей: продажи на одного сотрудника, обучение и оплата труда персонала, рентабельность затрат на обучение. Эффективность корпоративных финансов приводит к повышению финансовой устойчивости, платежеспособности, рентабельности, маржи прибыли и имущественного положения.

Однако, для того, чтобы произвести определенные изменения в деятельности предприятия, необходимо провести анализ его текущего состояния. Существует три наиболее важные области, которые содержат важную информацию, благодаря которой можно определить, какие изменения необходимы:

а) люди – есть ли у вас люди с нужными навыками в нужных местах, у вас есть менеджер проекта, чтобы держать критический путь видимым и на ходу, являются ли цели четко определенными, реалистичными и безопасными, какие подходы к управлению коллективом используются;

б) процессы – когда в последний раз рассматривались процессы, проводились ли какие-то мероприятия по улучшению процессов, где болевые точки и узкие места, на какие места в оценке производительности нужно обратить внимание;

в) оборудование и технологии – все ли оборудование в хорошем состоянии, является ли технология, на которую полагается предприятие, оптимальной для текущих потребностей, насколько легко вносить изменения в производство, инновационная деятельность предприятия [2].

Принимая во внимание изучение эффективности деятельности предприятия, внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия, необходимо рассматривать сферу деятельности предприятия в разрезе двух групп. К первой группе относятся такие функциональные направления бизнеса, как маркетинг, исследования и разработки, закупки, производство и дистрибуция. Вторая группа - это кадры, финансы и развитие организации. Персонал и финансы являются важным ресурсом любой деятельности и играют ключевую роль на всех этапах разработки и внедрения продукции предприятия. Другие виды ресурсов являются частью закупок, приобретаемых за счет использования людских и финансовых ресурсов. Развитие как функциональное направление промышленного предприятия - это деятельность, направленная на повышение привлекательности бизнеса и обеспечение его роста. Несмотря на свою самостоятельную значимость в современных условиях, возможность развития предприятий зависит от эффективности их основной деятельности, поэтому данное направление выбрано в качестве конечной составляющей в структуре основных направлений предпринимательской деятельности.

Прежде чем приступить к осуществлению каких-либо методов повышения эффективности производства, сначала важно измерить текущий уровень производительности предприятия. Многие компании, которые хотят повысить свою конкурентоспособность, вкладывают много денег и верят в методы для отслеживания эффективности своих заводов и офисов. Существует множество примеров эффективного измерения производительности – систем, которые привели к значительному повышению операционной эффективности. И часто за ними стоят не очень хорошие результаты [3].

Возможно, самое важное использование измерения производительности – это объективный источник информации о долгосрочных тенденциях работы. Индекс может привлечь внимание к заводам или отделам, испытывающим необычные проблемы или необычайно высокие показатели. Сравнение производительности также может стимулировать полезный обмен идеями. Различия в объеме вертикальной интеграции или субподряда, учетной политике и многих других факторах часто затевают относительную производительность компаний. Тем не менее, если бизнес оказывается гораздо менее продуктивным, чем конкурент, у него, вероятно, есть реальная проблема. Менеджеры могут настаивать на том, что разрыв в производительности завышен, и они могут быть правы. Однако им будет трудно утверждать, что его не существует.

Заключение. Эффективность развития как функциональное направление – это деятельность, направленная на повышение стоимости компании и обеспечение привлекательности бизнеса. Предлагаемые показатели оценки экономической эффективности предприятий позволят повысить конкурентоспособность их продукции, увеличить прибыль, а значит и повысить рыночную стоимость предприятия, основываясь на использовании механизмов эффективного управления в условиях изменяющейся рыночной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балтакса, П.М. Слагаемые эффективности: Из опыта промышленного предприятия: учебное пособие/ П.М. Балтакса. – М.: Экономика, 2016. – 92 с.

2. V.A. Cheymetova, V.V.Scherbakov, «Methodological approaches to managerial efficiency evaluation of organization», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n48/a17v38n48p08.pdf/>. Дата доступа: 15.03.2020.

3. Harvard business review, «No-Nonsense Guide to Measuring Productivity», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hbr.org/1988/01/no-nonsense-guide-to-measuring-productivity/>.. – Дата доступа: 16.03.2020.

УДК 331.44

РИСК ДЕПРЕССИВНОГО СОСТОЯНИЯ РАБОТНИКОВ

*В.В. Барковская, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – В данной статье обсуждается риск депрессивных состояний работников. Это напрямую влияет на их продуктивность, а, значит, на результаты деятельности компании, в которой они работают. Следовательно, интересом работодателей является забота о ментальном состоянии сотрудников, которая может проявляться в наблюдении признаков депрессивного состояния, разговора с сотрудником, который не переходит его личные границы, обеспечение дружеской рабочей среды, а также предоставление различных

льгот, таких как краткосрочный неоплачиваемый отпуск, оплата специалиста в области психологии, гибкий рабочий график и другое. Руководство всех компаний должно изучить информацию о психических проблемах и попытаться сделать то, что поможет их сотрудникам чувствовать себя лучше. Это, безусловно, приведет к более продуктивной и счастливой рабочей среде.

Summary – This article discusses the risk of depressed workers. This directly affects their productivity, and, therefore, the performance of the company in which they work. Therefore, the interest of employers is to take care of the mental state of employees, which can be manifested in observing signs of a depressed state, talking with an employee who does not go beyond his personal boundaries, providing a friendly working environment, as well as providing various benefits, such as short-term unpaid leave, payment for a specialist in the field of psychology, flexible working hours and more. The management of all companies should study information about mental problems and try to do something that will help their employees feel better. This will certainly lead to a more productive and happy work environment.

Введение. Существует множество подтверждений тому, что эффективность труда работников, а, значит, самой компании, зависит от ментального здоровья каждого из них. Интересоваться ментальным состоянием сотрудников, проявлять заботу не только в отношении рабочих дел и проблем, но и забот вне рабочего пространства является неотъемлемой частью качественного управления персоналом. Именно ощущение искреннего интереса к их жизни со стороны начальства может помочь сотрудникам не чувствовать себя одиноко в тяжелые времена. Конечно, каждого работодателя интересует работоспособность, эффективность и результативность труда работников. Однако не каждый придает значение ментальным факторам при оценивании этих результатов, так как принято считать, что на работе нужно думать только о работе. В жизни сотрудников может быть огромное количество трудных ситуаций, которые могут снизить качество их труда, но получив определенные позитивные эмоции, ощутив принятие и понимание нелегких душевных состояний, возможно, переживать все это становится немного легче.

Основная часть. Есть несколько признаков депрессивных состояний, на которые работодатель должен обратить внимание. Среди них:

- Потеря интереса в занятиях, ранее приносивших удовольствие;
- Быстрая утомляемость из-за проблем со сном;
- Потеря аппетита;
- Злость и раздражительность;
- Выражение негативных мыслей;
- Потеря уверенности.

Определенное поведение со стороны менеджеров позволит снизить риск потери эффективности работников, связанный с их психологическим состоянием. Это поведение включает в себя:

– Регулярные тет-а-тет с сотрудниками, а именно обсуждение краткосрочных и долгосрочных целей, определение стратегии и перспектив развития работника внутри компании, которые помогут выяснить эмоциональное состояние сотрудника и предложить помощь, если что-то не так. Работники должны понимать, что их принимают и ценят в компании, что они являются важной частью ее деятельности, вне зависимости от размеров бизнеса. Развитие дружеских доверительных отношений между сотрудниками значительно повысит качество труда. Также следует проинформировать сотрудников о различных психологических проблемах и способах их устранения, о том, что не следует держать в себе все негативные и иногда непонятные чувства, а просить о помощи и работать над этим;

– Предоставление определенных льгот в случае сложных ситуаций вне работы, а именно: больничный, оплачиваемые отгулы, краткосрочный оплачиваемый отпуск, гибкий рабочий график, услуги учреждений здравоохранения, включающие походы к специалистам в области психического здоровья. Это поможет сотруднику решить все свои проблемы, эмоционально отдохнуть и с новыми силами приступить к работе, выкладываясь с абсолютно другой отдачей и повышая результаты во благо компании.

Конечно, не следует прямо спрашивать сотрудников об их проблемах и переживаниях, так как менеджер не является специалистом в области психологии, а также это может нарушить личные границы человека, что может привести к недопониманию и сделать еще хуже. Каждый сотрудник - это человек со своими особыми мыслями и потребностями, поэтому к каждому из них требуется особый подход и поддержка.

Заключение. Забота о психическом здоровье работников может привести не только к эффективности их работы и получению большего дохода. Это также связано с социальными вопросами. Люди, довольные своей жизнью, могут сделать этот мир лучше, послав свою позитивную энергию наружу. Важно делиться информацией о психических заболеваниях с другими и показывать, что чувствовать что-то не так - это нормально. Главное - понять, что это за чувства и откуда они, а не игнорировать их.

ЛИТЕРАТУРА

1. Depression in the Workplace: Signs Employees Need Help [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://justworks.com/blog/depression-workplace-signs-employees-need-help> . – Дата доступа: 10.03.2020.

ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*А.С. Барташевич, А.А. Чернышова студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карпович*

Резюме - в статье рассматривается влияние иностранных инвестиций на развитие экономики Республики Беларусь. В ходе разработки статьи были выявлены признаки прямых иностранных инвестиций, изучены основные экономические эффекты притока прямых иностранных инвестиций. На основании проведенных исследований, сделан вывод об основных направлениях увеличения притока прямых иностранных инвестиций.

Summary - this article discusses the impact of foreign investment on the development of the economy of the Republic of Belarus. During the development of the article, signs of foreign direct investment were identified, the main economic effects of the influx of foreign direct investment were studied. Based on the studies, a conclusion is drawn on the main directions of increasing the flow of foreign direct investment.

Введение. Республика Беларусь одна из не многих стран у которой сложился существенный разрыв между двумя индексом реального притока прямых иностранных инвестиций (ПИИ) и индексом потенциального притока ПИИ. Этот разрыв свидетельствует о низкой эффективности проводимых мероприятий по привлечению иностранных инвестиций в национальную экономику в сравнении другими странами.

Основная часть. Прямые иностранные инвестиции представляют собой форму международных вложений капитала в создание и/или развитие производств за рубежом. Осуществление ПИИ ведет к возникновению у иностранного инвестора прав контроля, участия в управлении организацией, получения прибыли и др. на территории другой страны. [1]

Устойчивое экономическое развитие страны, которое основано на экологических и социальных приоритетах, является целью для повышения благосостояния граждан во многих государствах мира. Значительный вклад в достижение этой цели вносят именно привлекаемые прямые иностранные инвестиции в национальную экономику из-за рубежа.

Потенциальное влияние ПИИ связано с тем, что прямые иностранные инвестиции являются совокупностью активов для прибыльного развития предпринимательства, даже при значительном участии в управлении компании-инвестора. Это же и является источником финансирования деятельности предприятия.

Результаты 2019 года показали, что в национальную экономику Республики Беларусь было вовлечено свыше 27,8 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, что составило 105,6 % к уровню 2018 года в сопоставимых ценах. Доля иностранных инвестиций, в отчетном периоде, в основной капитал составила 8,0 %, что на 1,2 п. п. ниже уровня предыдущего года [2, 3].

Растёт стоимость приобретения оборудования, машин и транспортных средств – 109,7 % по сравнению с показателями января-сентября 2018 года. Их доля инвестиций в основной капитал составила 39,2 %. Темп прироста строительно-монтажных работ составил 102,6 %, а удельный вес – 50,5 % [2].

В первой половине 2019 года больше всего инвестиционных потоков в основной капитал было направлено на реализацию таких проектов как строительство БелАЭС, третьей линии Минского метрополитена, комплекса гидрокрекинга тяжелых нефтяных остатков Мозырского НПЗ, Старобинского горнорудного комплекса Славкалийского месторождения, установки замедленного коксования нефтяных остатков «Нафтана», отдельных проектов, реализуемых «Беларуськалием», Минэнерго и др.

Структура прямых иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура иностранных инвестиций в реальный сектор национальной экономики Республики Беларусь по основным странам инвесторам в 2019 году, %

Источник: разработка автора на основе [4]

Компания-инвестор воздействует на уровень развития предприятия прямого инвестирования, осуществляя прямые иностранные инвестиции. ПИИ выражают как отрицательные, так и положительные эффекты в экономике страны, которая принимает инвестиции. [1] Для того, чтобы усилить позитивные эффекты и ослабить негативные, создана политика привлечения инвестиций, которая обеспечивает максимально положительное воздействие ПИИ на экономическое развитие путём набора ограничительных и стимулирующих мер.

В Республике Беларусь примеры отрицательного влияния компаний с иностранными инвестициями на экономику страны единичны. Однако, зарубежный опыт показывает, что наиболее часто проявление отрицательного влияния ПИИ на национальную экономику наблюдается в добывающих отраслях. В Республике Беларусь доля иностранных компаний незначительна и как следствие этого отдельные злоупотребления иностранными инвесторами не могут оказать негативного влияния на развитие национальной экономики. Кроме того, с целью предотвращения злоупотреблений иностранными инвестиционными компаниями в Республике Беларусь осуществляется государственная экспертиза проектов зарубежных компаний.

Заключение. Для привлечения большего количества прямых иностранных инвестиций, в инвестиционную политику Республики Беларусь целесообразно доработать в части благоприятствования открытию филиалов, производств и представительств ТНК. Их вход на национальный рынок будет способствовать:

- притоку новых технологий и созданию новых рабочих мест;
- модернизации действующих производств;
- развитию конкуренции и повышению конкурентоспособности продукции на внешних рынках, так и национальной экономики;
- вовлечению субъектов национальной экономики в международные производственные и распределительные сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данные о деятельности организаций Республики Беларусь, созданных с участием иностранных юридических и физических лиц. – Минск: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 2018. – 57 с.
2. Результаты инвестиционной политики [Электронный ресурс]. // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/>. – Дата доступа: 03.03.2020.
3. Инвестиции в основной капитал [Электронный ресурс]. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/2020/stroy5-2002.xlsx/. – Дата доступа: 03.03.2020.
4. Структура инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов в реальный сектор экономики Республики Беларусь в 2019 году, по основным странам-инвесторам [Электронный ресурс]. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sektor-ekonomiki/inostrannye-investitsii/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/struktura-investitsiy-ot-inostrannykh-investorov-v-realnyy-sektor-ekonomiki-v-2018-godu-po-stranam/>. – Дата доступа: 03.03.2020.

УДК 65.01

МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННОГО ЦЕНТРА «СКОЛКОВО»

*Е.С. Бондарчук, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С.И. Пупликов*

Резюме – Статья посвящена анализу уровня развития инновационной инфраструктуры Республики Беларусь. В ней приводятся механизмы реализации инновационных проектов на примере инновационного центра «Сколково»

Summary - The article is devoted to the description of the level of development of the innovation infrastructure in the Republic of Belarus. It provides mechanisms for implementing innovative projects on the example of the innovation center «Skolkovo».

Введение. Конкурентоспособность экономики обеспечивается за счет высокого уровня развития инновационной инфраструктуры. Приоритетное развитие экономики определяет Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы, которая ставит своей целью - «обеспечение качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов» [3].

Основная часть. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы» [3] в программу инновационного развития включено 105 проектов по созданию новых производств, имеющих важнейшее значение для инновационного развития Республики Беларусь.

В Республике Беларусь осуществляются системные мероприятия для создания благоприятных условий развития инновационных проектов: ГКНТ определено поэтапное увеличение бюджетных расходов на научную,

научно-техническую и инновационную деятельность до 1 % от ВВП до 2020 года, в том числе в 2019 году – 0,5 процента от ВВП [3]. Эффективно используются внебюджетные источники финансирования инноваций [4].

Удельный вес продукции инновационной инфраструктуры (технопарки и инновационные центры) в общем объеме инновационной продукции составляет около 1% [2]. В этой связи для Республики Беларусь интересен опыт соседей. Акцентируем внимание на научно-технологическом инновационном комплексе по разработке и коммерциализации новых технологий- «Сколково».

«Сколково», действующий в Москве современный научно-технологический инновационный комплекс по разработке и коммерциализации новых технологий, можно рассмотреть, как пример субъекта инновационной инфраструктуры в инновационном развитии России, переводящий экономику России на 6 технологический уклад, который создает реальные проекты, существующие на рынке. В этом и заключается его основная цель.

На 2018 год у «Сколково» 69,6 млрд руб. выручки от стартапов, более 1300 компаний-стартапов в системе и более 2000 патентов. Центр получил более 33 млрд руб. инвестиций от инвесторов и охватывает более 40% венчурного рынка России. Более 100 компаний являются индустриальными партнерами «Сколково», 45 центров НИОКР, более 85 профессоров и 600 студентов, 155 проектов прошли менторинг [5]. Поддержка инновационным проектам в «Сколково», в отличие от других подобных структур, оказывается на всех этапах: от зарождения начальной идеи проекта до помощи в технологическом исполнении и продвижении уже готового продукта на рынок. Непосредственная помощь проектам заключается в созданной центром особой среде, где резидентам предоставляются:

- услуги бизнес-инкубатора;
- профессиональная поддержка в области управления проектами;
- акселерационные программы в России и за границей;
- защита прав интеллектуальной собственности;
- гранты и венчурное финансирование;
- бизнес-услуги;
- PR-поддержка;
- льготное налоговое и таможенное обложение;
- возможность использования исследовательской инфраструктуры центра;
- аренда офисов и лабораторий [5].

Кроме того, центр проводит набор и подготовку слушателей, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, их коммерческое продвижение.

Главная причина успеха проектов «Сколково» – подписание разработчиком продукта контракта по его поддержке и реализации с одним из индустриальных партнеров центра, что является гарантией наличия заказчиков и рынка сбыта продукта. Соответственно, функционирование работы центра происходит благодаря финансированию компаниями-партнерами центров НИОКР, инвестициям венчурных инвесторов, проведению исследований и разработок в интересах производственных предприятий.

Некоторыми успешно коммерциализированными проектами инновационного центра «Сколково» являются:

1. Проект CaterWil, который создает коляски-трансформеры для людей с ограниченными возможностями.
2. Проект ЭкзоАтлет», производящий экзоскелеты для реабилитации в домашних и клинических условиях.
3. Проект VisionLabs, который производит программное обеспечение и облачные сервисы для распознавания лиц.
4. Genotek, разрабатывающий устройство для распознавания редких наследственных болезней на основе анализа данных полногеномного секвенирования [1].

Заключение. В Беларуси поступательное развитие инновационной системы с одной стороны есть, а с другой - нет высоких темпов внедрения результатов инноваций в реальную экономику. В стране есть инновационный потенциал и разработки, но внедрение этих инновационных разработок вызывает особые трудности, из-за чего новый продукт просто не выходит на рынок. В основном это связано с отсутствием или недостаточным развитием государственно-частного партнерства (интеграции бизнеса и предприятий с участием государства).

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 инновационных проектов из «Сколково», о которых вы могли не знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/10-proektov/>. - Дата доступа: 01.03.2020.
2. Анализ инновационного потенциала экономики Беларуси [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://era-oikonomos.org/analiz-innovatsionnogo-potentsiala-ekonomiki-belarusi/>. - Дата доступа: 01.03.2020.
3. Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31: О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы.
4. Пупликов, С.И. "Инновационные формы взаимодействия и интеграции науки и производства в жилищно-коммунальном хозяйстве"/ С.И. Пупликов// "Управление в социальных и экономических системах", материалы XXVIII Международной науч.-практ. конф., Минск 16 мая 2019 г. / Минский инновационный университет. – Минск, 2019. – С. 225-227.
5. Годовой отчет «Сколково» 2019 [Электронный ресурс].- Режим доступа: file:///C:/Users/kateb/Downloads/Sk_annual%20report_2019_RUS_WEB.pdf. - Дата доступа 03.03.2020.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

*Е.Н. Бубенникова, Е.В. Дрозд, студенты группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В данной статье рассматривается проблема формирования экспортной стратегии компании на мировом рынке, показываются ее конкурентные преимущества, исследуются причины, вызывающие необходимость компаний заниматься экспортом.

Summary - This article discusses the problem of forming a company's export strategy in the world market, shows its competitive advantages, explores the reasons for the need for companies to export.

Введение. Рост экспорта – одна из наиболее важных тенденций развития экономики Республики Беларусь. Это объясняется тем, что большая часть валового внутреннего продукта попадает на внешний рынок. Экспорт и его объем являются показателями устойчивого развития страны и при наличии положительного сальдо выводят страну на международную арену.

Основная часть. Экспорт товаров и услуг занимает значительное место в структуре экономики стран, в том числе и в Республике Беларусь. Экспортная стратегия – главный документ долгосрочного государственного планирования страны. Действующий документ Национальной программы поддержки и развития экспорта на 2016-2020 годы поставил цель восстановить объем внешней торговли, принимая во внимание экономическое положение Республики Беларусь.

Основу экспорта Беларуси составляют калийные удобрения, тракторы, молочная и мясная продукция, топливо минеральное. Что касается экспорта нефти, то за первые 6 месяцев 2019 года, он составил 3315,597 млн USD, а в 2018 году – 4390,778 млн USD. Стоит упомянуть об экспорте электроэнергии, который в начале 2019 года составил 853,1 млн кВт/ч, средняя цена – 51,95 USD за тысячу кВт/ч. Главным потребителем электроэнергии является Литва (98,9%) [1].

Для развития экспорта Республика Беларусь имеет следующие конкурентные преимущества и предпосылки: человеческие ресурсы; производственный и научный потенциал; запасы калийных солей; выгодное географическое положение. Также следует отметить, что через территорию белорусского государства проходят транспортные газо- и нефтепровода, что способствуют стране развивать телекоммуникационные, транспортные и другого рода услуги.

Однако на осуществление вышеперечисленных преимуществ большое влияние оказывает государство, поскольку оно создает возможности и условия для предпринимателей и инвесторов в борьбе за привлечение инвестиций в страну, уровень налогообложения, открытость экономики для финансовых потоков.

Исследования показали, что основополагающим фактором для постановки задач, а также вычисления объема экспорта продукции является анализ хозяйственной деятельности компаний. Компании необходимо проанализировать рыночную конъюнктуру, а также местную специфику, минимизировать издержки на логистику и производство, постоянно проводить маркетинговые исследования экспортируемой продукции, благодаря чему становится ясно, как разрабатывать товары. В маркетинговой деятельности компании стоит также учитывать местную специфику стран. При этом следует отметить, что экспортная деятельность компании в целом должна ориентироваться не на количественный аспект, а все же на успешное сочетание количественного и качественного аспектов экспорта предприятия.

Информационно-маркетинговая деятельность в последнее время приобрела максимальное значение в сфере экспорта. На данный момент весь мир активно старается перейти на современные цифровые технологии. Компании по всему миру и всех отраслей начинают уделять особое внимание идеи Индустрии 4.0. Что касается Республики Беларусь, для страны по-прежнему актуален вопрос о технической модернизации большинства производств. Так же возникает вопрос о готовности отечественного производства к цифровой революции и возможности реализации современных цифровых производственных технологий.

Цифровизация промышленного производства позволяет создавать новые ниши рынка. Данные, которые собираются с постоянно увеличивающегося количества датчиков в режиме реального времени, имеют довольно большой коммерческий потенциал в сфере производства. С помощью больших данных можно моделировать поведение клиентов, формировать их предпочтения, прогнозировать спрос и даже подстраивать продукцию к изменяющимся желаниям покупателей.

В процессе исследования было установлено, что Республика Беларусь постепенно проводит курс на увеличение доли наукоемкой и высокотехнологичной продукции в структуре экспорта, диверсификации ее поставок на новые рынки. Большие надежды возлагаются на Белорусско-Китайский индустриальный парк «Великий Камень». Предполагается создание и развитие новых информационных технологий, которые, как ожидается, дадут мощный толчок к развитию высокотехнологичного сектора экономики, что позволит вывести научный экспорт Беларуси на новый уровень.

Заключение. Резюмируя вышеизложенное можно заключить, что экспортная стратегия Республики Беларусь состоит в удовлетворении спроса потребителей разных стран, а также, в перспективе, в увеличении доли

экспорта услуг и совершенствовании технологий четвертой промышленной революции, что позволит Республике Беларусь существенно увеличить объем экспорта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экспорт-импорт Беларуси за 1 полугодие 2019 г.: разбор полетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/eksport-import-belarusi-za-1-polugodie-2019-g-razbor-poletov>. – Дата доступа: 03.09.2019.

2. Внешнеэкономическая стратегия предприятий Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1844807/ekonomika/vneshneekonomicheskaya_strategiya_predpriyatij_respubliki_bielarus. – Дата доступа: 11.03.2020.

УДК 330.332

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ

*А.К. Вайгин, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – Проблема создания благоприятного инвестиционного климата для привлечения национальных и иностранных инвестиций актуальна для многих стран, в том числе Республики Беларусь. В статье будет рассмотрено текущее состояние инвестиционного климата, причины, вызывающие необходимость улучшения инвестиционный климата. Также будут рассмотрены некоторые результаты деятельности правительства в области создания благоприятного климата, и предложены некоторые мероприятия для его улучшения.

Summary - The problem of creating a favorable investment climate to attract national and foreign investment is relevant for many countries, including the Republic of Belarus. The article will consider the current state of the investment climate, the reasons for the need to improve the investment climate. Some results of the government's efforts to create a favorable climate will also be reviewed, and also some activities proposed to improve it.

Введение. Проблема улучшения инвестиционного климата и привлечения прямых иностранных инвестиций (ПИИ) для Республики Беларусь в настоящее время является весьма актуальной в силу ограниченности внутренних источников экономического роста, поэтому данному вопросу государство уделяет особое внимание. Благоприятный инвестиционный климат через привлечение инвестиций способен ускорить темпы роста экономики, повысить конкурентоспособность отечественных производителей на мировом рынке.

Основная часть. Большинство стран рассматривают ПИИ в качестве драйвера экономического роста, что увеличивает конкуренцию на рынке капитала. Т.е. работа по повышению привлекательности экономики страны на мировом рынке капитала проводится большинством стран, в том числе и Республикой Беларусь. В то же время, несмотря на наличие большого количества разработанных программных документов, проведенных мероприятий и переговоров, это не оказывает ожидаемого влияния на экономическое развитие страны [1].

Данные об объеме привлеченных ПИИ в Республику Беларусь представлены на рисунке 1.

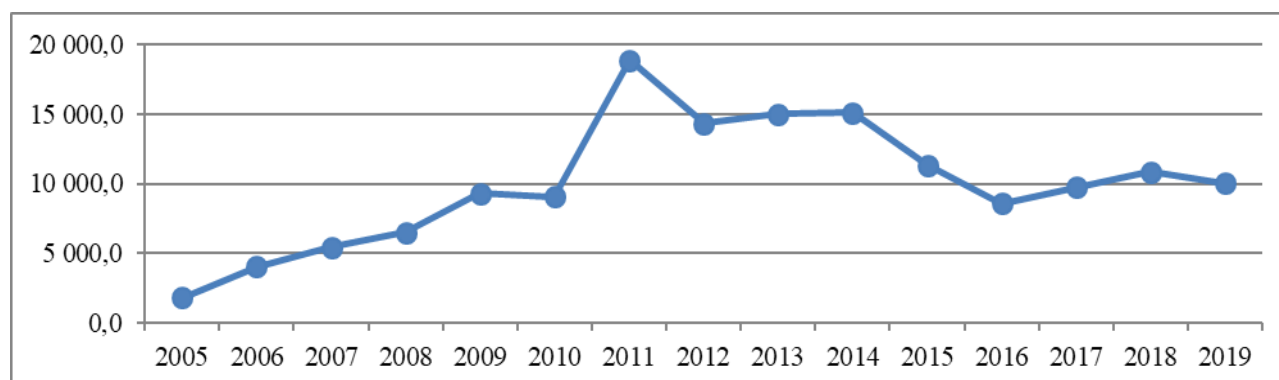


Рисунок 1 – Объем привлеченных иностранных инвестиций в реальный сектор экономики, млн. долларов США

Источник: разработка автора на основе данных Белстата [3]

Всплески потоков ПИИ в Беларуси с 2005 года были обусловлены реализацией знаковых сделок по продаже госсобственности (продажа акций «Белтрансгаза», ЗАО БеСТ, БПС-Банка). Поскольку в последние годы аналогичных сделок не было, объемы инвестиций закономерно снизились. Падение в 2011 году было вызвано финансовым кризисом, причиной которого стало продолжительное отрицательное сальдо торгового баланса. Резкое падение, начатое в 2014 году, вызвано, во-первых низкими темпами роста мировой экономики, во-вторых де-

вальвацией российского рубля, с которым и на сегодняшний момент, белорусский рубль имеет тесную связь. Начиная с 2016, Республика Беларусь проводит поэтапные реформы по улучшению инвестиционного климата. Не смотря на это, замедление 2019 году вызвано необходимостью устранения дисбалансов между уровнями инвестирования и сбережения [4].

По данным министерства экономики Республики Беларусь и Национального банка в 2019 году сохраняется зависимость от вложений российских компаний. Если провести анализ накопленных потоков ПИИ, то можно отметить преобладающую долю инвестиций из России (почти 70%) и Кипра (15%), что свидетельствует о низкой диверсификации потоков принимаемых инвестиций. Такое состояние дел сильно повышает риски экономики Республики Беларусь, а с учетом того, что Российская Федерация является крупнейшим внешнеторговым партнером, значительно усиливает зависимость экономики Беларуси, снижая ее экономическую безопасность, что негативно влияет на инвестиционный климат. Также немаловажным для инвесторов фактором, влияющим на инвестиционный климат, являются оценки рейтинговых агентств и позиции страны в международных рейтингах. Данные об оценках экономики Республики Беларусь крупнейшими рейтинговыми агентствами представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка кредитного рейтинга Беларуси самыми крупными рейтинговыми агентствами

Рейтинговое агентство	Рейтинг	Прогноз	Дата последней оценки
Standard & Poor's	B	Стабильный	04.10.2019
Moody's	B3	Удовлетворительный	30.04.2019
Fitch Rating	B	Стабильный	15.11.2019

Источник: разработка автора на основе данных официальных сайтов агентств

Несмотря на ряд привлекательных составляющих инвестиционного климата, по-прежнему сохраняется достаточно низкая заинтересованность со стороны иностранных инвесторов в отношении Беларуси. Основными причинами, которые сдерживают приток иностранного капитала на внутренний рынок страны, выступают институциональные, связанные с государственным регулированием, а также состоянием политической и правовой среды. Очевидно, что бюрократизированность, жесткое регулирование предпринимательской деятельности, нестабильная экономическая ситуация делают принимающую страну менее привлекательной [2]. Таким образом, можно отметить, что требуется и дальше продолжать мероприятия по улучшению инвестиционного климата. Для получения максимальных выгод от преимуществ привлечения прямого иностранного капитала необходимы четко сформулированные видения, стратегия, цели и политика в вопросе привлечения ПИИ.

Заключение. Для улучшения инвестиционного климата Республики Беларусь необходимо проводить планомерную работу по следующим направлениям:

- Приблизить национальные стандарты финансовой отчетности к международным. Инвесторам для принятия решения нужна достоверная информация о положении дел предприятия.
- Необходимо провести мероприятия по улучшению диалога между бизнесом и государством. Очень часто предложения, которые озвучиваются бизнесом, остаются не услышанными
- Строительство новых техно и индустриальных парков. Парк высоких технологий показывает отличные результаты в области привлечения инвестиций.
- Развитие человеческого потенциала.
- Снятие ограничений на участие иностранного капитала в уставном капитале предприятий, работающие в IT-секторе

Проведение данных мероприятий существенно ускорит привлечение иностранного капитала, позволит Республике Беларусь улучшить позиции в основных рейтингах, создаст условия для повышения уровня финансовой грамотности у населения и улучшит инвестиционный климат Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investinbelarus.by/press.pdf>. – Дата доступа: 13.03.2020
2. Улучшение инвестиционного климата в системе мер по корректировке платежного баланса Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/1634.pdf> – Дата доступа: 13.03.2020.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Иностранные инвестиции – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/inostrannye-investitsii/>. – Дата доступа: 13.03.2020.
4. Особенности формирования государственной инвестиционной политики Республики Беларусь в современных условиях [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10622.pdf> . – Дата доступа: 16.03.2020.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРАКТИКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

*А.К. Вайгин, М.Н. Дешиковская, студенты группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – В данной статье будут рассмотрены некоторые причины, по которым Республике Беларусь необходимо приблизить национальные стандарты финансовой отчетности к международным. Проведено сравнение успехов внедрения этих стандартов в других странах, а также выявлены некоторые преимущества международных стандартов по сравнению с национальными стандартами финансовой отчетности.

Summary - This article will discuss some of the reasons why the Republic of Belarus needs to bring national financial reporting standards closer to international ones. The success of the implementation of these standards in other countries is compared, and some advantages of international standards are compared with national financial reporting standards.

Введение. В Республике Беларусь существуют два стандарта ведения отчетности: международные стандарты финансовой отчетности (далее – МСФО) и национальные стандарты финансовой отчетности (далее – НСБУ) [5]. Вопрос о необходимости приближения НСБУ к МСФО ставился Министерством финансов еще в 1998 году. Необходимость перехода обуславливается, во-первых общей тенденцией к глобализации и необходимости привлечения иностранных инвестиций, во-вторых более глубокой интеграцией в мировую экономику [2].

Основная часть. В таблице 1 предоставлена информация о практике бывших республик СССР по внедрению международных стандартов [1].

Таблица 1 – Внедрение международных стандартов в бывших республиках СССР

		Финансовая отчетность		
		Национальные стандарты	МСФО	Одновременное ведение двух финансовых отчетов (МСФО и национальные стандарты)
Бухгалтерский учет	Национальные стандарты			Беларусь
	МСФО		Армения Грузия Казахстан Кыргызстан Туркменистан Таджикистан Украина	
	Национальные стандарты, схожие с МСФО	Молдова Туркменистан		Беларусь Россия Украина

Источник: разработка авторов, основанная на данных интернет-портала СНГ [4]

Из информации в таблице 1 видно, что Беларусь достигла некоторых успехов в переходе к МСФО. Например, согласно закону Республики Беларусь от 12 июля 2013 года № 57-З «О бухгалтерском учете и отчетности» все социально значимые предприятия обязаны вести консолидированную финансовую отчетность по международным стандартам. Так же стоит отметить, что, несмотря на приближенность НСБУ к международным стандартам, существуют значительные отличия, такие как [4]:

– различие в методе оценки активов. В НСБУ актив оценивается по первоначальной и восстановительной стоимости, в то время как в МСФО оценка актива может быть осуществлена еще и по чистой, и по справедливой стоимости;

– различия в оценке запасов. В НСБУ оценка запасов, предусмотрена только по себестоимости, в то время как МСФО предусматривает два способа оценки, по справедливой и чистой стоимости реализации, и позволяет выбрать способ с наименьшим результатом;

– различия в оценке обязательств. В НСБУ обязательства оцениваются по стоимости указанной в договоре и не подлежит изменениям. В МСФО обязательство оценивается по справедливой стоимости на дату сделки, и организация признает любые расходы по данному обязательству и учитывает их [3]. Различия в значительной мере усложняет привлечения иностранных инвестиций. Так как, во-первых, не отражают реального положения дел предприятия, во-вторых, компании, которые все же работают на мировом рынке несут дополнительные затраты по ведению двойной отчетности.

Заключение. На сегодняшний момент Республика Беларусь, хоть и достаточно медленно, но поэтапно и структурировано реализует переход к международным стандартам финансовой отчетности, что в свою очередь поможет приблизить нас к развитой рыночной экономике [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Информация о финансовом состоянии банков и НКФО, действующих на территории Республики Беларусь, 2002–2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/system/Banks/FinancialPosition/BalanceSheet>. – Дата доступа: 11.03.2020.
2. Global standards for global markets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/why-global-accounting-standards/> – Дата доступа: 11.03.2020.
3. Use of IFRS Standards around the world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cdn.ifrs.org/media/feature/around-the-world/adoption/use-of-ifrs-around-the-world-overview-sept-2018.pdf>. – Дата доступа: 11.03.2020.
4. Интернет-портал СНГ [Электронный ресурс] / Координационный совет по бухгалтерскому учету – Режим доступа: https://e-cis.info/cooperation/2826/?sphrase_id=3600. – Дата доступа: 12.03.2020.
5. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] /Постановление министерства финансов Республики Беларусь 22 декабря 2018 г. № 74. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/ru/accounting/methodology/acts/df90ff240c4dcadf.html>. – Дата доступа: 12.03.2020

УДК 65.011

АНАЛИЗ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н.А. Васильев, студент группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – Рентабельность предприятия показывает, насколько эффективно используются трудовые, материальные, денежные и другие ресурсы. Этот относительный экономический показатель даёт полное понимание того, насколько эффективно производить ту или иную продукцию. Зачастую случается, что предприниматель, только начал заниматься предпринимательской деятельностью, производить нужную продукцию, однако её выпуск приносит малый доход в лучшем случае или при худшем – одни убытки, из-за чего приходится зачастую закрывать предприятие и менять сферу деятельности. Идея могла бы приносить хороший доход, а предприятие давать максимальную эффективность, производя нужную продукцию. Во избежание неблагоприятного хода событий, необходимо знать: как повышать рентабельность предприятия, чтобы хорошие идеи бизнеса всё-таки воплощались в жизнь, предприниматель, рационально используя данные ему ресурсы, получал максимальный доход за воплощённую идею, а сама «игра стоила бы свеч» [1].

Summary – The profitability of the enterprise shows how efficiently used labor, material, monetary and other resources. This relative economic indicator gives a complete understanding of how efficiently one or another product is produced. It often happens that an entrepreneur has just begun to engage in entrepreneurial activity, to produce the necessary products, however, its production brings low income at best or at worst - one loss, because of which you often have to close the company and change the scope of activity. The idea could bring good income, and the company gives maximum efficiency by producing the right products. In order to avoid an unfavorable course of events, you need to know: how to increase the profitability of the enterprise so that good business ideas are still realized, the entrepreneur, rationally using the resources given to him, gets the maximum income for the embodied idea, and the “game would be worth the candle” itself.

Введение. Повышение рентабельности предприятия – вопрос, который серьезно волнует любого предпринимателя. От этого показателя в дальнейшем зависит будущее самого предприятия: какая будет прибыль, насколько эффективно будут использоваться ресурсы и насколько будет востребована продукция. Низкая рентабельность – это риск ухода в «красную зону» убытков и нехватки ликвидности и прямая дорога к вытеснению с рынка сбыта.

Основная часть. Все показатели для анализа рентабельности предприятия можно разделить на два вида:

- рентабельность операционной деятельности;
- рентабельность активов и капитала.

Анализ рентабельности начинается с учёта прибыльности от деятельности, приносящей доход. Её подразделяют на: продажи и производство. Почти все важные компоненты для расчетов находятся в отчетах по финансовым результатам. Для получения начального представления об общих показателях прибыльности необходимо горизонтально соотнести выручку с промежуточными расчетными показателями прибыли в отчётах по финансовым результатам, пошагово наращивая совокупные расходы: маржинальный доход; валовой доход и прибыль от продаж с учетом других доходов/расходов до вычета процента, налогов и амортизации и чистой прибыли. Данные дают понимание позитивных и негативных тенденций изменения затрат в конкретных структурах производства и таким образом предоставят фундамент для анализа в будущем. Эти четыре показателя контролируются руководителями предприятия и играют важную роль в оценке его деятельности. Второй вид показателей анализа рентабельности операционной деятельности включает все расходы, которые несёт предприятие (налоги, проценты, прочие расходы), данные показатели позволяют принять рациональное решение в случае, если нужно внести поправки в расходы предприятия. Все показатели определяются делением прибыли на выручку, что даёт понимание: каким образом данный показатель влияет на доходы.

Система контроля рентабельности продаж и производства позволяет сопоставить динамику факторов операционной деятельности в различных периодах. Для полного анализа рентабельности и прибыльности фирмы важно дополнительно оценить эффективность использования ресурсов предприятия и привлекательность бизнеса для инвестиций. Данный этап реализуется посредством расчета следующих показателей: рентабельность активов; рентабельность чистых активов / собственного капитала. В случае, если предприятие действует в условиях рыночной конкуренции – следует оценить рентабельность активов. Данная формула позволит оценить рентабельности активов без учета источников финансирования. Во-первых, удастся вычислить истинную эффективность менеджмента, независимо от текущего кредитного обременения предприятия. Во-вторых, элиминация фактора дифференциации источников ресурсов (собственные, заемные), позволяет сравнить рентабельность активов различных предприятий в сопоставимых условиях. Для оценки необходимо просуммировать: чистую прибыль, процентные платежи, затем умножить на ставку налога, на прибыль (1 – ставка НП) и всё вышперечисленное разделить на совокупные активы [2].

Показатели рентабельности чистых активов (собственного капитала) считается самым главным показателем для владельцев компании, поскольку раскрывает норму прибыли на имущество владельцев, вложенное в бизнес. Для оценки необходимо разделить чистую прибыль на собственный капитал, и мы узнаем, насколько эффективно используется наш капитал.

При выборе дальнейших направлений повышения рентабельности не следует забывать о взаимосвязи внешних и внутренних факторов. Расширение рынка сбыта продукции за счет снижения цены на предлагаемые товары является одним из условий процветания предприятия, но не всегда. Очевидно нельзя рассматривать отдельное взаимовлияние факторов. Вся совокупность производственно-хозяйственных факторов: уровень организации производства и управления; структура капитала и его источников; степень использования производственных ресурсов; объем, качество и структура продукции; затраты на производство и себестоимость изделий; прибыль по видам деятельности и направления ее использования оказывает влияние на уровень и динамику показателей рентабельности. А также нельзя не учитывать влияние внешних факторов, так как они позволяют понять ситуацию на рынках и предпринять правильные действия при сложившейся ситуации в стране/мире.

Существует множество различных путей повышения рентабельности предприятия, но для того, чтобы производство было эффективно и приносило экономическую выгоду, следует позаботиться о снижении себестоимости продукции.

Для снижения себестоимости продукции можно предпринять следующие меры:

- увеличить объёмы производства;
- повысить производительность труда посредством мотивации персонала или модернизации производства;
- минимизировать затраты на сырьё и материалы для производства;
- сократить технологические потери и производство брака;
- оптимизировать производственные процессы [3].

Однако недостаточно снизить себестоимость производства, также необходимо повысить товарооборот, а для этого следует сделать следующее:

- провести исследование конъюнктуры рынка с целью выявления потребностей общества;
- определить уровень конкуренции на рынке;
- расширить ассортимент выпускаемой продукции;
- сделать товар более доступным посредством специальных предложений для потребителя.

При повышении рентабельности производства следует еще раз отметить, что на внутренние факторы оказывают воздействие внешние факторы. К примеру, при увеличении объемов производства и повышении производительности труда нельзя игнорировать запросы потребителей, иначе это приведёт к пустым затратам и продукция вероятно, как и трудовые ресурсы, будут простаивать.

Расширение ассортимента продукции, исходя из потребностей общества, позволит оптимизировать другие производственные процессы и повысить уровень конкуренции собственного предприятия. Уровень конкуренции необходимо изучить с той целью, чтобы избежать однородности продукции, придать ей свои характерные качества и улучшить методы привлечения потребителя.

Конечно, внешние факторы не поддаются контролю и на них почти невозможно оказать влияние, однако внешние факторы оказывают воздействия на внутренние факторы, а это вызывает соответствующее экономическое поведение у предпринимателей, вынуждая принимать те или иные экономические решения. Обратив внимание на внешние факторы можно сказать, что внутренние факторы изменяются под их воздействием, а это уже влияет на пути повышения рентабельности предприятия. К примеру увеличение цен на ТЭР спровоцирует сокращение затрат на сырьё и материалы, а это повлечет за собой изменение интенсивных факторов, к примеру: модернизацию технического оборудования [4]. Из приведённого примера видно, что при повышении рентабельности производства необходимо учитывать неконтролируемые внешние факторы, так как они формируют внутренние факторы, а это уже влияет на экономическое поведение предпринимателей при повышении рентабельности продукции.

Заключение. Таким образом, очевидно, что повышение рентабельности является одной из важнейших целей предприятия. Существует множество мер, позволяющих добиться этой цели, однако их можно сгруппиро-

вать по направлению воздействия: либо воздействие осуществляется на доходную часть, либо на расходную. Каждое предприятие может сформировать свой набор мер, исходя из существующих возможностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Показатели рентабельности предприятия»: 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fd.ru/articles/158853-pokazateli-rentabelnosti-predpriyatiya>. – Дата доступа: 19.03.2020;
2. «Пути повышения рентабельности предприятия»: 2015 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=825422>. - Дата доступа: 19.03.2020;
3. «Как повысить товарооборот в магазине продуктов»: 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2716-kak-povysit-tovarooborot-v-magazine>. - Дата доступа: 19.03.2020;
4. «Пути снижения себестоимости продукции»: 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.profiz.ru/se/6_2018/snijaem_stoimost/. - Дата доступа: 19.03.2020

УДК 339.13

ВЛИЯНИЕ ЭПИДЕМИЙ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

*Д. М. Вольнец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме влияния эпидемий на мировую экономику, обосновывается мысль о том, что в настоящее время во всех странах мира очень серьёзное внимание уделяется проблеме предотвращения и борьбы с эпидемиями, которые негативно влияют на мировую экономику. Это заметно по нынешней обстановке в мире, когда Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила о пандемии коронавируса.

Summary - The article is devoted to the current problem of the impact of epidemics on the world economy, the idea is substantiated that currently in all countries of the world very serious attention is paid to the problem of preventing and combating epidemics that negatively affect the global economy. This is noticeable in the current situation in the world when the World Health Organization (WHO) announced the coronavirus pandemic.

Введение. За свою историю человечество множество раз сталкивалось с эпидемиями. Эпидемия - это массовое, развивающееся во времени и пространстве в пределах определенного региона распространение инфекционной болезни людей, существенно превышающее обычно регистрируемый на данной территории уровень заболеваемости [1]. Среди эпидемий можно выделить такие, как чума, брюшной тиф, туберкулез, различные виды гриппа (птичий, свиной и другие), лихорадка Эбола, а в наши дни - коронавирус.

Расчеты экспертов США показали, что за последние годы только эпидемии гриппа ежегодно обходятся государству в сумму до 167 миллиардов долларов. Так, например, на борьбу с нынешней эпидемией – коронавирусом - конгресс США выделил 2,5 миллиарда долларов (из них – 1 миллиард – на поиск и разработку вакцины), Евросоюз – 232 миллиона евро [2].

Основная часть. Как показали исследования, ущерб от эпидемии приводит к снижению роста ВВП, в стране, где происходит локальная вспышка эпидемии и экономическому кризису. Снижаются мировые фондовые индексы вместе с ценами на непродовольственное сырье (нефть), а также темпы экономической активности в таких сферах, как транспорт, торговля, туризм, общественное питание и других. В настоящее время большие потери несёт туристическая индустрия Китая, Италии, Турции, Японии, Южной Кореи и ряда других стран из-за отсутствия туристов. Опустели города и страны. Развитие эпидемий в государствах, где основную долю дохода в бюджет страны приносит развитый туризм, приводит порой даже к экономическому крушению. Это естественно, сокращает оборот глобальной торговли, по причине изменения в цепочках постоянных поставок между ведущими торговыми странами, вплоть до остановки производства. В связи с этим происходит и снижение спроса на энергоносители, а также снижение нефтяных котировок.

Масштабы эпидемий таковы, что потери в мировой экономике в дальнейшем будут ощущаться в течение десятилетий, как это уже было в прошлом. Для нераспространения инфекции за пределы стран используется изоляция городов, закрытие границ со странами, являющимися очагами и распространителями инфекции, а также вводятся серьёзные карантинные меры.

На наш взгляд, ситуация с эпидемией влияет не только на экономику государства, где произошла вспышка, но и мира в целом. В странах, где разворачивается эпидемия, также снижается спрос, что приводит к снижению общего уровня цен на товары и услуги. Следствием этого является снижение процентной ставки Центробанком. Растёт вероятность достижения центральными банками нулевого предела процентной ставки. В таком случае банк предпринимает ряд мероприятий для поддержания ценовой стабильности.

Как, например, после кризиса 2008 года Центробанком России была проведена денежно-кредитная политика для стимулирования экономики. Центробанк скупал ценные бумаги (в основном облигации) и другие финансовые активы для того, чтобы побудить инвесторов направить деньги в реальный сектор экономики, стимулируя таким образом экономический подъём. Жизнь показала правильность и дальновидность этой политики.

Кроме того, на наш взгляд, в период эпидемий с одной стороны всегда дорожают лекарственные препараты, а с другой - у населения падает покупательская способность.

В большинстве деловых контрактов (договоров) эпидемия относится к форс-мажорным обстоятельствам, которые позволяют не исполнять условия договора, или исполнять их не в полном объёме, или изменять первоначальные условия договора, что также способствует ослаблению экономики.

Мы считаем, что экономические потери в результате эпидемии особенно высоки из-за паники, которая раскручивается медиаизданиями и поддерживается международными средствами массовой информации. Паника подрывает торговлю и услуги, усугубляет экономический кризис.

По нашему мнению, негативным последствием является также неопределенность развития эпидемиологической ситуации. В случае быстрого устранения эпидемии, при помощи четких и слаженных действий её влияние на мировую экономику удастся свести к минимуму, в результате чего будут налажены процессы поставки товаров и услуг. Если же этого достичь невозможно, то ущерб будет более весомым. Чем тяжелее и длительнее эпидемия, тем выше цена. Поэтому все страны мира против эпидемий должны избрать одну тактику: контроль, оперативность и слаженность действий. Здравоохранение должно работать на человека.

Заключение. Таким образом можно заключить, эпидемии наносит огромный экономический ущерб государствам, обрушает темпы роста глобальной экономики, уносит больше человеческих жизней, чем войны. Проведённый анализ подтверждает, что в настоящее время, в связи с постоянным проведением научно-медицинских исследований, развитием медицины в целом, инвестиций в отрасли со стороны государства шансов для глобальных эпидемий, приводящих к катастрофам, становится всё меньше. Всё мировое сообщество заинтересованы в достижении одной цели – быстрее темпами избавиться от эпидемии, ускорить экономическое развитие и рост благосостояния своей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эпидемия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://gimsyaroslav1.narod.ru/ Rescuer/ Rescuers_Guidebook /ch149_epidem.htm](http://gimsyaroslav1.narod.ru/Rescuer/Rescuers_Guidebook/ch149_epidem.htm) - Дата доступа: 05.03.2020.
2. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sb.by – Дата доступа: 03.03.2020

УДК 339.137

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.Э. Дервис, студент группы 10502116 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – вопросам повышения конкурентоспособности предприятия посвящены работы многих авторов. В статье рассмотрены понятия конкурентоспособности, мероприятия, которые помогут предприятию конкурировать на рынке. На основании нижеизложенной информации, сформулированы выводы и предложены пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Summary – the work of many authors is devoted to questions of increasing the competitiveness of enterprises. The article discusses the concepts of competitiveness, measures that will help the company compete in the market. Based on the information below, conclusions are formulated and ways to improve the competitiveness of the enterprise are proposed.

Введение. Конкуренция (от лат. *Concurrentia* до столкновения) - это конкуренция между тем, кто производит товары, а также, между любыми рыночными или экономическими субъектами, это борьба за товарные рынки с целью получить более высокие доходы, прибыль и другие выгоды. Конкуренция представляет собой легализованную форму борьбы за существование и один из более эффективных механизмов регулирования и выбора в рыночной экономике. Необходимость в научных исследованиях и различного рода разработках проблем конкуренции в сфере производства стремительно увеличилась. Эта схватка сейчас ведется на внутреннем рынке между отечественными производителями и их зарубежными конкурентами, и на внешнем рынке, где конкуренция охватывает предприятия и фирмы, которые более успешны в технологическом и экономическом отношении отрасли. [1]

Основная часть. Формирование конкурентоспособной экономики-важнейшая цель для развития страны. Ее решение достигается путем повышения конкурентоспособности продукции, создаваемые белорусскими производителями. Для этого требуется обязательное проведения целенаправленной, единой работы органов государственного управления, а также субъектов хозяйствования существующих форм собственности по следующим важным направлениям.

1. Модернизация производства, внедрение новых технологий.

На основе задач, которые решаются предприятием, выбирается или менее затратный путь модернизации производства и выборочных технологий, при этом увеличивая загрузку существующего производства; или создание существенно нового производства. Первое направление нацелено на использование разработок, с высоким по-

тенциалом реализации, которые уже имеются у предприятия. В пределах второго направления внедряются абсолютно новые, научно-технологические разработки, на основе которых выпускается ранее не производимая продукция. В результате гарантируются конкурентные позиции отечественных производителей в секторах рынка, в которых они ранее не были представлены.

2. Повышение инновационной деятельности предприятия, стимулирование производства высокотехнологичной продукции.

Для предприятий ключевым аспектом в завоевании внутреннего и внешнего рынка является своевременное обновление производимых товаров и услуг. В настоящее время в Беларуси не просто конкурируют товары и, а идет схватка за формирование и внедрение инноваций в производство. Выигрывают производители, которые способны своевременно перенастраивать производство, при этом осуществляя модернизацию.

3. Не отставать от мировых процессов и конкурировать с зарубежными импортерами и экспортерами, белорусским товаропроизводителям позволяет работа по повышению качества выпускаемой продукции, обеспечению ее соответствия по всем требуемым международным стандартам.

На данный момент потребитель смотрит не только на цену товара, но и изучает его состав, производителя. Качество товара и услуг определяет интерес и особое внимание покупателей. Для того, чтобы удовлетворить требования покупателя, предприятие старается сделать анализ качественных характеристик выпускаемой продукции через их соответствие международным стандартам, при этом определяя пути совершенствования. К тому же, развитие международной торговли требует изготовителя знать, какие требования к продукции установлены в каждой стране, и какие нужно пройти процедуры подтверждения, чтобы поставлять рынок свою продукцию. Оценив конкурентоспособность продукции, производителем могут быть предложены пути повышения конкурентоспособности: замена состава, структуры применяемых в производстве материалов, изделий; улучшение технологии изготовления продукции; системы контроля качества, хранения, изготовления, транспортировки; замена правил реализации продукции на действующих и новых рынках сбыта; изменение размера вложений в разработку товара, производство и сбыт продукции; преобразование стимулирования поставщиков; изменение цен на продукцию, услуги, по обслуживанию;

Важнейшим подходом является изготовление еще большего числа новой продукции, которая пользуется повышенным спросом, цены на которую будут снижены, по сравнению с конкурентами, а качественные характеристики, следовательно, выше. Белорусские предприятия выигрывают за счет приемлемой цены, а не высокого качества и эксклюзивности. Согласно мировой практике рыночных отношений, решение этих проблем и внедрение данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия.

Эти мероприятия помогут извлечь дополнительную прибыль и сохранить имидж инновационного предприятия. Организация в условиях обострения конкуренции на рынке, прибегает к поиску новых форм и методов конкуренции. Большинство предприятий стремятся создать устойчивое конкурентное преимущество в области производства, управления и продаж, поскольку ценовая конкуренция обеспечит лишь временные преимущества на рынке. Многие предприятия внедряют инновации, пытаются улучшить свои экономические показатели, в самых важных областях. Многочисленные исследования показали, что инновации, внедряемые только в сфере производства или продаж, уже приводят к положительным экономическим результатам, в том числе к тому же росту производительности труда, даже когда достигается один результат.

Наличие неиспользованных резервов конкурентоспособности не всегда свидетельствует о недостаточном внимании к ним. На момент их анализа многие из возможностей, которые впоследствии появились в качестве резервов, еще не сформировались и не развивались, и поэтому не могли быть приняты во внимание. Научно-технический прогресс, связанный с ростом его квалификации персонала и появлением нового оборудования, технологий и продуктов, является непрерывным процессом. Поэтому в каждый момент времени существует разрыв между измеренными и новыми производственными возможностями, и ситуацией на рынке. Этот разрыв проявляется в виде резервов конкурентоспособности, то есть неиспользованных возможностей.

Чтобы сформировать конкурентное предприятие, целесообразно не только усовершенствовать управление и производство, в целом, но и точно представлять, зачем это делается и какой цели нужно достичь. Главным в такой ситуации должна быть способность определять, действительно и быстро применять в конкурентной схватке свои схожие преимущества. Все старания обязательно направляются на развитие сторон, которые различают предприятие от реальных или потенциальных конкурентов.

Заключение. Заканчивая, хотелось бы выделить, что повышение конкурентоспособности является ключом к успеху каждого предприятия. Тем не менее, выигрыш предприятия в конкурентной схватке осуществляется только в ситуации непрерывного совершенствования всех его факторов. Высочайший уровень конкурентоспособности влияет на повторное желание потребителей приобретать товар данного предприятия, отсутствие жалоб и претензий общества, а также влияет на престиж предприятия на рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автономов, В. С. Конкуренция в зеркале экономической теории/ В. С. Автономов. М.: Экономика, 2007. – 320 с.

2. Черченко, Н. В. Этапы формирования конкурентоспособности национальной экономики/ Н. В. Черченко // Вестник БГУ. Сер. 3.- 2005. - № 3.- С. 74-77

ВЛИЯНИЕ ЭПИДЕМИЙ НА МИРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ

*М.Н. Дешковская, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – В этой статье мы рассмотрим влияние эпидемий на мировые финансовые рынки на примере вируса COVID-19. В настоящее время необходимо изучить все имеющиеся сведения об изменениях в мировой экономике, проанализировать их, вспомнить о предыдущем опыте переживания мировых эпидемий и, исходя из этого, спрогнозировать дальнейшее развитие событий.

Summary – In this article, we will consider the impact of epidemics on world markets, using the COVID-19 virus as an example. At present, it is necessary to study all available information about changes in the global economy, analyze them, recall previous experience of experiencing global epidemics and, based on this, predict further developments.

Введение. Коронавирус типа COVID-19 обогнал по своему воздействию на экономику другие смертельные эпидемии XXI века. Эбола, свиной и птичий грипп, атипичная пневмония не оказали такого влияния на мировые рынки, хотя смертность от них была намного выше.

Основная часть. Коронавирус, появившись в Китае, быстро распространился за пределы Азии. ВВП Китая играет важную роль в мировой экономике. Кроме того, во время вспышки атипичной пневмонии в 2003 году доля Китая в глобальном ВВП была всего 4%, сейчас она более 16%. Удар по экономике от COVID-19 объясняется не последствиями самой болезни, а мерами борьбы с ней. А именно карантин, который вызвал коллапс на предприятиях и в логистических центрах. Распространение вируса, к сожалению, подтвердило негативные сценарии аналитиков, в марте 2020 мы наблюдаем последствия сбоя в цепочках поставок, официальных мер по сдерживанию болезни, находящие свое отражение на финансовых рынках. Возросшая неопределенность привела к волатильности финансового рынка, которая в последний раз наблюдалась во время мирового финансового кризиса. Степень ущерба будет зависеть от того, насколько быстро вирус будет локализован, какие меры власти предпримут для его сдерживания, а также от того, какую экономическую поддержку правительства готовы оказать во время непосредственного воздействия эпидемии и после нее. Ранние признаки воздействия COVID-19 на китайскую экономику хуже, чем первоначально прогнозировалось. Обзоры сектора обрабатывающей промышленности и услуг Китая в феврале упали до рекордно низкого уровня. Продажи автомобилей упали на рекордные 80 процентов, а экспорт Китая упал на 17,2 процента в январе и феврале. Официальные данные подтвердили широко распространенное замедление экономической активности, предвещаемое низким уровнем загрязнения и снижением судоходства, среди прочих неформальных барометров. Аналитики резко пересмотрели понижающие оценки роста в Китае, причем многие в настоящее время прогнозируют падение ВВП в первом квартале, первое сокращение после того, как Китай начал представлять квартальные данные в 1992 году. По мере распространения COVID-19 восстановление экономики Китая будет поставлено под сомнение, так как спрос со стороны других стран падает. Хотя вспышка в Китае, похоже, замедлилась, COVID-19 и его последствия приобрели глобальный характер. Количество заболевших растет в Европе, Южной Корее, Иране, Соединенных Штатах и в других местах, и власти принимают все более строгие меры по сдерживанию распространения вируса. Европа и Япония, вероятно, уже находятся в зоне рецессии, учитывая их слабые результаты в четвертом квартале и высокую зависимость от торговли. Оценки глобального воздействия различаются: Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) предсказала, что COVID-19 снизит рост глобального ВВП на половину процентного пункта к 2020 году (с 2,9 до 2,4 процента); Bloomberg Economics предупреждает, что годовой рост ВВП может упасть до нуля в худшем случае пандемии [2].

Вспышка COVID-19 вызвала шок спроса и предложения, отразившийся во всей мировой экономике. Среди основных экономик за пределами Китая ОЭСР прогнозирует крупнейшие изменения в сторону снижения в странах, тесно связанных с Китаем, особенно в Южной Корее, Австралии и Японии. Основные европейские экономики будут испытывать трудности по мере распространения вируса, что связано с принятием ограничительных мер, сдерживающих производственную активность в региональных центрах, в том числе в Северной Италии. В результате подавленной деятельности, Организация Объединенных Наций прогнозирует, что потоки прямых иностранных инвестиций могут упасть на 5–15 процентов до самого низкого уровня со времени глобального финансового кризиса 2008–2009 годов. На отраслевом уровне отрасль, связанная с туризмом, будет одной из наиболее пострадавших, поскольку власти поощряют «социальное дистанцирование». Международная ассоциация воздушного транспорта предупреждает, что в 2020 году COVID-19 может стоить глобальным авиаперевозчикам от 63 до 113 миллиардов долларов выручки, а международный кинорынок может потерять более 5 миллиардов долларов за счет снижения продаж в кассах. Аналогичным образом, акции крупных гостиничных компаний резко упали за последние несколько недель, и гиганты индустрии развлечений ожидают значительного удара по доходам. Рестораны, выставки, спортивные мероприятия и другие услуги также столкнутся со значительными трудностями. Отрасли, менее зависимые от высокого социального взаимодействия, такие как сельское хозяйство, будут сравнительно менее уязвимыми, но по-прежнему будут сталкиваться с проблемами по мере колебания спроса.

Опасения по поводу более масштабной вспышки и ее экономического воздействия распространились на финансовые рынки в феврале 2020 года, и большинство международных индексов приближаются к зоне медвежьего рынка (снижаясь по меньшей мере на 20 процентов от 52-недельного максимума), поскольку инвесторы ожидают более низкие корпоративные доходы.

Так, S & P 500 упал на 7 процентов и ненадолго приостановил торги впервые с 1997 года. В целом, индекс упал примерно на 17 процентов от своего рекордного максимума 19 февраля. После этого инвесторы бежали в активы-убежища, такие как казначейские облигации США, что привело к рекордно низкой доходности. Низкая доходность означает низкую стоимость заимствования для правительства США, но низкие процентные ставки могут не принести пользу частным компаниям или частным лицам (или даже всем суверенным эмитентам), которые могут счесть финансовые рынки слишком рискованными для предоставления кредита в свете такой неопределенности. Тенденция изменения основных мировых индексов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Изменение основных мировых индексов в период эпидемии COVID-2019

	Великобритания		Российская Федерация		США		Япония	
	FTSE 100	FTSE 250	РТС	Индекс Мосбиржи	S&P 500	Dow 30	Nikkei 225	TOPIX
24 января первое проявление вируса в Европе (Франция)	1,04%	1,04%	0,23%	0,16%	-0,90%	-0,58%	0,13%	-0,00%
11 марта ВОЗ признала COVID-19 пандемией	-1,40%	-1,18%	-0,73%	-0,24%	-4,89%	-5,86%	-2,27%	-1,53%
12 марта США на месяц приостанавливают сообщение с 26 странами Европы	-10,87%	-9,35%	-11,03%	-8,28%	-9,51%	-9,99%	-4,41%	-4,13%
16 марта Россия ограничивает авиасообщение со странами Евросоюза	-4,01%	-7,43%	-2,50%	-2,14%	-11,98%	-12,94%	-2,46%	-2,01%

Источник: разработка автора, основанная на данных интернет-портала investing.com [1]

Заключение. Очевидно, что чем сильнее будет распространяться вирус, тем большее влияние это окажет на экономическую и производственную деятельность компаний всего мира. Что, в свою очередь, повлияет на экономику стран, приведя не только к снижению темпов экономического роста, но и к изменению отраслевой структуры. Так же вызывает беспокойство возможность компаний и стран в условиях кризиса обслуживать свою задолженность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котировки основных фондовых индексов мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.investing.com>. – Дата доступа: 11.03.2020.
2. Эпидемия коронавируса хронология событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/chronicle/novuj-koronavirus-v-kitae.html>. – Дата доступа: 11.03.2020.

УДК 330.322

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В НОВЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТРАНЫ (НИС)

*В.А. Долганова, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдеев*

Резюме - Предметом исследования являются новые индустриальные страны, рассматриваются основные направления политики и конкурентные преимущества новых индустриальных стран, а также причины и варианты инвестирования.

Summary - The subject of the study is the new industrial countries, the main directions of the policy and the competitive advantages of the new industrial countries, as well as the reasons and investment options are considered.

Введение. Новая индустриальная страна (НИС) [1] - это страна, в которой за последние десятилетия произошёл качественный скачок социально-экономических показателей, то есть экономика данной страны находится где-то между экономиками развитой страны и развивающейся страны. Страны, которые попадают под эту категорию, имеют общие черты: быстрый экономический рост (обычно основан на экспорте товаров (например, Китая) или, возможно, услуг (например, Индии)), экспортоориентированная экономика (Азиатская модель),

большие объемы ПИИ (прямые иностранные инвестиции) из зарубежных ТНК и других стран и так далее. Некоторые примеры НИС включают в себя Бразилию, Россию, Индию и Китай (КНР). Они были признаны за быстрый рост в 2001 году, как страны БРИК [2], но в связи с присоединением ЮАР к БРИК 18 февраля 2011 года, по заявлению индийского министра финансов с этого времени группа стала носить название BRICS, хотя определения новых индустриальных стран различаются у разных экономистов. Единственное, с чем соглашаются большинство экономистов, это то, что НИС, как правило, являются прибыльной площадкой для инвестиций, учитывая их высокие темпы экономического роста.

Основная часть. Развивающиеся страны часто классифицируются как страны с низким уровнем жизни, слаборазвитой промышленной базой и низким индексом человеческого развития (ИЧР) по сравнению с другими странами с более развитой экономикой. Тем не менее, новые индустриальные страны имеют некоторые из этих характеристик, но, как правило, движутся в направлении становления более свободной и сильной развитой рыночной страной. Некоторые общие признаки, наблюдаемые в НИС, включают увеличение экономической свободы и увеличение личной свободы, переход от сельского хозяйства к производству, присутствие крупных национальных корпораций (то есть ТНК - транснациональная компания (корпорация)), сильные прямые иностранные инвестиции, а также быстрый рост в городских центрах, в результате миграции из сельских районов в более крупные населенные центры страны. Многие развивающиеся рынки попадают под категорию НИС, в отличие от пограничных рынков, которые обычно находятся на более ранней стадии. Например, на многих пограничных рынках все еще существует относительно нестабильное правительство, что влечет за собой более высокий уровень политического риска или зависимости от одного товара или промышленности.

Экономисты и инвесторы обычно используют термин НИС, но единого согласованного определения не существует. В результате многие разные страны считаются новой индустриальной страной, но не все согласны с тем, что это за страны. Кроме того, классификация может быстро меняться со временем, в зависимости от экономических условий страны. Например, к странам, которые в 1970-х и 1980-х годах вышли за пределы НИС в развитые страны, относятся Сингапур, Южная Корея и Япония, поскольку их экономики стали более зрелыми. Некоторые страны также могут быть понижены, как говорится, в должности от новых индустриальных стран до пограничных рынков, если их экономика регрессировала из-за ухудшения экономической или политической обстановки. Например, некоторые страны добились успехов в установлении демократического правительства, но поскользнулись на властной политике, пришедшем к власти. Недостаток сил и влияния в их политических институтах может привести к снижению их экономического статуса.

Международные инвесторы, стремящиеся получить доступ к этой быстро растущей классификации стран, имеют множество вариантов. Довольно перспективным для вложений на развивающихся рынках считается банковский сектор, транспортная сфера. Стоит обратить внимание на небольшие, но стабильные и устойчивые к кризисным явлениям, компании. Прежде всего, конечно, обращает на себя внимание рынок Китая, который уже не первый год составляет серьезную конкуренцию Соединенным Штатам Америки. На данный момент многие китайские акции недооценены, а потому можно успеть «влиться» в поток инвестиций, чтобы потом получать хорошую прибыль. Огромный потенциал демонстрирует российский рынок, однако геополитическая ситуация и санкции во многом препятствуют росту биржевых фондов. Если в России на фонды выделяется всего 5% средств, то в Латинской Америке и Китае – все 18%. Но самый простой способ инвестировать в эти страны – это использовать биржевые фонды (англ. Exchange Traded Fund, ETF). Биржевые фонды предлагают широкий доступ к этим экономикам в рамках единой ценной бумаги, которую можно легко торговать на фондовых биржах США без риска, связанного с торговлей на иностранных биржах. Некоторые ETF НИС, рассмотрим 3 самых интересных и ликвидных биржевых фондов от одного из крупнейших провайдеров iShares (Blackrock) [3], включают в себя:

- iShares MSCI BRIC ETF (BKF). Стремится отслеживать инвестиционные результаты индекса, состоящего из китайских акций, доступных для международных инвесторов, а также акций бразильских, российских и индийских компаний.

- iShares MSCI Japan ETF (EWJ). iShares MSCI Japan ETF открыт в 1996 году, стремится отслеживать инвестиционные результаты индекса, которые представляют инвесторам доступ к большому срезу фондового рынка Японии, включая в себя 316 крупнейших компаний островного государства.

- iShares Silver Trust ETF (SLV). iShares Silver Trust («Trust») стремится в целом отражать динамику цены на серебро. Прошу заметить, что iShares Silver Trust не является стандартным ETF. Траст не является инвестиционной компанией, зарегистрированной в соответствии с Законом об инвестиционных компаниях 1940 года или товарным пулом (биржевой термин) по закону "О товарных биржах и биржевой торговле". На акции Траста не распространяются те же нормативные требования, что и на фонд взаимных инвестиций.

Как упоминалось выше, термин НИС очень широк и нет точного определения, что означает, что международные инвесторы должны быть осторожны при его использовании. Многие страны, попадающие под эту категорию, также сталкиваются с многочисленными препятствиями, связанными с их экономическим и политическим развитием, такими как экономическая борьба в Китае или политические беспорядки в Бразилии в 2015 и 2016 годах. Тем не менее, НИС не следует игнорировать, так как PricewaterhouseCoopers (PwC) [4], многонациональная консалтинговая компания, базирующаяся в Лондоне, в феврале 2017 года опубликовала отчет под названием «Мир в 2050 году», в котором подробно описывается, как мировой экономический порядок изменит-

ся к 2050 году. В докладе исследователи полагают, что экономика Соединенных Штатов упадет на третье место - после Индии и Китая - и большая часть Европы попадет в десятку крупнейших экономик[5]. Эти тенденции могут иметь значительные последствия и влияния для международных инвесторов. Но отчет от PwC - это лишь попытка спрогнозировать темпы роста мирового ВВП на 2050 год. Этот отчет опирается на 32 самые крупные экономики, которые приносят 84% мирового ВВП.

Заключение. Новые индустриальные страны смогли приспособиться к международному экономическому рынку, то есть они не сидят на месте и продолжают активное внедрение в мировую экономику, а именно в инновационное сотрудничество, финансовые операции и торговые отношения, поэтому они являются выгодными рынками для международных инвесторов. Хотя они не так безопасны, как развитые страны, зато они значительно менее рискованны, чем всё ещё развивающиеся страны, и предлагают хорошо растущие темпы роста. Инвесторы должны внимательно проанализировать данные выгодные возможности и вложить их в свой диверсифицированный портфель.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новые индустриальные страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Новые_индустриальные_страны. - Дата доступа: 08.03.2020.
2. БРИКС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/БРИКС>, свободный - Дата доступа: 08.03.2020.
3. iShares MSCI BRIC ETF, INVESTMENT OBJECTIVE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ishares.com/us/products/239614/ishares-msci-bric-etf>. - Дата доступа: 11.03.2020.
4. The World in 2050: How will the global economic order change? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/world-2050/assets/pwc-world-in-2050-slide-pack-feb-2017.pdf>. - Дата доступа: 11.03.2020.
5. IMF Data Mapper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>. - Дата доступа: 11.03.2020.

УДК 330.322

ВЛИЯНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

*В.А. Долганова, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Журро.*

Резюме – В статье анализируются ключевые факторы, стимулирующие приток инвестиций, обоснованы преимущества и недостатки прямых иностранных инвестиций, предложены подходы по инвестированию в компании, занимающиеся прямыми иностранными инвестициями.

Summary – The article analyzes the key factors stimulating the influx of investments, substantiates the advantages and disadvantages of foreign direct investment, suggests approaches for investing in companies engaged in foreign direct investment.

Введение. Международные инвесторы, стремящиеся получить доступ к увеличению прибыли, имеют множество вариантов вложений инвестиций. Довольно перспективным для вложений считаются прямые иностранные инвестиции, которые играют чрезвычайно важную роль. Рост развивающихся рынков был в значительной степени обусловлен поступлением прямых иностранных инвестиций. В то же время компании, инвестирующие за рубежом, могут реализовать более высокие темпы роста и диверсифицировать свои доходы, что создает возможности для инвесторов.

Основная часть. Прямые иностранные инвестиции имеют решающее значение для развивающихся стран и стран с формирующимся рынком. Их компании нуждаются в финансировании и опыте транснациональных корпораций для расширения своих международных продаж. Их странам нужны частные инвестиции в инфраструктуру, энергетику и водоснабжение для увеличения рабочих мест и заработной платы. Например, доклад ООН предупредил, что изменение климата нанесет самый сильный удар. В 2017 году развивающиеся страны получили 671 млрд. долл. США, или 47% от общего объема ПИИ в мире. Инвестиции выросли на 9% в развивающейся Азии, которая получила 476 млрд. долларов. Поэтому трудно переоценить макроэкономическую важность прямых иностранных инвестиций, поскольку только в 2010 году капитал перешёл в другой капитал на сумму более 1 триллиона долларов. Хотя эти средства обычно улучшают принимающую страну, есть несколько минусов, которые также могут характерно повлиять. При этом устойчивый уровень прямых иностранных инвестиций часто рассматривается как полезный экономический сигнал для международных инвесторов [1].

Прямые иностранные инвестиции реагируют на благоприятные возможности – чем больше возможностей, тем больше инвестиций. Иностранные инвестиции приходят в страны с хорошими или лучшими инвестиционными условиями. В основе инвестиционного климата лежат ключевые факторы, стимулирующие приток инвестиций, а именно:

а) политическая стабильность и права собственности. Прямые иностранные инвестиции имеют элемент риска. Страны с неопределенной политической ситуацией будут основным сдерживающим фактором. Также экономический кризис может препятствовать инвестициям, а также уровень коррупции и доверия к политическим институтам, особенно судебным органам, а также органам правопорядка;

б) заработная плата. Основным стимулом для многонационального инвестирования за рубежом является передача трудоемкого производства в страны с более низкой заработной платой;

в) налоговые ставки. Налоговая конкуренция за ПИИ является реальностью в современной глобальной среде. Инвесторы регулярно сравнивают налоги в разных местах, как и лица, формирующие политику, со сравнениями, обычно проводимыми в разных странах, которые схожи по местоположению и размеру рынка. Поэтому крупные транснациональные корпорации привыкли инвестировать в страны с более низкими ставками налога на прибыль.

Значимость ключевых факторов, определяющих инвестиционный климат, только выросла в результате финансового кризиса 2008 г., и продолжает расти сегодня в условиях спада мировой экономики. В век глобализации требования становятся более жесткими, предприятия все менее удовлетворены производством, не соответствующим международным стандартам по уровню затрат и качества, даже если при этом их бизнес остается прибыльным в рамках защищенного рынка.

Ключевые преимущества прямых иностранных инвестиций включают в себя:

- экономический рост. Страны, получающие прямые иностранные инвестиции, часто ощущают более высокий экономический рост, используют его для новых рынков, как это наблюдается во многих странах с развивающейся экономикой.

- создание рабочих мест и занятость. Большая часть прямых иностранных инвестиций предназначена для создания новых предприятий в принимающей стране, что обычно приводит к созданию рабочих мест и повышению заработной платы.

- распространение передовых и инновационных технологий. В течение многих лет множество белорусских компаний не имело возможности обновлять свое оборудование и технологии, что привело к снижению продуктивности производства и выпуску товаров низкого качества. Теперь это усложняет участие предприятий в борьбе за зарубежные рынки сбыта. Поэтому прямые иностранные инвестиции призваны решить эту проблему. Они часто представляют технологии и технические знания мирового уровня развивающимся странам [2].

Однако есть и недостатки прямых иностранных инвестиций, которые включают в себя:

- миграция капитала. Некоторые экономисты полагают, что как только иностранные инвестиции становятся прибыльными, капитал действительно начинает вытекать из страны пребывания, а потом в страну инвестора.

- стратегическая отрасль промышленности. Это нынешние локомотивы экономики — нефтегазовая промышленность и металлургия. В данном случае страна претендует на преимущество перед конкурентами, и за счет которых надеется обеспечить свое развитие в будущем. Многие страны слишком защищают определенные стратегические отрасли от прямых иностранных инвестиций, чтобы сохранить контроль со стороны иностранных компаний.

- разрушение местной промышленности. Существует некоторая обеспокоенность тем, что прямые иностранные инвестиции могут нарушить местную промышленность и экономику, привлекая лучших работников и создавая неравенство в доходах.

Поэтому для международных инвесторов популярной стратегией является поиск инвестиций в странах с устойчивыми и растущими прямыми иностранными инвестициями. К примеру, торговые соглашения - это мощный способ для стран стимулировать увеличение прямых иностранных инвестиций. У стран СНГ опыт в этом намного меньший, чем у зарубежных стран. Поэтому ценен опыт стран с развивающейся экономикой, которые смогли выработать эффективную политику привлечения в страну иностранного капитала. Ярким примером этого является Североатлантическое соглашение о свободной торговле, крупнейшее в мире соглашение о свободной торговле. С его помощью увеличились прямые иностранные инвестиции между Соединенными Штатами Америки, Канадой и Мексикой до 731 млрд. долл. США в 2015 году.

Прямые иностранные инвестиции также играют важную роль на микроэкономике страны. Отечественные компании, которые выходят на зарубежные рынки, могут добиться значительного роста. Кроме того, воздействие более чем на одну страну также увеличивает диверсификацию. С другой стороны, иностранные компании, работающие на развивающихся рынках, сами могут быть объектами прямых иностранных инвестиций, создавая возможности для инвесторов. Например, проект «Сахалин-1», связанный с разработкой нефтегазовых месторождений. Одна из крупнейших прямых инвестиций. В консорциум входят такие компании, как: Exxon Mobil, ONGC, SODECO. Фирмы перечисляют в казну государства 35% от прибыли.

Основные подходы по инвестированию в компании, занимающиеся прямыми иностранными инвестициями следующие:

- тщательный анализ правил. Как было упоминалось выше, некоторые страны регулируют степень контроля иностранных корпораций и инвесторов в своих отечественных компаниях. Например, совместные предприятия Китая с иностранными компаниями печально известны своей структурной сложностью.

- необходимо взвешивать риски, при инвестировании в проекты с высокой доходностью.

- диверсификация производства. Компании, которые участвуют в прямых иностранных инвестициях в различных регионах мира, предлагают большую диверсификацию. Вкладывая капитал в проекты с разной рентабельностью и сроком окупаемости, минимизируется возможность риска потерять свои вклады.

Заключение. Таким образом можно сделать вывод, что в условиях растущей глобализации экономики расширяются возможности для прямых иностранных инвестиций. Страны с устойчивой экономикой предпочтительнее инвесторам, но всё же компании, инвестирующие за рубежом, часто могут выиграть от более быстрого темпа роста ВВП.

Инвестирование за рубежом может быть очень выгодным с финансовой точки зрения, но также следует учитывать, что такие инвестиции сопряжены с серьезными рисками. На макроуровне это может вызвать проблемы для внутренних рынков труда страны и в будущем истощить капитал. На микроуровне инвестиции имеют несколько рисков, которые следует тщательно анализировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Development Account Projects [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/esa/devaccount/projects/2010/10-11D.html>. - Дата доступа: 10.03.2020.

2. Результаты инвестиционной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/>. - Дата доступа: 08.03.2020.

УДК 330.322.2

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И БЕЛОРУССКАЯ ПРАКТИКА

*П.В. Драгун, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Авдиенок А. В.*

Резюме – Рассмотрены преимущества и недостатки инвестирования в промышленность Республики Беларусь со стороны иностранных инвесторов. Выявлены наиболее благоприятные отрасли для инвестирования, охарактеризован инвестиционный климат страны. Предоставлены статистические данные в сфере инвестиций за рубежом, а также зарубежных инвестиций в отечественную промышленность.

Summary – The advantages and disadvantages of investing in the industry of the Republic of Belarus by foreign investors are examined. The most favorable sectors for investment were identified, the investment climate of the country was characterized. Statistics are provided in the field of investments abroad, as well as foreign investments in domestic industry.

Введение. В процессе осуществления инвестиционной деятельности, в том числе и при непосредственной реализации инвестиционных проектов, инвестор на законодательном уровне может получить государственную поддержку. Государственная поддержка оказывается с целью привлечь зарубежные инвестиции в экономику Республики Беларусь. Инвестиционным проектом в соответствии с Кодексом считается набор документации, характеризующей идею о вложении и использовании инвестиций и ее практическую реализацию до достижения поставленного результата за определенный период времени. Также вес имеют зарубежные инвестиции. Потенциальным инвесторам могут быть интересны такие факторы, как выгодное географическое положение, выход на рынок стран ЕАЭС, наличие свободных экономических зон и квалификация наших сотрудников, развитая инфраструктура. Беларусь и сама активно занимается инвестированием. Наиболее активное перекрестное инвестирование у нас наблюдается с Россией (51,8% от общего числа инвестиций), Украиной (до 21,9%) и Великобританией (14,6%). Основная доля инвестиций — прямые.

Основная часть. В инвестиционной политике Республики Беларусь чаще всего используются такие базовые принципы, как постоянный мониторинг положительных и отрицательных факторов социально-экономического развития. Отсутствие долгосрочных вложений в развитие промышленности на протяжении длительного периода привело к постепенной импортозависимости экономики от зарубежных технологий. В белорусской промышленности самыми ходовыми для инвестиций направлениями стали пищевая промышленность (18,5% среди пяти ведущих отраслей в сфере инвестиционных проектов и 14% среди пяти проектов сферы инвестиционных идей), а также машины и оборудование. Высокая перспективность пищевой промышленности РБ способствует росту инвестирования в сельское хозяйство, так как: существует стабильный спрос на продукцию. Продукты сельского хозяйства являются ресурсной базой для пищевой промышленности. Следовательно, рост сельского хозяйства напрямую связано с ростом пищевой промышленности. Так же привлекает инвесторов большой рынок стран ЕАЭС, хотя продукция, производимая в Беларуси, должна изготавливаться только «на месте», т.е. ввозить под маркой страны что-либо из-за рубежа запрещено.

Белорусская промышленность заняла одно из первых мест среди отраслей экономики, наиболее интересующих иностранных инвесторов. Предприятия заинтересованы в новом сотрудничестве для сохранения своих экспортных позиций, а также в получении нового опыта и внедрения инноваций и расширения ассортимента продукции. Основной и самой надежной формой привлечения зарубежных инвесторов в отрасль автомобилестроения

строения признано создание совместных с транснациональными корпорациями предприятий, приватизация отдельных государственных организаций или же создание международных альянсов в секторе производства автокомпонентов, сельскохозяйственного машиностроения, сборочных производств грузового автомобильного транспорта.

На конец 2019 года, по данным Белстат, прямые инвестиции за рубеж в области промышленности составили более 2,5 млрд. долларов США. Объем поступивших инвестиций насчитывает около 1,3 млн. долларов, что составило 25,4% от общего объема. В настоящее время на рынке экспортно-ориентированного программирования Беларуси занято около 15 тысяч специалистов. Белорусские компании (EPAM, Belsoft, IBA, Sam-Solutions, и др.) выполняют проекты для British Telecom, T-Mobile, BlueCross и BlueShield, Лондонская Фондовая Биржа, Microsoft, Hyperion, Colgate, Samsung, IBM, Siemens, Alcatel и ряда других. Такую работу с зарубежными инвесторами проводит, например, Парк высоких технологий.

Стоит помнить, что обеспечение промышленности, для любой страны, так же означает развитие машиностроения, а, следовательно, и транспортно-транзитного потенциала. Наиболее весомыми факторами инвестиционной привлекательности машиностроительной отрасли Республики Беларусь являются: высокая значимость отрасли в экономике страны и государственная поддержка отрасли.

Хотя инвестиционный климат любой страны изменчив, Беларусь занимает устойчивые и безопасные позиции. Согласно рейтингу системы налогообложения за 2019 год мы находимся на 99 месте из 190. По легкости ведения бизнеса (согласно Doing business) - на 37-ом месте на момент 2019 года (наиболее неустойчивые компоненты - налогообложение и регистрация предприятий). Долгосрочный кредитный рейтинг в Беларуси, по итогам агентов Fitch, удерживается на уровне В и В-, т.е. стабильный, но в общем характеризующий обязательства как спекулятивные. Итого внешних вкладов требуется около 182% от уже имеющихся валютных резервов (т.е. около 9,1 млрд долларов).

По прогнозу специалистов Национального агентства инвестиций интерес зарубежных инвесторов больше касается предприятий оборонной промышленности, связанных с нефтехимией и добычей полезных ископаемых. Правительство же заинтересовано в утилизации проблемных убыточных предприятий. Как результат: можно выделить лишь 8 акционерных обществ (на первоначальном этапе насчитывалось около 3 000), должным образом подготовленных к инвестированию или приватизации по международным стандартам. После предложения по разгосударвлению были направлены 800 потенциальным инвесторам.

В Беларуси достаточно сформировалась конкурентоспособная индустриальная основа, которая может быть интересна как стратегическим, так и финансовым инвесторам. Машиностроительный комплекс Беларуси составляет более 300 предприятий, продукция которых уже приобрела известность на мировом рынке. Беларусь специализируется на выпуске грузовых автомобилей, автобусов и спецтехники и является крупным производителем сельскохозяйственных машин. Около 30% мирового производства тяжелых карьерных самосвалов и 17 % комбайнов приходится на Беларусь. Высокие образовательные стандарты обеспечивают конкурентоспособную и квалифицированную рабочую силу для отрасли.

Однако, на данный момент в Беларуси более охотно принимают инвестиции в строительство. Однако примеров неудачных инвестиций в этой области с каждым годом все больше. Один из них - «Минск-сити» должен был стать подобием районов Дубая и Гонконга. Крупный деловой центр планировали воспроизвести на месте аэропорта «Минск-1» и авиаремонтного завода №407. Инвестором выступала российская компания «Итера». Вначале планировался вклад 30 млрд долларов, затем восемь, семь и наконец ноль. Экономический кризис буквально остановил амбициозный проект. Закончить проект вызвалась сербская Dana Holdings, но стоит отметить, что объем вложений — не более 3,5 млрд долларов.

Заключение. Из вышесказанного можно сделать вывод, что, присмотревшись к мировым тенденциям инвестиций, можно наблюдать значительный рост во вложениях в различные сферы промышленности. Имея набор квалифицированных кадров, Беларусь способна выйти на мировой рынок в некоторых сферах промышленности и значительно поддерживать экономику вложениями в разные типы производства. Например, Беларусь имеет потенциал в пищевой промышленности: продукты белорусского производства пользуются спросом в странах ЕАЭС и СНГ, отличаются исключительным качеством и поддерживаются доверием покупателей. Развита транспортно-ориентированная промышленность. Страна входит в число лидеров среди мировых экспортеров грузовых автомобилей, тракторов, дорожно-строительной и коммунальной техники. Республика удерживает лидирующие позиции в регионе СНГ в области химической и перерабатывающей промышленности, по отдельным направлениям развития информационно-коммуникационных технологий. Белорусское машиностроение так же не без причины поддерживается иностранными инвесторами: промышленный потенциал поддерживается планами до 2020 года достичь инвестиций в размере 2,5 млрд белорусских рублей, при этом собственные дорогие средства планируется заменить на длинные и дешевые инвестиции: модернизация действующих производств и процессов, своевременный выпуск инновационной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/investicii-ru/>. - Дата доступа: 10.03.2020.

2. Общественно-политический интернет-журнал «ЧесноК». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4esnok.by/mneniya/inostrannye-investicii-v-belarus-pochemu-ne-postupaют/>. - Дата доступа: 10.03.2020.
3. Бизнес-союз предпринимателей и нанимателей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bspn.by/for-businesses/uchebnye-materialy/2056/>. - Дата доступа: 10.03.2020.
4. Yurist.by. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yurist.by/razdel-ii-gosudarstvennaya-podderzhka-investicionnoy-deyatelnosti-na-territorii-respubliki-belarus/>. - Дата доступа: 10.03.2020.
5. Belta. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/v-mashinostroenie-belarusi-do-2020-goda-planiruetsja-investirovat-br25>. - Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 721.012

ОПТИМИЗАЦИЯ СТОИМОСТИ ПРОЕКТА В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ

*П. В. Драгун, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме – Рассмотрен процесс выявления оптимальной цены на дизайн проект в промышленности. Выявлена взаимосвязь между процессом производства и дизайном продукции. Определены актуальные особенности дизайна в промышленной сфере. Предложены методы для оптимизации стоимости процесса производства и последующего дизайн проекта.

Summary – The process of identifying the optimal price for a design project in the industry is considered. The relation between the production process and product design is revealed. Design features in the industrial sphere are determined. Options for optimizing the cost of the production process and the subsequent design of the project are proposed.

Введение. Стоимость творческой работы очень субъективна, как для индивидуальных дизайнеров, так и для группы корпоративных. В отличие от большинства проектов, дизайн представляет собой творческий процесс, который включает в себя этапы, которые могут быть непредсказуемыми или трудно предсказуемыми, например, концептуализация и обратная связь с производством. Кроме того, сам дизайн, в данном случае, действует как часть процесса разработки большого проекта.

Дизайнеры и менеджеры по проектированию должны быть оснащены необходимыми знаниями и пониманием, прежде чем определять бюджет проекта, поскольку дизайн-проекты требуют интенсивного обсуждения и мозгового штурма, прежде чем дойти до окончательного творческого резюме и описания работы. Хотя у каждого дизайн-проекта есть свои особенности и характер, которые влияют на результат, существуют общие критерии, которые могут помочь лучше оценить творческий и функциональный потенциал.

Основная часть. Большинство возможностей для снижения себестоимости продукции появляются на ранних этапах разработки, когда подробности еще не определены. К сожалению, есть существенные препятствия для раннего компромисса. Например, неполная информация о конструкции делает неточным формальный анализ затрат. Более того, немногие команды дизайнеров довольны финансовыми проблемами и часто неохотно берутся за расходы, прежде чем составлять свой технический акт. Дизайнеры нуждаются в простом инструменте, который быстро определяет недорогие альтернативы дизайна с разумной точностью.

Основы для инструмента. Прежде чем они смогут найти оптимальное решение, дизайнеры должны распознать факторы, лежащие в основе стоимости производства продукта. Каждая компания имеет свою собственную структуру учета затрат, поэтому важно, чтобы дизайнеры нашли время, чтобы понять их собственную ситуацию. Структура затрат на продукт начинается с производственных материалов и рабочей силы (часто называемых "прямыми материалами и сенсорный труд"). Часто инициативы по сокращению затрат останавливаются на данном этапе. Хотя материалы и рабочая сила имеют решающее значение, они часто составляют лишь часть общей стоимости продукта.

Дополнительные расходы включают основное оборудование и уникальный, одноразовый дизайн. Но многие компании объединяют капитальные вложения и затраты на проектирование в косвенные накладные расходы [1]. Если некоторое оборудование требуется только для определенного продукта, этот продукт должен в будущем покрыть все затраты на него. Если оборудование будет использоваться для нескольких продуктов, его сложнее распределить. Аналогично, неповторяющийся дизайн должен быть присвоен отдельным продуктам и включен в анализ их рентабельности.

Однако все становится сложнее, когда приходится иметь дело с непрямыми накладными расходами. Непрямые накладные расходы фирмы - корзина, в которую перебрасываются все расходы, кроме назначаемых. Такие пункты, как техническое обслуживание, хранение и обработка инвентаря, коммунальные услуги, техническое обслуживание и т. д., - все это создает косвенные накладные расходы. Эти затраты относятся ко всем продуктам, производимым на предприятии.

Каждый из этих пяти основных факторов стоимости - прямой материал, прямой труд, назначаемый капитал, дизайн и накладные расходы завода - можно рассматривать как «ручку на панели управления, которую дизайнеры поворачивают вверх или вниз при разработке продукта» [2]. Отключение любой из этих ручек уменьшает производственные затраты продукта и увеличивает его валовую прибыль, при условии, что другие факторы не

изменялись. Факторы стоимости часто связаны. Например, в случае продукта с большими объемами может иметь смысл увеличить назначаемые капитальные вложения путем приобретения оборудования для автоматизации, поскольку результирующее сокращение рабочей силы более чем компенсирует это увеличение.

Следует начать оптимизацию затрат с автоматизации производства. Автоматизация эффективна, но ее следует использовать только после тщательного рассмотрения.

Можно использовать детали большого объема [3]. Это относится к сокращению количества запчастей. Если стандартизировать небольшой набор часто используемых деталей, можно применить оба способа. Во-первых, такие затраты, как обработка материалов, закупки и управление запасами, уменьшатся, тем самым уменьшая косвенные накладные расходы. Во-вторых, заказ больших объемов запчастей дает поставщику скидки.

Что касается дизайна: следует применять повторное использование существующих конструкций и процессов. Повторное использование дизайна похоже на печать денег. Это экономит единовременные расходы на дизайн и быстрее выводит продукт на рынок.

Руководящим принципом бережливого дизайна является «устранение или стандартизация», т.е. необходимо устранять ненужные сложности и уменьшать количество деталей. Именно дизайн может убрать лишнее, модернизировать внешний вид и, при этом, мобилизовать функционал. Стоит использовать менее дорогое сырье и запчасти. Одним из величайших комплиментов для дизайнерам является описание их дизайна словом «элегантный». Элегантность означает, что высокая производительность, качество и удовлетворенность клиентов объединяются удивительно простым способом. Это требует инноваций, проницательности, искусного подхода и здорового желания зарабатывать деньги.

Оптимизация "сделай или купи" [4]. Если покупать деталь вместо ее изготовления, может не потребоваться ее разработка. У поставщиков есть инженеры, которые помогут адаптировать продукты к заказным потребностям. Как правило, если настройка находится в пределах разумного, их единовременный дизайн является бесплатным. На самом деле, многие поставщики, особенно в опытных отраслях, сделают полный набор чертежей еще до того, как вы совершите заказ.

Уменьшать обработку материалов. Она требует труда, производственных площадей, а в некоторых случаях и капитального оборудования. Подумайте, как будут обрабатываться детали и материалы для продукта. Уменьшить расходные материалы. В некоторых отраслях расходные материалы или материалы, используемые как часть производства, довольно дороги. Примеры включают износ инструментов и режущих устройств, смазок, абразивов, клеев, красок и отделки. Это особенно важно, если продукт является единственным на заводе, требующем определенного расходного материала.

Заключение. Каждый из вышеперечисленных методов может применяться как по-одиночке, так и комплексно, приводя к оптимизации стоимости дизайнерского проекта в промышленности и позволяя найти компромисс между творческой и экономической составляющей разработки

ЛИТЕРАТУРА

1. Designorate.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.designorate.com/estimating-a-design-project-budget/>. - Дата доступа: 08.03.2020;
2. Machinedesign.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.machinedesign.com/learning-resources/basics-of-design/article/21832482/a-simple-cost-evaluator-for-product-design>. - Дата доступа: 08.03.2020;
3. Quora [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.quora.com/How-much-do-product-design-companies-charge-to-execute-an-idea-and-concept-to-a-real-physical-product-Is-the-payment-done-in-stages>. - Дата доступа: 08.03.2020;
4. StudioStout.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studio-stout.com/cost/>. - Дата доступа: 08.03.2020.

УДК 339.564.2

ВЛИЯНИЕ ЭКСПОРТА НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*П.В. Драгун, студент группы 10508117 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье выполнены исследования по определению влияния экспорта на экономический рост Республики Беларусь. Автором обоснованы и предложены методы поддержки внешнеэкономической деятельности предприятий-экспортеров, проведена страновая сравнительная оценка развития тенденций конкурентных преимуществ в экспортной деятельности компаний, изложены рыночные аспекты взаимодействия экспорта и реэкспорта.

Summary - in this article, studies have been carried out to determine the impact of exports on the economic growth of the Republic of Belarus. The author substantiated and proposed methods of supporting the foreign economic activity of exporting enterprises, conducted a country comparative assessment of the development of competitive advantage trends in the export activities of companies, and laid down the market aspects of the interaction of export and re-export.

Введение. Все чаще отечественные производители задумываются о работе с зарубежными партнерами. Множество белорусских компаний сейчас имеет выход к внешнему рынку. Расширение аудитории потребителей приводит к росту продаж, что положительно сказывается на репутации компании, повышая спрос на внешнем и внутреннем рынках. Часто белорусские товары или услуги на внешнем рынке имеют больший спрос, чем на отечественном. Это приводит к изменению ценообразования и прибыль с зарубежного рынка продолжает расти с каждым днем.

Стимулом для развития экспортоориентированной экономики страны является относительно небольшой внутренний рынок. Объемы продукции некоторых отраслей, таких как машиностроение, металлообработка, нефтехимическая промышленность, агропромышленный комплекс, недостаточны из-за малого объема внутреннего спроса и относительно небольшой численности населения. Некоторые, в основном демографические, тенденции не позволяют стремительного роста внутреннего рынка и от увеличения экспорта прямо зависит развитие указанных отраслей.

Основная часть. Структура белорусской экономики является экспортоориентированной. Доля экспорта в валовом внутреннем продукте (ВВП) составляет более 50 процентов (в 2016 году составляла более 60 процентов). Внешняя торговля Беларуси подверглась определенной структурной трансформации в посткризисный период развития мировой торговли. В Республике Беларусь на государственном уровне была сформирована система государственной поддержки и стимулирования экспорта [1]. Усилия данной структуры направлены на обеспечение предприятий дополнительными возможностями для реализации товаров и услуг за рубежом. Существуют конкретные мероприятия по поддержке республиканского экспорта. Ощутимые льготы и преференции для предприятий-экспортеров, также товары освобождаются от налогов и НДС, либо сумма этих налогов компенсируется. Осуществляется страхование рисков при экспорте. Страховка рисков по экспорту выплачивается обращаясь, при необходимости, к средствам, предусмотренным в республиканском бюджете на эти цели.

В международном товарообмене существует такое понятие, как реэкспорт, т.е. вывоз ранее ввезенных в страну товаров с целью перепродажи. Чаще всего это сырье, энергоносители, продукты питания. Они могут вывозиться после незначительной переработки, упаковки или в первоначальном виде. Главный продукт реэкспорта – сырая нефть. Реэкспорт может производиться с завозом в страну и без него, в таком случае закупленные продукты поставляются сразу в государство-потребитель. Реэкспорт также является выгодной категорией экспорта, так как привлекает экспортеров из стран, не имеющих прямого доступа к большому рынку стран ЕАЭС.

Беларусь состоит в торговых отношениях более чем с 170 государствами мира. Наиважнейшими событиями, существенно влияющими на условия реализации экспортной деятельности, считаются фундаментальные изменения внешней торговли, связанные с участием Беларуси в Таможенном союзе с Россией и Казахстаном, формированием общего единого экономического пространства, предстоящим вступлением в ВТО. Данные Белстат за 2019 год показали, что внешнеторговый оборот товаров Республики Беларусь составил 72 278,4 миллиона долларов США, в том числе экспорт – 32 936,5 миллиона долларов, импорт – 39 341,9 миллиона долларов [2]. Крупнейшими странами для экспорта являются страны СНГ, а также близлежащие страны Европейского Союза. Основными странами-импортерами отечественной продукции в Евросоюзе стали Великобритания, Польша, Германия, Литва, Нидерланды, Латвия, Бельгия, Норвегия. Важнейшими странами, импортирующими белорусский товар, партнерам в 2019 году стали Россия (41,2% экспорта), Украина (12,6%), Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии (7%) и страны СНГ.

Стоит отметить рост экспорта во все страны-члены ЕАЭС: в Армению (на 43,9%), в Кыргызстан (на 21,0%) и в Казахстан (на 7,5%), за исключением незначительного падения в Россию – на 0,3%. Торговые отношения с партнерами в Латинской Америке (Бразилия, Куба, Эквадор) и из Азиатского региона это Китай, Индия, Вьетнам, Израиль, Корея, Япония стабильно улучшаются.

На белорусском рынке существует большое количество производителей, продвигающих свои товары далеко за рубеж. К 2020 году в странах Европейского Союза наша продукция имеет крепкую репутацию за счет качества и доверия белорусскому производителю, проверенную многолетним сотрудничеством. Таким образом, ключевым звеном в освоении крупного рынка являются программы построения доверия потребителей (партнеров). Климат нахождения наших товаров на рынке постоянно контролируется и изучается. Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 24 сентября 2009 г. № 466 «О некоторых мерах по реализации товаров, произведенных в Республике Беларусь» продолжается усовершенствование механизма стимулирования зарубежных потребителей белорусской продукции с использованием ресурсной и клиентской баз зарубежных банков. Целью этих программ является формирование группы постоянных потребителей «адвокатов», которые, помимо того, что сами являются активными покупателями (до 80% продаж), также отстаивают сделанный выбор и сами распространяют информацию, привлекая новых покупателей [3].

В настоящий момент как приоритет развития экспорта рассматривается увеличение доли высокотехнологичной наукоемкой продукции. Данное направление представляется особенно выгодным ввиду относительных недостатков в республике многих видов сырья, стремления за счет использования технологий увеличить долю прибыли, остающуюся в стране. На данный момент сдерживающих факторов не много, основной - ограничения на импорт, периодически вводимые Россией, главной страной для экспорта, отрицательно сказываются на белорусских экспортерах молочной продукции [4].

Значительно поддерживает экономику РБ реэкспорт. В связи с экономическими санкциями 2014—2017 годов Белоруссия активно осуществляла реэкспорт переупакованных санкционных товаров, которые формально были запрещены к ввозу в Россию. Но 2018 год проходит под знаком сокращения реэкспорта фруктов и овощей в Россию через территорию Беларуси.

Экономика Беларуси на данный момент находится в равной зависимости от импорта многих товаров потребления (сырья и комплектующих), но внутренние страны финансовые запасы не позволяют закупать необходимые товары за пределами страны в необходимом объеме долгое время. Таким образом, источники финансирования импорта также являются доходами от экспорта. Также с ростом экспорта замечено, что росли как цены на товары по экспортно-импортным операциям, так и физические объемы поставок.

Следовательно, одних товаров производится в большем количестве, чем можно потребить, других – значительно меньше. Чтобы это компенсировать, требуется постоянное движение потоков импорта-экспорта [5]. С ростом экспорта происходит постоянная инновация товаров, это также стимулируется Указом Президента Республики Беларусь № 412 от 14 ноября 2019 г. «О поддержке экспорта» предусмотрены новые механизмы государственной поддержки экспорта – возмещение за счет средств республиканского и областных (г. Минска) бюджетов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям Республики Беларусь до 50% расходов по участию в международных специализированных выставках (ярмарках) и проведению оценки соответствия продукции в иностранных государствах. Доходы от экспорта нефтепродуктов, выработанных на двух нефтеперерабатывающих заводах, составляют около половины товарного экспорта Беларуси и являются основным источником пополнения республиканского бюджета от внешнеэкономической деятельности.

Заключение. Таким образом можно заключить, что экономика Республики Беларусь, являясь экспортоориентированной, сильно зависит от конъюнктуры внешних рынков. Для снижения подобной зависимости можно порекомендовать идти по пути диверсификации как территориальной, так и продуктовой, при этом наращивая долю высокотехнологичной наукоемкой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/gost-ekonomiki-belarusi>. – Дата доступа: 10.03.2020.
2. MyFin.by. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/eksport>. – Дата доступа: 08.03.2020.
3. Gov.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export/>. – Дата доступа: 05.03.2020.
4. Export.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://export.by/news>. – Дата доступа: 03.03.2020.
5. Жудро, Н.В. Методология измерения эффективности «стартовой» и «текущей» деятельности компании / Н.В. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XVII междунар. науч. конф., Минск, 20-21 окт. 2016 г. В 3 т. Т.2 / редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Минск: НИЭИ М-ва экономики Республики Беларусь, 2016. – С. 232–234.

УДК 339.1

ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Е.В. Дрозд, Е.Н. Бубенникова, студенты группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – Система венчурного инвестирования – рыночное средство, которое способствует плодотворному влиянию на инновационную сферу, и тем самым ее развитию, принимая во внимание интересы сторон инновационной деятельности. Целью такого инвестирования является формирование дохода, как на капитал, так и инвестиции в инновации. Значительность развития венчурного инвестирования в Республике Беларусь заключается в поддержке экономики, а именно: создании инновационных отраслей, выведению конкурентоспособности страны на международный уровень, а также содействует привлечению инвестиций от внешних источников.

Summary - The venture capital investment system is a market tool that helps to effectively influence the innovation sphere, and thus develop it, taking into account the interests of the parties to the innovation activity. The purpose of this investment is to generate income, both on capital and invested in innovation. The significance of the development of venture investment in the Republic of Belarus lies in supporting the economy, namely, creating innovative industries, bringing the country's competitiveness to the international level, and also helping to attract investment from external sources.

Введение. Организация венчурного инвестирования и привлечение инвесторов для поддержки инновационных проектов являются приоритетными направлениями для многих государств, в том числе и для Республики Беларусь. Расширение такого финансирования и привлечение инвесторов способствуют повышению конкурентоспособности экономики страны в целом. Значительное место в этих направлениях уделяется интернет-

ресурсам, а именно специализированным порталам. Использование интернет-ресурсов позволяет обнаружить инновационный проект, который обладает достаточным уровнем инвестиционной привлекательности, разработать систему выхода стартапов на соответствующий рынок, а также повысить умения белорусских предпринимателей в области привлечения инвесторов.

Основная часть. Электронная инвестиционная интернет-площадка – основа для взаимодействия инвесторов и стартапов, которая является хорошим местом для нахождения источника капитала для белорусских предпринимателей, так и хорошим вложением для многих инвесторов. Такое интернет пространство должно обладать некоторыми требованиями: принятием во внимание интересов инвесторов, стартаперов; существованием системы распределения инвестиционных проектов; использованием подходящих алгоритмов, которые дают возможность объективно установить экономическую эффективность проекта.

Электронные инвестиционные интернет-площадки могут предоставить услуги по экспертизе и разработке инвестиционных документов для инвестора. В содержание услуги, помимо составления и оценки бизнес-планов, касающихся проекта, входит составление и оценка экономической формы проекта, оценка рисков.

Стоит сказать, что интернет-площадка стартапов и инвесторов нуждается в постоянной модернизации. Элементы создания такой площадки есть потребность в создаваемых товарах и услугах, а также обеспеченность ресурсами, в первую очередь, финансовыми.

Интерес инвесторов в финансовой поддержке интернет-площадок состоит в том, что они способны получить эффекты, которые заключаются в проведении мероприятий по подбору и доработке проектов, расширении числа инновационных стартапов. Необходимо отметить, что принцип инвестирования происходит на добровольной основе. Также большую роль играют тренинги, обучение, консультации и другие мероприятия, которые являются первоначальными источниками дохода от деятельности таких площадок [1].

Если говорить о белорусских стартапах, то необходимо сказать, что существует ряд проблем, с которыми сталкиваются стартаперы: поиск информации, консультанта и поиск инвестора, сложность и объем работы процесса венчурного инвестирования, существование противоречий с инвесторами относительно стоимости компании. Тем не менее, создание инвестиционных интернет-площадок помогают найти решение данных проблем. Республика Беларусь имеет венчурные интернет-площадки, среди них выделяют: «Startup. Network» (startupnetwork.by); стартап-хаб «Имагуру» (imaguru.by); Белорусский инновационный фонд (belinfund.by).

Положительная сторона указанных выше сайтов заключается в организации взаимодействия инвесторов и стартапов, наличие всей необходимой информации о проведении мероприятий в данной области, присутствие экспертного мнения о предложенных проектах. Тем не менее, у таких площадок существуют недоработки и угрозы: отсутствие полной информации об инвесторах, рост количества конкурентов (других инвестиционных площадок), опасность непривлекательности предложенных стартапов, а также организация неэффективной маркетинговой системы.

Венчурная система в Беларуси находится на раннем этапе внедрения, однако по итогам исследования в рамках проекта AID-Venture 46,4% инвесторов заключили по пять и более сделок в течении 2014-2016 годов, что говорит об их эффективной деятельности. По результатам исследований также получены данные, которые свидетельствуют о том, что отечественные инвесторы делают вклад в более чем 50 стартапов ежегодно [2].

Заключение. Таким образом, для поддержания связи между инвесторами и стартапами в Республике Беларусь необходимо внедрить эффективный инновационный механизм, который выражен с помощью электронной интернет-площадки. Такой механизм приведет к увеличению инвестиций во многие достойные проекты, тем самым окажет положительное влияние на сектора экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлева Е.А. Инвестиционная площадка как инструмент повышения инновационной активности предпринимательских структур / Е.А. Яковлева, М.В. Драпалюк // Лесотехнический журнал. – 2013. - №2. – С. 204-211.

2. Стартапы Беларуси. Отчет по итогам исследования в рамках проекта AID-VENTURE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bel.biz/wp-content/uploads/2018/11/STARTUPS_OF_BELARUS_WEB.pdf . – Дата доступа: 05.03.2020.

УДК 338.246

ИНДУСТРИЯ 4.0 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Е.В. Дрозд, А.Д. Дроздова, студенты группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – Понятие индустрии 4.0 затрагивает цепочку новейших технологий, которые связаны с автоматизацией, обменом данными, а также самим производством. Главным компонентом работы производственной системы является Интернет, который помогает поддерживать коммуникацию между людьми и машинами. Индустрия 4.0 – неотъемлемая часть экономики, поскольку, новые технологии способствуют улучшению ка-

чества продукции и услуг, тем самым увеличивается удовлетворенность потребителя. В данной статье будет рассмотрена Индустрия 4.0 в целом, ее компоненты, ее развитие в Республике Беларусь.

Summary – The concept of industry 4.0 affects the chain of new technologies that are associated with automation, data exchange, and production itself. The main component of the production system is the Internet, which helps maintain communication between people and machines. Industry 4.0 is an integral part of the economy, as new technologies help to improve the quality of products and services, thereby increasing customer satisfaction. This article will cover industry 4.0 as a whole, its components, and its development in the Republic of Belarus.

Введение. Четвертая промышленная революция или Индустрия 4.0 в настоящее время является приоритетным направлением для развития множества стран. Индустрия 4.0 выдвигает такое направление, в котором основная роль отводится цифровизации. Данная концепция довольно успешно привилась в государственных программных документах следующих стран: США, Китая, Германии, Франции.

Основная часть. На сегодняшний день не существует конкретного определения термина «Индустрия 4.0». Часто под Индустрией 4.0 подразумевают общность технологий четвертой промышленной революции, применяемые в производстве. Федеральное министерство экономики и энергетики Германии описывает Индустрию 4.0 как «комбинации машины и интернета» [1] наряду с нанотехнологиями и квантовыми компьютерами. Вместе с тем исследователи придерживаются мнения, что определение Индустрии 4.0 связано с цифровым производством, цифровыми услугами. Основа Индустрии 4.0 есть киберфизические системы. Однако полное функционирование Индустрия 4.0 достигает вместе с рядом информационно-коммуникационных технологий. Компонентами цифровой Индустрии 4.0 являются: интернет вещей; искусственный интеллект; моделирование; дополненная реальность; Big Data [2].

Большинство из этих компонентов благополучно используются в действительности, что позволяет продвигаться на новый уровень рентабельности производства. Введение последних цифровых разработок на всех стадиях производства влияет на форму потребления товаров и услуг, взаимодействие с поставщиками и потребителями. Вопреки успешным темпам развития цифровизации, на настоящий момент не существует методологического подхода к описанию ее в промышленности, неизвестна ее масштабность, не исследованы возможные последствия и риски, что препятствует разработке стратегии цифровизации промышленного комплекса.

Стремление к сверхиндустриальному промышленному строю не может быть осуществлено без цифровизации как промышленного комплекса страны, так и бизнес-моделей, так как большая часть предприятий являются традиционными при возникновении тенденции к становлению на инновационный путь развития. Благодаря цифровому изменению производственная система выходит на новый уровень, более высокотехнологичный, при этом меняя прежнюю систему управления на более усовершенствованную и гибкую. Тем не менее, изучение законодательных актов относительно развития промышленности принятых в Беларуси в 2016-2017 гг., показывает понимание актуальности перехода к инновационным методам и заинтересованность в этом вопросе. Уже в настоящее время цифровизация нашла свое применение в следующих сферах: телекоммуникации, логистике, банковском деле, государственном секторе.

В Национальной стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. установлены пути развития процессов модернизации промышленности в стране: за счет обновления основных фондов, роста конкурентоспособности товаров и увеличения их сбыта на внутреннем и внешних рынках. Также в программе предусмотрено развитие информационного общества и внедрение новых информационно-коммуникационных технологий.

На данный момент предприятия по всему миру и всех отраслей начинают уделять особое внимание идеи Индустрии 4.0. Весь мир активно старается перейти на современные цифровые технологии. Что касается Республики Беларусь, для страны по-прежнему актуален вопрос о технической модернизации большинства производств. Так же возникает вопрос о готовности отечественного производства к цифровой революции и возможности реализации современных цифровых производственных технологий.

Заключение. Можно сказать, что потенциал новых технологий в белорусском промышленном производстве раскрыт не полностью. Переход на цифровые технологии требует много времени и большего количества ресурсов. Однако, постоянно возрастающие требования со стороны потребителей к индивидуализации товаров, заставляют производителей разрабатывать и внедрять новые технологии. Цифровизация промышленного производства позволяет создавать новые ниши рынка. Данные, которые собираются с постоянно увеличивающегося количества датчиков в режиме реального времени, имеют довольно большой коммерческий потенциал в сфере производства. С помощью больших данных можно моделировать поведение клиентов, формировать их предпочтения, прогнозировать спрос и даже подстраивать продукцию к изменяющимся желаниям покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белова Л.Г. Индустрия 4.0: возможности и вызовы для мировой экономики / Л.Г. Белова., О.М. Вихорева, С.Б. Карловская // Вестник московского университета. – 2018. – № 3 – С.167-183.
2. Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>. – Дата доступа: 06.03.2020.

ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Резюме – Инвестиции в совершенствование материально-технической базы, внедрение наукоемких технологий и оптимизация технологических процессов способствуют повышению конкурентоспособности производственных предприятий. Целью исследования явилась оценка влияния инвестиций на основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и конкурентоспособность. В работе доказано наличие взаимосвязи между показателями инвестиций и выручки, и отсутствие таковой в отношении инвестиций и прибыли. Обосновано положение о целесообразности инвестиционной деятельности и ее положительном влиянии на конкурентоспособность в сложных финансовых условиях.

Summary – Investments in improving the material and technical base, the introduction of high technology and the optimization of technological processes help to increase the competitiveness of industrial enterprises. The aim of this study was to assess the impact of investments on the main indicators of production and economic activity and competitiveness. The work was proven the existence of a relationship between indicators of investment and revenue, and the lack of such relationship with respect to investments and profit. The provision on the expediency of investment activity and its positive impact on competitiveness in difficult financial conditions was justified.

Введение. Одной из важнейших сторон развития производственно-хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования является инвестиционная деятельность. Инвестиции представляют собой основополагающий элемент хозяйственной деятельности любого развивающегося предприятия, ориентированного на расширенное воспроизводство. Инвестиционная деятельность позволяет своевременно совершенствовать материально-техническую базу, что в свою очередь способствует увеличению объемов производства, качества производимой продукции, а также расширению ассортимента выпускаемой продукции и повышению ее конкурентоспособности на рынке [1, с. 46].

Основная часть. Ключевым фактором устойчивого экономического развития предприятия является инвестиционный процесс. Он способствует повышению основных финансовых и экономических показателей, повышению производительности труда, внедрению достижений научно-технического прогресса, успешному прохождению сертификации продукции и системы управления предприятием на соответствие требованиям международных стандартов качества, усилению инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Существенный вклад в развитие теории конкурентоспособности внесли такие зарубежные авторы, как П. Друкер, Й. Шумпетер, М. Мескон, И. Ансофф и др. Так, в своих работах М. Мескон, А. Альберт и Ф. Хедоури рассматривали конкурентоспособность как свойство объекта, которое позволяет предприятию привлекать и сохранять потребителей [2, с.59]. В результате исследования установлено, что конкурентоспособность предприятия – это его устойчивая способность производить и реализовывать на рынке востребованные товары или услуги. Конкурентоспособность отражает различия уровня развития данного предприятия по сравнению с конкурирующим по степени удовлетворения потребителя, а также эффективности производственной деятельности [1, с. 48].

ОАО «Минский мясокомбинат» осуществляет производство мясной продукции и продуктов ее переработки, а также осуществляет поставку своей продукции на экспорт. Используя последние технологические достижения, мясокомбинат осуществляет полную технологическую цепочку: от производителя к потребителю [1, с. 48-49]. Анализ вложений в долгосрочные активы предприятия позволяют оценить инвестиционную активность и выявить тенденцию и связь с такими экономическими показателями, как прибыль и выручка от реализации. Базовые показатели, которые описывают тенденцию изменения вложений в долгосрочные активы предприятия ОАО «Минский мясокомбинат», представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ вложений в долгосрочные активы ОАО «Минский мясокомбинат» за 2015-2018 гг.

Период	Вложения в долгосрочные активы, тыс. руб.	Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %		Темп прироста, %		Темп наращения, %
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	
2015	19005	-	-	100	100	-	-	0
2016	33477	14472	14472	176,15	176,15	76,15	76,15	76,15
2017	37266	3789	18261	111,32	196,09	11,32	96,09	19,94
2018	38704	1438	19699	103,86	203,65	3,86	103,65	7,57

Источник: разработка автора на основе данных ОАО «Минский мясокомбинат»

Анализ инвестиционной деятельности на основе показателя вложений в долгосрочные активы ОАО «Минский мясокомбинат» показал в 2018 году по сравнению с 2017 годом вложения в долгосрочные активы увеличились на 1438 тыс. руб. или на 3,9%. Максимальный прирост наблюдался в 2016 году –

14472 тыс. руб., а минимальный в 2018 году – 1438 тыс. руб. Темп наращивания свидетельствует об убывающей тенденции ряда, что указывает на замедление вложений в долгосрочные активы. В 2018 году по сравнению с 2015 годом вложения в долгосрочные активы увеличились на 19699 тыс. руб. или на 103,7%.

Анализ показателя выручки от реализации продукции в динамике позволяет провести оценку эффективности производственно-хозяйственной и конкурентоспособности, а также провести оценку влияния инвестиционной деятельности на выручку. Базовые показатели, которые описывают тенденцию изменения выручки от реализации предприятия ОАО «Минский мясокомбинат», представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ выручки от реализации продукции ОАО «Минский мясокомбинат» за 2015-2018 гг.

Период	Выручка от реализации, тыс. руб.	Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %		Темп прироста, %		Темп наращивания, %
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	
2015	80007	-	-	100	100	-	-	0
2016	98533	18526	18526	123,16	123,16	23,16	23,16	23,16
2017	120072	21539	40065	121,86	150,08	21,86	50,08	26,92
2018	120660	588	40653	100,49	150,81	0,49	50,81	0,73

Источник: разработка автора на основе данных ОАО «Минский мясокомбинат»

Анализ динамики выручки ОАО «Минский мясокомбинат» за 2015-2018 гг. показал, что в 2018 по сравнению с 2017 выручка от реализации увеличилась на 588 тыс. руб. или на 0,5%, а следовательно, наблюдается усиление конкурентной позиции на рынке. Максимальный прирост зафиксирован в 2017 году – 21539 тыс. руб. Минимальный прирост наблюдается в 2018 году – 588 тыс. руб. Темп наращивания в рассматриваемом периоде свидетельствует о том, что тенденция ряда возрастающая, что говорит об ускорении выручки от реализации. В 2018 по сравнению с 2015 выручка от реализации увеличилась на 40653 тыс. руб. или на 50,8%. Коэффициент корреляции между показателями, характеризующими вложения в долгосрочные активы и выручкой от реализации в рассматриваемом периоде, составил 0,95, что указывает на их тесную взаимосвязь.

Анализ прибыли от реализации продукции, позволяет оценить результативность производственной деятельности. Базовые показатели, которые описывают тенденцию изменения прибыли от реализации продукции ОАО «Минский мясокомбинат», представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ прибыли от реализации ОАО «Минский мясокомбинат» за 2015-2018 гг.

Период	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %		Темп прироста, %		Темп наращивания, %
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	
2015	705	-	-	100	100	-	-	0
2016	3056	2351	2351	433,48	433,48	333,48	333,48	333,48
2017	3726	670	3021	121,92	528,51	21,92	428,51	95,04
2018	-3183	-6909	-3888	-85,43	-451,49	-185,43	-551,49	-980

Источник: разработка автора на основе данных ОАО «Минский мясокомбинат»

Анализ динамики прибыли ОАО «Минский мясокомбинат» показал, что в 2018 году по сравнению с 2017 годом прибыль уменьшилось на 6909 тыс. руб. или на 185,4%. Это обусловлено ростом себестоимости реализованной продукции (+7,3%) и управленческих расходов (+17,6%). Максимальный прирост зафиксирован в 2016 году (2351 тыс. руб.). Минимальный прирост наблюдается в 2018 году (-6909 тыс. руб.). Темп наращивания показывает, что тенденция ряда убывающая, что свидетельствует о замедлении прибыли, а следовательно, снижению инвестиционного потенциала и риску снижения конкурентоспособности организации в перспективе. В 2018 году по сравнению с 2015 годом прибыль уменьшилось на 3888 тыс. руб. или на 551,5%. Влияние инвестиций на уровень прибыли ОАО «Минский мясокомбинат» в рассматриваемом периоде не установлено.

Заключение. Исследование влияния инвестиционной деятельности на основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и конкурентоспособность ОАО «Минский мясокомбинат» показало:

- наличие взаимосвязи между показателями, характеризующими вложения в долгосрочные активы и размером выручки от реализации продукции;
- отсутствие взаимосвязи между показателями, характеризующими вложения в долгосрочные активы и размером прибыли от реализации;
- способность инвестиций к усилению конкурентной позиции на рынке, даже в сложных финансовых условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотова, Е.В. Влияние инвестиционной деятельности на конкурентоспособность предприятия на примере ОАО «Минский мясокомбинат» / Е.В. Золотова // Научно-практические исследования. – 2019. – № 8.1 (23). – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41486783_97560708.pdf. – Дата доступа: 03.03.2020.
2. Мескон, М. Основы менеджмента : учеб. пособие / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.; [перевод с английского М. А. Майорова и др.]. – 3-е изд. – Москва : Вильямс, 1997. – 701 с.
3. Официальный сайт ОАО «Минский мясокомбинат» [Электронный ресурс] / Филиалы. – Режим доступа: <http://www.mmk.by/kontakty/filialy>. – Дата доступа: 27.02.2020.

УДК 338.242.2

АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «МИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

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

Резюме - В статье обосновывается важность проведения анализа себестоимости продукции, рассчитаны показатели динамики и проведен анализ затрат. По результатам исследования сформулированы основные выводы о снижении себестоимости продукции.

Summary - The article substantiates the importance of analyzing the cost of production, calculated indicators of dynamics and conducted a factor analysis of costs. Based on the results of the study, the main conclusions are formulated on reducing the cost of production.

Введение. На сегодняшний день перед руководством любого предприятия стоит задача снижения себестоимости выпускаемой продукции, которая может быть выражена в снижении затрат производства, повышении производительности труда рабочего персонала, улучшении экономических и финансовых показателей. В ходе исследований установлено, что одним из ключевых показателей экономической эффективности предприятия является себестоимость выпускаемой продукции. Себестоимость продукции отражает все аспекты производственно-хозяйственной деятельности предприятия и аккумулирует результаты использования всех производственных ресурсов. Кроме того, сумма прибыли и уровень рентабельности предприятия, финансовое состояние и платежеспособность предприятия напрямую зависят от уровня себестоимости продукции [1, с. 236].

Основная часть. Технологический процесс производства любой продукции требует самых разнообразных затрат. Чтобы максимизировать прибыль, каждое предприятие стремится увеличить свою прибыль и снизить свои издержки. Анализ себестоимости продукции выявляет тенденции по изменению данного показателя, план реализации необходимого уровня себестоимости, влияние различного рода факторов на себестоимость, неиспользованные резервы, а также позволяет оценить деятельность предприятия по использованию возможностей снижения себестоимости продукции.

Объектом исследования послужило открытое акционерное общество «Минский мясокомбинат», которое осуществляет поставку мясной продукции и продуктов ее переработки не только на внутреннем рынке, но и на экспорт. Используя последние технологические достижения, мясокомбинат осуществляет полную технологическую цепочку: от производителя к потребителю. Главный принцип работы ОАО «Минский мясокомбинат» – стабильность и качество [2].

Анализ затрат на производство продукции ОАО «Минский мясокомбинат» приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ затрат на производство продукции ОАО «Минский мясокомбинат»

Элементы затрат	Абсолютные показатели (тыс. руб.)		Относительные показатели, удельный вес (%)		Абсолютное изменение, тыс. руб.	Изменение по удельному весу, %	Темп роста, %	Темп прироста, %
	2017	2018	2017	2018				
Материальные затраты	88617	89694	92,69	87,43	1077	-5,26	101,22	1,22
Затраты на опла- ту труда	3147	3479	3,29	3,39	332	0,10	110,55	10,55
Отчисления на социальные нуж- ды	1151	1323	1,20	1,29	172	0,09	114,94	14,94
Амортизация основных средств	1677	5355	1,75	5,22	3678	3,47	319,32	219,32
Прочие затраты	1010	2742	1,07	2,67	1732	1,60	271,49	171,49
Итого:	95602	102593	100,00	100,00	6991	x	107,31	7,31

Источник: рассчитано автором на основе источника [2]

Данные таблицы 1 показывают, что наибольший удельный вес в себестоимости продукции приходится на материальные затраты. В 2018 году по сравнению с 2017 годом удельный вес материальных затрат снизился на 5,26 % и составил 87,43 %. Удельный вес по остальным элементам затрат за исследуемый период увеличился. Затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды являются относительно стабильными и их изменения в 2018 году по сравнению с 2017 незначительны. Объем всех затрат на производство продукции ОАО «Минский мясокомбинат» в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличился на 7,31 % или в абсолютном выражении это составило 6991 тыс. рублей. На изменение данного показателя оказали влияние такие факторы, как: увеличение материальных затрат на 1077 тыс. руб; увеличение расходов на оплату труда на 332 тыс. руб; увеличение суммы отчислений на социальные нужды на 172 тыс. руб; увеличение прочих затрат предприятия на 1732 тыс. руб. Наибольшее увеличение составили затраты по амортизации основных средств – 3678 тыс.руб. В результате исследования было выявлено, что на протяжении рассматриваемого периода предприятие вело свою деятельность недостаточно эффективно, т.к. общая сумма затрат возросла и причиной ее роста является увеличение всех ее составных элементов.

Для эффективной работы ОАО «Минский мясокомбинат» можно предложить основные направления снижения себестоимости продукции. Первым направлением снижения себестоимости продукции является улучшение материально-технического обеспечения производства предприятия. Модернизация существующего производства, разработка более прогрессивной технологической карты производства, внедрение автоматизированных систем управления технологическим процессом позволяют достичь максимальной эффективности деятельности предприятия и тем самым – снизить себестоимость продукции. Ко второму направлению снижения себестоимости продукции можно отнести более эффективное использование сырьевой и материальной базы. Третьим направлением снижения себестоимости продукции является оптимизация логистической деятельности и снижение транспортных расходов. Также важным направлением улучшения эффективности работы является грамотное планирование персонала на предприятии. Необходимо сопоставлять загруженность производственных линий и численность персонала в рабочую смену. Еще одним ключевым фактором снижения затрат является повышение производительности труда работников. Для этого необходимо проводить ряд стимулирующих организационно-технических мероприятий, способных привести к увеличению выработки продукции на одного рабочего.

Заключение. Таким образом можно заключить, что одной из ключевых задач руководства предприятия является эффективное управление затратами производства. Максимальные результаты могут быть достигнуты только благодаря профессиональному, своевременному анализу. На базе произведенного анализа следует сформировать тактику и стратегию дальнейшей деятельности предприятия. Необходимо не только постоянно анализировать динамику снижения/повышения себестоимости продукции, но и выявлять основные причины и факторы, из-за которых произошли изменения себестоимости, так как себестоимость является ключевым и основополагающим фактором, влияющим на прибыль предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г.В. Савицкая – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2009. – 536 с.
2. Официальный сайт ОАО «Минский мясокомбинат» [Электронный ресурс] / Филиалы. – Режим доступа: <http://www.mmk.by/kontakty/filialy> . – Дата доступа: 07.03.2020.

УДК 338.138

СИСТЕМА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Е.В. Золотова, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – Актуальность данного исследования заключается в постоянном изменении среды ведения экономической деятельности, в результате чего возникают факторы, оказывающие негативное воздействие на субъекты хозяйствования. Целью данного исследования является анализ системы риск-менеджмента и выявление механизма управления рисками на предприятии. В данной статье рассматривается схема организации риск-менеджмента на предприятии. В работе изучены факторы, которые необходимо учитывать при разработке программ мероприятий по управлению рисками.

Summary – The relevance of this study consists of constant change in the environment of economic activity, therefore there are factors that have a negative impact on business entities. The aim of this study is to analyze the system of risk-management and identify the risk-management mechanism in the enterprise. This article considers the organization of risk-management at the enterprise. This article was examined the factors that must be taken into account in the development of risk-management programs.

Введение. В современном экономическом мире на любое предприятие оказывает влияние совокупность факторов, складывающихся в данной отрасли, что выражается в снижении цены или спроса на продукцию, вли-

янии конкурентов, принятия органами власти различных нормативно-правовых актов, которые затрагивают различные социально-экономические аспекты деятельности.

Основная часть. Управление рисками является важным элементом стратегического управления любого предприятия и должно быть интегрировано в текущую деятельность предприятия. Чтобы добиться успеха в конкретной отрасли, предприятие должно осознавать потенциальные риски, которые могут повлиять на прибыль, положение предприятия на внешнем рынке, конкурентоспособность, инвестиционную деятельность и др. Предприятие, которое не учитывает риски и способы их снижения, может столкнуться с последующими финансовыми и экономическими трудностями. Риски оказывают влияние на многие ключевые аспекты в работе предприятия, в результате чего происходит снижение финансовых и экономических показателей.

Риск-менеджмент представляет собой процесс определения и методичного рассмотрения потенциальных событий, которые представляют собой риски для достижения стратегических целей, возможностей получения конкурентных преимуществ, получения возможной прибыли. Основными элементами риск-менеджмента являются оценка существенных рисков и осуществление соответствующих мер реагирования на риски. Существенный вклад в развитие риск-менеджмента внесли такие ученые, как Ф. Найт, Шенкир У, И.Т. Балабанов, В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.М. Михайлов, Н.В. Хохлов [1, с. 13; 2, с. 16; 3, с. 24; 4, с. 8; 5, с.12].

Схема организации риск-менеджмента на предприятии представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема организации риск-менеджмента на предприятии

Источник: собственная разработка

Выделяют несколько этапов механизма управления рисками на предприятии. На начальном этапе создается специальное подразделение – отдел управления рисками, во главе которого стоит риск-менеджер. Основной задачей риск-менеджера является координация деятельности всех подразделений предприятия в плане регулирования риска и минимизации возможных потерь и убытков в деятельности предприятия. В контексте установленного направления развития или концепции предприятия риск-менеджер устанавливает ключевые цели, выбор стратегии и определение недостатков в деятельности предприятия для их дальнейшего устранения.

К основному источнику информации, с помощью которого осуществляется анализ рисков, относится бухгалтерская отчетность предприятия. В бухгалтерской отчетности содержится вся основная необходимая информация о предприятии: движение денежных средств, состояние основных фондов предприятия, величина запасов материалов и количество готовой продукции, величина кредиторской и дебиторской задолженностей, основные показатели, характеризующие финансово-экономическое состояние предприятия и др.

Значительную долю рисков, таких как деловой, кредитный, организационный риск можно выявить посредством анализа бухгалтерской отчетности предприятия.

В результате сбора информации, которая характеризует динамику основных финансовых и экономических показателей, отдел управления рисками получает возможность оценить воздействие внешних и внутренних политических и социально-экономических факторов. Это даёт возможность спрогнозировать будущее состояние и развитие рыночной конъюнктуры и оценить возможные риски.

Далее отдел управления рисками формирует программу мероприятий по управлению рисками. На последнем этапе создания программы управления рисками планируются мероприятия по снижению рисков с указанием ожидаемого эффекта в результате их реализации, сроков внедрения, источников финансирования и лиц, ответственных за выполнение данной программы.

На степень риска могут оказывать влияние как объективные, так и субъективные факторы. К объективным относятся факторы, которые не зависят от деятельности предприятия, т.е. возникают во внешней среде. К их числу можно отнести различного рода мировые кризисы, таможенная, налоговая, бюджетная политика государ-

ства. К субъективным – факторы, связанные с внутренней средой предприятия и характеризующие деятельность предприятия. К ним относятся уровень производительности труда, уровень технического и технологического оснащения, производственный потенциал, система управления, организация труда, маркетинговая, ценовая, инвестиционная политика предприятия.

Существуют ситуации, когда более выгодным и рациональным решением является передача системы управления рисками «в субподряд», т.е. сторонним организациям, которые будут осуществлять управление рисками или отдельные функции (например, анализ и оценка риска или управление конкретными видами рисков). Данный вид деятельности называется аутсорсингом управления риском. Такого рода деятельность осуществляется страховые компании и брокеры, а банки и другие финансовые организации оказывают услуги по управлению финансовыми рисками.

Предприятия Республики Беларусь сталкиваются с рисками, обусловленными нынешним состоянием экономики, характеризующееся финансовой нестабильностью, инфляцией и т.п. Внешнеэкономическая среда Республики Беларусь характеризуется состоянием длительного экономического кризиса, что не может не оказывать негативного влияния на финансовую устойчивость предприятий РБ. Нестабильность валютного курса отрицательно сказывается на работе белорусских предприятий с зарубежными партнерами. В связи с высокой цифровизацией нынешней экономики появляется особый риск, связанный со стремительным развитием IT-сферы, – киберпреступность. Ежегодно белорусские предприятия сталкиваются с постоянной утечкой личных данных пользователей, умышленное вмешательство в работу различных систем, взлом различных баз данных.

На данный момент существует проблема отсутствия квалифицированных кадров в сфере риск-менеджмента, которая усложняет деятельность предприятий РБ в направлении снижения рисков. Малая осведомленность предприятий в сфере управления рисками негативно влияет на продвижение риск-менеджмента как одного из ключевых направлений деятельности предприятий РБ.

В условиях функционирования белорусских предприятий следует выстраивать систему внутреннего контроля для оценки и управления рисками. Выявление и оценку рисков необходимо осуществлять посредством плановых и внеплановых мероприятий, мониторингов и т.д. Немаловажной частью изучения сферы управления рисками в Беларуси является анализ международных стандартов по риск-менеджменту.

Заключение. На сегодняшний день изменение деловой среды, вызванное нестабильностью мировой экономики, обуславливает необходимость внедрения системы риск-менеджмента на предприятии. Необходим систематический подход в создании и разработке мероприятий по управлению рисками. Большое влияние на деятельность предприятия оказывает формирование практической структуры корпоративных рисков, определение четких обязанностей и привлечение сотрудников к ответственности. Следует выделить наиболее значимые риски и предоставить локализованные методы работы для соответствия перспективам рисков. Для улучшения системы риск-менеджмента необходимо проводить постоянные мастер-классы и обучение под руководством более опытных и практически приспособленных риск-менеджеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Найт, Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт ; [перевод с английского М. Каждан, В. Гребенников]. – Москва : Дело, 2003. – 352 с.
2. Шенкир, У. Риск-менеджмент / Т. Бартон, У. Шенкир, П. Уокер. – Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2008. – 208 с.
3. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие для средних специальных заведений / И.Т. Балабанов. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
4. Буянов, В.П. Рискология (управление рисками): учебное пособие / В.П. Буянов., К.А. Кирсанов., Л.М. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Экзамен, 2003. – 384 с.
5. Хохлов, Н. В. Управление риском / И. В. Хохлов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 239 с.

УДК 338.22

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*К.А. Зуёнок, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в статье излагаются новые возможности развития бизнеса в условиях цифровой экономики. Исследуется важность информационных технологий в экономике, акцентируется внимание на тенденциях компьютеризации и возможностях потребителей иметь быстрый и легкий доступ к любым товарам и услугам.

Summary – the article outlines new business development opportunities in the digital economy. The importance of information technology in the economy is studied, focuses on computerization trends and the ability of consumers to have quick and easy access to any goods and services.

Введение. Информационные технологии и цифровая экономика открывают новые возможности для всех секторов экономики. Сегодня экономика переживает фундаментальные изменения в результате быстрого раз-

вития информационных технологий. Динамика развития продуктов, основанных на использовании интернет-технологий, позволили повысить роль и важность использования информационных технологий в бизнес-процессах в условиях новой цифровой экономики. Мировая экономика изменилась из-за большого развития и применения этих технологий. Предприятия вынуждены выживать в современной экономике, где глобальный рынок характеризуется конкуренцией, разнообразием продуктов и услуг. С точки зрения цифровой экономики, информационные технологии создают возможности для специализации и сотрудничества между компаниями из разных регионов за счет снижения операционных издержек, облегчения доступа к зарубежным рынкам и содействия разработке новых моделей электронного бизнеса.

Основная часть. В условиях цифровой экономики использование информационных технологий предоставляет предпринимателям новые возможности для доступа к мировым рынкам, а также для развития предпринимательской деятельности в режиме онлайн. Полная реализация этих возможностей имеет важное значение для новых предприятий и компаний, которые могут конкурировать и создавать конкурентные преимущества в глобальном масштабе. Таким образом, цель состоит в том, чтобы описать цифровую экономику, возможности использования Интернета для бизнеса для достижения стратегических преимуществ по сравнению с конкурентами и как можно облегчить перемещение товаров и услуг от производителей к потребителям.

Цифровая экономика имеет существенное значение для трансформации бизнеса и создания новых цифровых предприятий. Кроме того, цифровая экономика предлагает большие возможности для малого и среднего бизнеса. Однако это не значит, что они обязательно будут иметь успех в новых условиях и на электронном рынке. Рост цифровой экономики означает, что компьютеры работают в условиях постоянной и глобальной конкуренции. Лучший способ обезопасить себя и избежать возможных ошибок в этом направлении – это понять взаимосвязь между бизнес-рисками и возможностями, предлагаемыми информационными технологиями.

В качестве примера можно привести цифровую компанию Amazon.com, которая в 1996 году открыла бизнес в компьютерной сети, где компании, представляющие каталоги в виде брошюр, получают заказы, совершают платежи, принимают возвраты и помогают клиентам обрабатывать бизнес-операции через Интернет. Amazon представляет собой пример электронного рынка для частного предприятия. Поэтому экономически можно объяснить, что инвестиции в инфраструктуру информационных технологий почти всегда превращаются в повышение производительности и прибыльности предприятия. Использование информационных технологий вносит значительный вклад в рост и развитие, поскольку повышает продуктивность и эффективность работы, стимулирует инновации, а главное помогает проникновению на мировые рынки и прибыльному существованию на них. Информационные технологии обеспечивают участие всех заинтересованных сторон в программах и проектах независимо от их местоположения и физического расстояния. Предприятия часто мотивированы применять информационные технологии в бизнес-процессах, если это необходимо для получения более качественной информации или даже воздействия на конкуренцию. Бизнес-процессы представляют собой серию действий, которые преобразуют входные данные в результаты, товары и услуги. Предприятия должны улучшить бизнес-процессы, чтобы оставаться конкурентоспособными на современном рынке. В течение последних 10-15 лет компании были вынуждены улучшить свои бизнес-процессы, потому что клиенты требуют всё более качественных продуктов и услуг. И если они не получают того, чего хотят от поставщика, то есть из чего выбирать среди других конкурентов. Поэтому многие компании начинают процесс повышения эффективности бизнеса с модели постоянного улучшения. Эта модель приложила усилия, чтобы понять и измерить фактический бизнес-процесс и его производительность соответственно. Этот метод улучшения бизнес-процессов эффективен. Однако за последние 10-15 лет несколько факторов ускорили необходимость улучшения бизнес-процессов наиболее подходящим методом. Интернет-технологии и их использование быстро усилили конкуренцию, открыли мировые рынки и создали возможности для свободной торговли, расширили возможности предприятий по внеению изменений в производительность и скорость внедрения на рынке продуктов и услуг [1].

Информационные технологии оказывают существенное влияние на изменение общества, экономики и бизнеса. Экономика перешла на цифровизацию и использование информационных технологий, потому что на данный момент это один из самых важных ресурсов для экономического развития страны. Новая экономика целиком связана с конкуренцией за будущее, способностью создавать новые продукты или услуги с высоким качеством и меньшими затратами. Оцифровка новых продуктов и услуг, электронный бизнес и электронные платежи являются ключом к успеху. Информационные технологии открывают возможности для специализации и сотрудничества между компаниями из разных регионов, сокращают транзакционные издержки в деловом сотрудничестве, обеспечивают доступ к зарубежным рынкам и гарантируют, что различные компании из разных регионов могут сотрудничать путем обмена цифровыми продуктами в зависимости от спроса клиентов. Это сотрудничество способствует развитию малого и среднего бизнеса, а также электронному доступу к этим рынкам и развитию новых форм и моделей бизнеса.

Информатизация экономики означает использование информационных технологий и современных методов управления для оптимизации жизненного цикла продуктов, включая анализ спроса на рынке, исследования и разработки, услуги проектирования, охрану окружающей среды и другие вопросы. Информационные технологии и Интернет дают возможность покупать всё, что угодно и где угодно, потому что на бесчисленных веб-сайтах размещаются объявления о товарах и услугах, предлагающих покупку и продажу этих товаров. Следовательно, быстрое развитие электронного бизнеса, растущий спрос на точную и актуальную информацию и уве-

личение числа пользователей поспособствовали компьютеризации экономики, что имеет большое значение для развития и повышения конкурентоспособности экономики разных стран.

Информационные технологии используются во всех сферах социальной и экономической жизни, особенно в сфере производства, научных и деловых операций, управления и обслуживания для различных целей. Предприятия осознали, что без информации невозможно вести успешный бизнес. Повышение производительности и снижение затрат в развитых странах опираются на автоматизированное производство компьютеров, роботизацию производства, быстрый рост производства оборудования для микроэлектроники и компьютеризацию административных дел. Сегодня благодаря крупным инвестициям, сделанным в этих областях, в наиболее развитых странах мира производство микроэлектроники увеличилось на 20% в год, роботы на 25%, сложные технологии на 30%. Использование Интернета растет быстрее, чем любая другая технология в истории развития человеческого общества. В период с 1993 по 1997 год количество компьютеров, подключенных к Интернету, увеличилось с 1 миллиона до 20 миллионов. В 2001 году это число составляло 250 миллионов, сегодня эта тенденция неуклонно растет. Таким образом, телекоммуникационная технология позволяет создать единую сеть, благодаря чему все электронные устройства в мире могут общаться друг с другом через различные приложения в интерактивной и мультимедийной форме. Преимущества тенденций в области информационных технологий в основном проявляются в снижении затрат на производство, поездки, материалы, маркетинг и распространение; строительство рынков и более продвинутый сервис для клиентов; получение конкурентных навыков и скорости при выполнении транзакций.

Если предприятие адекватно идентифицирует информационные технологии для своего конкурентного делового рынка, предоставляя соответствующее программное обеспечение, оно сможет осуществлять организацию и накопление данных и информации, необходимых для разработки новых продуктов и услуг. Электронный бизнес с помощью электронной почты, голосовой почты, видеоконференций, передачи данных, телеконференций и электронного обмена данными обеспечивает подключение к Интернету, которое дало новый прорыв в резко меняющемся рынке, экономике, обществе и политике, меняя продукты, услуги, поведение потребителей и т.д. Таким образом, будучи подключенными к Интернету, компании имеют возможность быстрее проводить исследования, создавать веб-сайты, которые рекламируют их продукты, отслеживать поведение потребителей и проводить видеоконференции.

В последние годы Республика Беларусь достигла заметных успехов в развитии национальной информационной инфраструктуры, создании государственных информационных систем и ресурсов. Значительная часть межведомственного документооборота переведена в электронную форму, сформированы базовые компоненты электронного правительства, автоматизировано представление государственной статистической, ведомственной и налоговой отчетности, внедрены электронные счета-фактуры, электронная система фискализации налоговых процедур, система маркировки товаров, созданы условия для электронного взаимодействия государства и бизнеса. Удельный вес населения в возрасте 6-72 лет, использующего сеть Интернет ежедневно, в общей численности населения в возрасте 6-72 лет в 2012 году составлял 50,9%. В настоящее время этот показатель составляет более 80%. Удельный вес организаций, использующих стационарный широкополосный доступ в сеть Интернет, в общем числе обследованных организаций в 2012 году составлял 82,8%. В настоящее время этот показатель составляет более 96,7% [2]. Это означает, что в нашей стране происходят необходимые изменения и разработки в сфере информационных технологий, что способствует занятию лидирующих позиций в разных сферах производственной деятельности на мировом рынке.

Заключение. Для достижения экономического и социального развития, а также повышения уровня жизни населения следует уделять особое внимание развитию информационного общества, использованию и распространению информационных технологий во всех видах предпринимательской деятельности. Чтобы бизнес был успешным, жизненно важно использование новых технологий. Постоянно развивающиеся информационные технологии и электронный бизнес помогают компаниям конкурировать на мировом рынке. Информационные технологии создают возможности для повышения эффективности и гибкости бизнес-процессов и совместной работы в группе. Все успешные компании используют эти технологии и создают совершенно новый бизнес с конкурентными преимуществами. Компьютеризация экономики, которая выражается в электронной торговле, станет основным элементом будущего мировой экономики. В последующие годы это повысит эффективность ведения бизнеса в режиме онлайн, что означает выполнение всех видов коммерческой деятельности (покупки, продажи и другие связанные операции) с помощью электронных средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, А.В. Демьяненко и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 96 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: цифровая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tehnologii/tsifrovaya-ekonomika/> – Дата доступа: 03. 03. 2020.

*Л.Э. Кадымова, студент группы 10502116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – маркетинговая аналитика включает процессы и технологии, которые позволяют маркетологам оценивать успех своих маркетинговых инициатив. Это достигается путем измерения производительности. Маркетинговая аналитика собирает данные по всем маркетинговым каналам и объединяет их в единое маркетинговое представление. Из этого общего представления вы можете извлечь аналитические результаты, которые могут оказать неоценимую помощь в продвижении ваших маркетинговых усилий.

Summary – marketing analytics includes processes and technologies that enable marketers to measure the success of their marketing initiatives. This is achieved by measuring performance. Marketing analytics collects data on all marketing channels and combines them into a single marketing presentation. From this general idea, you can extract analytical results that can be invaluable in promoting your marketing efforts.

Введение. В современном мире интернет-маркетинг играет огромную роль и является лучшим представлением концепции взаимодействия. Он помогает компаниям достаточно просто налаживать контакт с клиентами и продвигать свой продукт.

Основная часть. Интернет-маркетинг базируется на 4-ех ключевых методах:

1. Контент-маркетинг. Направлен на создание качественного контента, соответствующего спросу клиентов.
2. SEO – продвижение. Популярный инструмент в процессе раскрутки сайта в поисковых системах.
3. SMM- продвижение. На данный момент самый часто используемый инструмент, включающий в себя не только социальные сети, но и видеохостинги.
4. Крауд-маркетинг. Метод помогает раскрутить бренд, используя комментарии, отзывы, которые косвенно опираются на продукт компании.

Медиаплан - документ, где детально описаны сроки рекламной кампании, выбранные площадки, целевые настройки, форматы, выделенные бюджеты и ожидаемый результат. Как правило он оформляется в виде таблицы для удобства работы с данными. Прежде чем разрабатывать медиаплан проводят следующие действия: обозначают цели рекламной кампании, анализируют рынок и конкурентов, собирают данные о целевой аудитории, анализируют продукт и определяют его уникальные конкурентные преимущества. Алгоритм разработки медиаплана:

1. Определение продукции, которую будут рекламировать;
2. Выбор маркетингового канала;
3. Принятие решения по основным параметрам. Выбрать интенсивность и количество публикаций;
4. Построение графика размещения рекламы для каждого носителя;
5. Оформление блок-схемы или плана.

Условной единицей для измерения эффективности медиа-плана является: LTV (совокупная прибыль от одного клиента за все время). У систем маркетинговой аналитики и каскадной системе CPA (Cost per Action), для маркетолога главным является прибыль, которая компания зарабатывает в определенный момент жизни клиента.

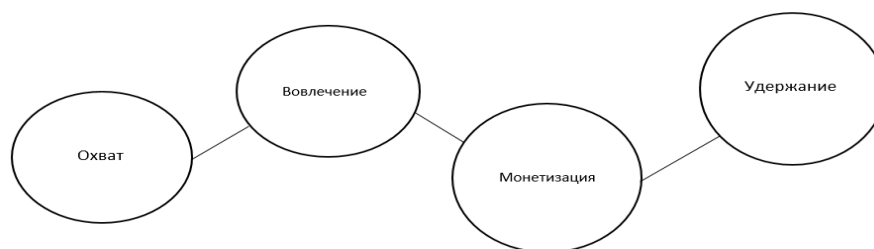


Рисунок 1.1 – Жизненный цикл клиента

Источник: собственная разработка

Охват. Этап на котором компании делают рекламу для клиентов, начинают запускать рекламные кампании, в коммуникации делают упор на спрос людей.

Показатель: охват людей, которые посмотрели рекламу. KPI - количество показов рекламного объявления (абс. KPI) и CTR (относит. KPI)-качество рекламы.

Вовлечение. На этом этапе компании всячески вовлекают клиентов в коммуникацию и дают попробовать продукт. Две стратегии - продажа в лоб или перевод на следующий этап воронки. Используем механики активности: тестовый период (например онлайн курсы), тестовый функционал.

Показатель: KPI- количество регистраций и конверсия в регистрацию.

Монетизация. Компания подталкивает клиента к покупке используя каналы дожима, такие как колл-центр, соцсети, email и прочее. Активно предлагает скидки, акции и продлевает тестовый период.

Показатель: KPI-количество оплат и конверсия из регистраций в оплату.

Удержание. Цель компании сделать клиента лояльным покупателем, и чтобы клиент как можно дольше пользовался продуктом. Удержать клиента - дешевле, чем привлечь. Компания предлагает подходящие продукты, акции, узнаёт мнение клиента о продукте.

Показатель: KPI- LTV, количество повторных покупок, время на сайте.

Так же важным показателем является: ROMI- возврат на маркетинговые инвестиции. Сколько денег компания зарабатывает, вложив 1 рубль в маркетинг.

$$ROMI = LTV / CARC * 100\% \quad (1)$$

где CARC - затраты на маркетинг.

Можно сделать вывод, что LTV - прогнозный показатель. На него влияет снижение оттока, увеличение трафика, запуск cross-sell и up-sell. Существует два вида LTV: LT Revenue (выручку делим на количество клиентов); LT Margin (выручку, за вычетом операционных расходов, делим на количество клиентов).

Для определения уровня эффективности медиа-плана рекламной кампании в Интернете можно воспользоваться инструментами маркетинговой аналитики. Веб-аналитика- важное преимущество интернет-маркетинга. С помощью веб-аналитики можно узнать, какие методы продвижения являются наиболее эффективными. Можно использовать такие интернет-сервисы как Яндекс.Метрика, Гугл.Аналитика, SimilarWeb.

Мобильная аналитика - Апп.Метрика, Adjust, Appsflyer.

Продуктивная аналитика -самописные мониторинги, Амплитуд, MixPanel (они помогают отслеживать все действия пользователя на сайте). Call-tracking - метод учета офлайн-конверсий в интернет-маркетинге, эта технология дает возможность отслеживать информацию о телефонных звонках и связывает количество входящих звонков с эффективностью рекламного канала.

Интернет-сервисы: CallTouch, Comagin, Ringostat. CRM системы – прикладное программное обеспечение для компаний, которое помогает автоматизировать стратегии взаимодействия с заказчиками. Интернет-сервисы: Amo, SalesForce (целая цепочка отслеживания). Базы данных - BigQuery, Metabase(хранилище о клиентах). BI системы (технологии Business Intelligence) – анализ бизнес-данных. Интернет-сервисы: Power BI, Tableau, Data studio.

Выбор инструмента аналитики зависит от этапа развития бизнеса.

1. Этап становления бизнеса и проверки простейших гипотез. Подойдет метрика и call-tracking.
2. Этап привлечения платного трафика из различных источников – Метрика, Аналитикс, call-tracking. Целесообразно использовать
3. Этап развития бизнеса, целесообразно будет сформировать провязку аналитики и CRM
4. Этап сквозной аналитики. На этом этапе необходимо дорабатывать каждый рекламный канал и автоматизировать расчеты ROI.

Заключение. Таким образом, при формировании медиа-плана любой рекламной кампании важным этапом выступает выбор методов и показателей анализа ее эффективности, что позволяет не только оценивать результативность кампании на выходе, но оптимизировать затраты на ее реализацию на входе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Marketing Analytics. What it is and why it matters/ [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/marketing-analytics.html – Дата доступа: 17.03.2020
2. Как составить медиаплан/ [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/mediaplan/>– Дата доступа: 15.03.2020
3. Медиапланирование/ [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://wiki2.org/ru/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5> - Дата доступа: 17.03.2020

УДК 330.43

ПРИМЕНЕНИЕ КРИВОЙ ЛОРЕНЦА В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

*Л.В. Карчевская, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б. М. Астрахан*

Резюме – в статье рассмотрены вопросы применения интегрального исчисления в экономических исследованиях, проектировании кривой Лоренца и расчета коэффициента Джини. Выводится следствие о том, что так как коэффициент Джини близок к значению 1/4, экономическая ситуация в Республике Беларусь предполагает появление устойчивого среднего класса.

Summary – the article considers the application of integral calculus in economic research, the construction of the Lorentz curve and finding such an indicator of population differentiation by income, as the Gini coefficient. It is concluded that since the Gini coefficient is close to 1/4, the economic situation in the Republic of Belarus suggests the emergence of a stable middle class.

Введение. В настоящее время большинство исследователей полагают, что во внутренней стабильности и прогрессе развития страны преобладающую роль играет средний класс. Существует много определений среднего класса. Математическое определение среднего класса изложено, в частности, в работах [1, 2] Геворкяном П.С. и Малыхиным В.И.. Общество обладает устойчивым средним классом, если для коэффициента Джини J [2] выполняется условие: $J \approx 1/4$. Иными словами, если средней по доходу части населения принадлежит примерно 3/4 всех доходов общества, то общество обладает устойчивым средним классом. При анализе распределения доходов населения используют функцию Лоренца $L(z)$ распределения доходов L для доли населения z , её графическое представление – кривую Лоренца [2, 3], а также индекс концентрации доходов – вышеуказанный коэффициент Джини J . Для снижения экономического неравенства, перераспределения доходов внутри общества и продвижения среднего класса, государство должно анализировать текущую экономическую ситуацию и предпринимать меры по увеличению среднего класса.

Основная часть. Для оценки уровня благосостояния населения можно использовать различные методы и информационные ресурсы, например, [4]. Имеется нижеследующая информация о группировании доходов по 20-процентным группам жителей РБ за 2013-2018 годы.

Таблица 1 - Общий объем располагаемых ресурсов по 20-процентным группам населения (в %)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Имеющиеся ресурсы – всего	100	100	100	100	100	100
в том числе по 20-процентным группам:						
первая (с наименьшими располагаемыми ресурсами)	9,2	9,4	9,3	9,3	9,6	9,6
вторая	14,0	13,7	13,7	13,6	13,8	13,7
третья	17,7	17,1	17,1	16,9	17,1	16,9
четвертая	22,6	22,0	22,0	21,4	21,7	21,6
пятая (с наибольшими располагаемыми ресурсами)	36,5	37,8	37,9	38,8	37,8	38,2
Соотношение средних уровней располагаемых ресурсов 20% наиболее и 20% наименее обеспеченных групп домашних хозяйств, раз	4,0	4,0	4,1	4,2	4,0	4,0

Источник: составлено автором на основе [4]

Используя эти данные, построим эмпирическую кривую Лоренца, которая может применяться не только для наглядного представления о неравенстве распределения располагаемых ресурсов, но и для вычисления основных параметров распределения доходов. Для усредненных данных за 2013 – 2018 гг. таблицы 1 эмпирическая кривая Лоренца представлена на рисунке 1.

В работе [3] рекомендуется следующее аналитическое представление для функции Лоренца

$$L(z) = \begin{cases} z + k(1-z)\ln(1-z), & z \in [0,1); \\ 1, & z = 1. \end{cases} \quad (1)$$

Параметр k в формуле (1) может быть найден по методу наименьших квадратов (МНК). Выполняя алгоритм МНК, получим для формулы (1): $k = 0,55$. При этом коэффициент детерминации R^2 составляет 0,986. Коэффициент Джини находится из выражения $J = 1 - 2S$, где S – площадь под кривой Лоренца. Величина S на основании формулы (1) вычисляется с применением несобственного интеграла 2-го рода по формуле (2)

$$S = \int_0^1 L(z) dz = \int_0^1 z + k(1-z)\ln(1-z) dz = \lim_{\varepsilon \rightarrow 0} \left\{ \left[\frac{z^2}{2} + k \left\{ \frac{(1-z)^2}{4} [1 - 2\ln(1-z)] \right\} \right]_0^{1-\varepsilon} \right\} = \frac{1}{2} - \frac{k}{4}. \quad (2)$$

Следовательно, имеет место формула (3)

$$J = \frac{k}{2} = 0,275. \quad (3)$$

Отметим, что этот показатель близок к соответствующим показателям развитых стран, например, в Германии в 2018 году он был равен 0,29, в Чехии – 0,26. В неразвитых странах этот показатель значительно выше: в том же году в Намибии он составил 0,55 [5].

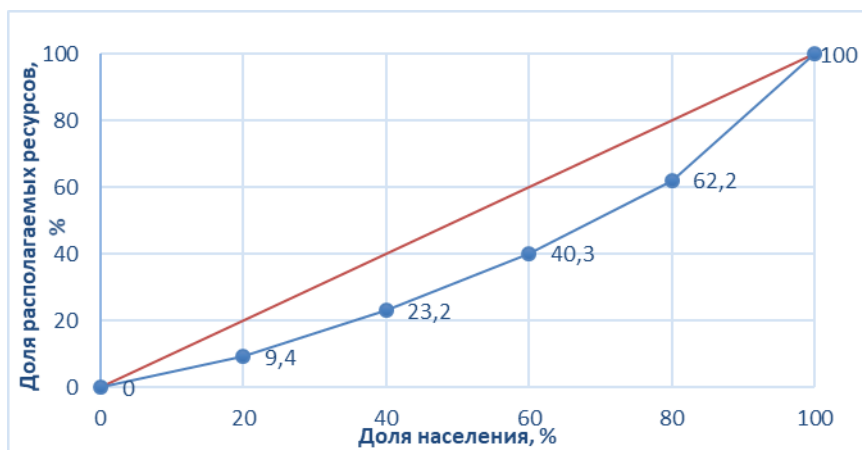


Рисунок 1 - Степень неравенства в распределении доходов населения в 2013 - 2018 гг. (кривая Лоренца)
Источник: разработка автора

Заключение. Коэффициент Джини показывает смещение фактического распределения доходов среди населения от полностью равного их распределения и делает возможным оценить неравномерность распределения доходов в обществе. Существование устойчивого среднего класса предполагает значение коэффициента Джини примерно равного 1/4. По результатам расчета, выполненных автором, этот показатель близок к указанному значению. Следовательно, можно предполагать, что Республика Беларусь близка к появлению устойчивого среднего класса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геворкян, П.С. Распределение богатства в обществе и средний класс /П.С. Геворкян, В.И. Малыхин//Труд и социальные отношения. – 2010. – №12. – С. 90-97.
2. Павлов, О.И. Функция Лоренца и математическое определение среднего класса [Электронный ресурс]/ О.И. Павлов, О.Ю. Павлова. – Электрон. дан. – Кисловодск: ИП Дудов Д. А, Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/krivaya-lorentsa-i-matematicheskoe-opredelenie-srednego-klassa/viewer>.- Дата доступа: 10.03.2020
- 3.Лебедев, В.В. Финансы и банковское дело: Построение кривой Лоренца и оценка индикаторов дифференциации денежных доходов населения на основе экспоненциального распределения / В.В. Лебедев, К. В. Лебедев// Вестник университета. – 2018. – №1. – С. 141-148.
4. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь=Social conditions and standard of living in the Republic of Belarus: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, пред. ред. кол. И. В. Медведева - Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 264 с.
5. Мировой атлас данных, рейтинги, бедность, “Коэффициент Джини”, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas/ranks/Коэффициент-Джини?baseRegion=CG>.- Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 330.43

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ПОИСКА ЭКСТРЕМУМА В ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОМ МОДЕЛИРОВАНИИ

*А.А. Касперович, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б. М. Астрахан*

Резюме – в статье рассмотрены вопросы применения в экономико-математическом моделировании методики поиска условного экстремума функции многих переменных для исследования критерия оптимизации изучаемого экономического объекта или процесса. На первом этапе рассмотрен случай, когда число параметров критерия оптимизации равно трем. Приведен пример расчета по изложенной методике.

Summary - the article discusses the application of the method of searching for the conditional extremum of the function of many variables in economic and mathematical modeling to study the optimization criterion for the studied economic object or process. At the first stage, the case was considered when the number of parameters of the optimization criterion is three. An example of calculation by the described method is given.

Введение. В экономико-математическом моделировании обычно ставится задача определить экстремальные точки функции цели (критерия оптимизации) при наложенных на нее определенных ограничениях. Эта функция цели часто представляет собой функцию многих переменных – параметров исследуемого экономического объекта или процесса. В различных литературных источниках и пособиях этому вопросу не уделено достаточ-

ного внимания. Рассматривается либо случай функции двух переменных, что часто совершенно недостаточно, либо, если рассматривается функция многих переменных (больше двух), то без необходимой детализации процесса поиска [1,2,3]. Положение не исправляет и применение различных компьютерных систем (например, *Excel*, *Matlab*). В этих системах для поиска экстремальных точек требуется задание начального приближения, и если экстремумов несколько, то нужный может быть пропущен [4]. Поэтому целесообразно более подробно рассмотреть поиск экстремума функции цели при числе переменных больше двух, на первом этапе – для трех переменных.

Основная часть. Рассмотрим вопрос об экстремумах функции $z = f(x_1, x_2, x_3)$. При этом на переменные наложены ограничения (так называемые уравнения связи) $\varphi_1(x_1, x_2, x_3) = 0$; $\varphi_2(x_1, x_2, x_3) = 0$. В экономических исследованиях эти функции являются гладкими, предполагающими существование непрерывных частных производных нужного порядка. Требуется определить все экстремумы функции z . Для случая функции трех переменных следует построить систему уравнений (1)

$$\begin{aligned} \frac{\partial f}{\partial x_1} + \lambda_1 \frac{\partial \varphi_1}{\partial x_1} + \lambda_2 \frac{\partial \varphi_2}{\partial x_1} &= 0; \\ \frac{\partial f}{\partial x_2} + \lambda_1 \frac{\partial \varphi_1}{\partial x_2} + \lambda_2 \frac{\partial \varphi_2}{\partial x_2} &= 0; \\ \frac{\partial f}{\partial x_3} + \lambda_1 \frac{\partial \varphi_1}{\partial x_3} + \lambda_2 \frac{\partial \varphi_2}{\partial x_3} &= 0. \end{aligned} \quad (1)$$

Система (1) вместе с двумя уравнениями связи позволяет найти пять неизвестных: $\lambda_1, \lambda_2, x_1=x_1^0, x_2=x_2^0, x_3=x_3^0$, причем решений может быть несколько. Набор точек $M_0(x_1^0, x_2^0, x_3^0)$ определяет те точки $M(x_1, x_2, x_3)$, в которых функция цели может иметь экстремум (максимум или минимум), при условии выполнения уравнений связи (условный экстремум).

Введем обозначения

$$\psi_{ij}^0 = \left(\frac{\partial^2 f}{\partial x_i \partial x_j} + \lambda_1 \frac{\partial^2 \varphi_1}{\partial x_i \partial x_j} + \lambda_2 \frac{\partial^2 \varphi_2}{\partial x_i \partial x_j} \right)_{M=M_0}; \quad (\psi_{ij}^0 = \psi_{ji}^0); \quad i, j = \overline{1,3}$$

и составим квадратичную форму (2):

$$G = \psi_{11}^0 h_1^2 + \psi_{22}^0 h_2^2 + \psi_{33}^0 h_3^2 + 2\psi_{12}^0 h_1 h_2 + 2\psi_{13}^0 h_1 h_3 + 2\psi_{23}^0 h_2 h_3. \quad (2)$$

Тогда для того, чтобы в точке M_0 функция z имела условный минимум (максимум) квадратичная форма (2) должна быть положительно определенной (отрицательно определенной) для значений h_1, h_2, h_3 , удовлетворяющих условиям (3):

$$\begin{aligned} \frac{\partial \varphi_1^0}{\partial x_1} h_1 + \frac{\partial \varphi_1^0}{\partial x_2} h_2 + \frac{\partial \varphi_1^0}{\partial x_3} h_3 &= 0; \quad \frac{\partial \varphi_2^0}{\partial x_1} h_1 + \frac{\partial \varphi_2^0}{\partial x_2} h_2 + \frac{\partial \varphi_2^0}{\partial x_3} h_3 = 0, \\ \frac{\partial \varphi_i^0}{\partial x_j} &= \left(\frac{\partial \varphi_i}{\partial x_j} \right)_{M=M_0}; \quad i = \overline{1,2}; j = \overline{1,3}. \end{aligned} \quad (3)$$

Иллюстрируем эти положения на примере нахождения наибольшего объема пакета с прямоугольным основанием, если полная поверхность пакета должна иметь заданную площадь S .

Если обозначить длины сторон пакета через x_1, x_2, x_3 , то функция цели z имеет вид: $z = x_1 x_2 x_3$ при уравнениях связи: $\varphi_1 = x_1 x_2 + x_1 x_3 + x_2 x_3 - S/2 = 0$; $\varphi_2 = 0$. Тогда уравнения (1) примут вид:

$$\begin{aligned} x_2 x_3 + \lambda_1 (x_2 + x_3) &= 0; \\ x_1 x_3 + \lambda_1 (x_1 + x_3) &= 0; \\ x_1 x_2 + \lambda_1 (x_1 + x_2) &= 0. \end{aligned} \quad (4)$$

Решая полученную систему (4) относительно λ_1 , получим:

$$\lambda_1 = \frac{3x_1 x_2 x_3}{S}.$$

Подставляя это значение λ_1 в систему (4), получим предполагаемые искомые значения x_1^0, x_2^0, x_3^0 , а также значение λ_1 :

$$x_1^0 = x_2^0 = x_3^0 = \sqrt{\frac{S}{6}}; \quad \lambda_1 = -\frac{1}{2} \sqrt{\frac{S}{6}}. \quad (5)$$

При этих значениях $x_1^0, x_2^0, x_3^0, \lambda_1$ квадратичная форма (2) примет вид:

$$G = \sqrt{\frac{S}{6}} (h_1 h_2 + h_1 h_3 + h_2), \quad (6)$$

а условия (3) –

$$2\sqrt{\frac{S}{6}}(h_1 + h_2 + h_3) = 0. \quad (7)$$

Преобразуя квадратичную форму (6) с учетом условия (7), получим:

$$G = -\sqrt{\frac{S}{6}}\left[(h_1 + \frac{h_2}{2})^2 + \frac{3h_2^2}{4}\right] < 0.$$

Следовательно, функция цели имеет условный максимум при указанных значениях параметров (5).

Заключение. Применение соотношений (1) – (3) позволяет при моделировании экономических объектов или процессов. найти набор условных экстремумов функции цели, если число параметров модели равно трем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кремер, Н.Ш. Высшая математика для экономистов: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. спец. / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 479 с.
2. Понятие неявной функции. Теорема о её существовании и дифференцируемости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3157043/page:8/>. - Дата доступа: 10.03.2020
3. Научная библиотека: Курс дифференциального и интегрального исчисления, [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://scask.ru/g_book_f_math1.php?id=210. - Дата доступа: 10.03.2020
4. Ануфриев, И.Е. MATLAB 7/И.Е. Ануфриев, А.Б. Смирнов, Е.Н. Смирнова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 1104 с.

УДК 330.131.7

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РИСКОМ

*Е.В. Ковалевич, П.В. Лукашик, А.А. Русакович, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – в статье рассматриваются последствия изменения обменного курса и темпа инфляции для предприятий, предлагаются операционные стратегии хеджирования как инструменты управления валютно-экономическим риском, который может оказать существенное влияние на рыночную стоимость компании, поскольку он имеет далеко идущие последствия и носит долгосрочный характер.

Summary – the article dedicated to the effects of changes in the exchange rate and inflation rate for enterprises which are proposing operational hedging strategies as tools for managing monetary and economic risk, which can have a significant impact on the market value of the company, since it has far-reaching consequences and is of a long-term nature.

Введение. Валютно-экономический риск вызывается влиянием неожиданных колебаний валютных курсов на будущие денежные потоки компании, иностранные инвестиции и прибыль. Экономический риск трудно измерить точно и, следовательно, сложно хеджировать. Валютно-экономический риск также относительно трудно хеджировать, поскольку он связан с неожиданными изменениями валютных курсов, в отличие от ожидаемых изменений, которые формируют основу для корпоративных бюджетных прогнозов.

Основная часть. Валютно-экономический риск означает риск того, что выручка фирмы будет неблагоприятно затронута из-за существенного изменения обменного курса и уровня инфляции. Реальные изменения обменного курса приводят к изменениям цен, с которыми сталкивается фирма. Эти изменения в ценах, как правило, влияют на конкурентоспособность фирмы. Валютно-экономический риск имеет обширный характер, поскольку воздействует на предприятия на макроуровне. Таким образом, при изменениях обменного курса и уровня инфляции затрагивается не только отдельное предприятие, но отрасль в целом.

Определить валютно-экономический риск довольно сложно, поскольку потоки денежных средств в значительной степени зависят от стоимости ресурсов фирмы и цен на ее продукцию, которые существенно меняются в связи с изменением валютных курсов. Кроме того, воздействие валютно-экономического риска связано с непредвиденными действиями со стороны конкурентов, входными барьерами и другими проблемами, которые носят субъективный характер и по-разному интерпретируются различными экспертами. Таким образом, подверженность валютно-экономическому риску существенно влияет на конкурентную позицию фирмы.

Предприятию необходимо внести изменения в операционную стратегию в зависимости от восприятия изменения валютного курса и ожидаемой инфляции, чтобы сохранить или улучшить конкурентную позицию. Для этого у фирмы должна быть гибкость, которая дает ей свободу изменять свои операции в ответ на изменение обменного курса. Если такая гибкость не существует, то предприятию необходимо применить страхование денежных потоков для снижения влияния неблагоприятных колебаний обменного курса. Временная защита или страхование денежных потоков, как правило, осуществляется с использованием финансовых инструментов хеджирования.

Операционные стратегии хеджирования являются основным способом управления валютно-экономическим риском. В идеале предприятию нужно настроить свои операции, производство, снабжение, маркетинг таким образом, чтобы улучшить конкурентные позиции или ограничить ущерб, вызванный снижением конкурентоспособности благодаря реакции на изменение обменного курса. В отличие от финансового хеджирования, которое обеспечивает фирме детерминированный денежный поток в ответ на изменения обменного курса без каких-либо реальных экономических действий со стороны фирмы, операционная стратегия требует от фирм реагировать на новые экономические условия, возникающие в результате изменения обменного курса, и вносить изменения в экономическое поведение фирмы.

Существуют операционные стратегии, которые будут действовать в качестве хеджирования валютно-экономического риска в краткосрочной перспективе, а также стратегии, которые больше подходят для хеджирования долгосрочного экономического риска фирмы.

Основным стратегическим соображением для фирмы является то, на каком рынке продавать, и какую маркетинговую поддержку следует уделять каждому рынку. Например, предприятия могут принять решение выйти из рынков, которые стали убыточными из-за изменений реального обменного курса, и более агрессивно стремиться завоевать рыночную долю или выйти на новые рынки, когда реальный обменный курс падает. Подобные решения зависят от постоянных затрат, связанных с установлением или увеличением доли рынка. Выбор рынка и сегментация рынка являются основными параметрами, в рамках которых компания может со временем корректировать свою маркетинговую стратегию. Это в первую очередь среднесрочные и долгосрочные решения, и они могут оказаться неосуществимыми стратегиями реагирования на валютно-экономический риск в краткосрочной перспективе.

Для краткосрочной маркетинговой реакции на риск изменения обменного курса предприятию придется обратиться к ценообразованию или рекламной политике. Решение о том, как регулировать цену в иностранной валюте в ответ на изменения обменного курса, будет зависеть от того, как долго ожидается сохранение реального изменения обменного курса, степени экономии за счет эффекта масштаба от поддержания большого количества продукции, структуры затрат на расширение производства, ценовой эластичности спроса и вероятности повышения конкуренции, если ожидается высокая рентабельность. Чем дольше будет сохраняться изменение обменного курса, тем больше будет стимул для снижения цены в национальной валюте и расширения спроса в свете снижения курса национальной валюты либо для поддержания фиксированной цены в национальной валюте и поддержания спроса при повышении курса национальной валюты. Однако, принимая решение об изменении цены, предприятие должно учитывать влияние на будущие денежные, так как при изменении цены существует вероятность потери клиентов, которые не вернуться в будущем после стабилизации цен, что влечет за собой потерю доли рынка компанией. Что касается стратегий продвижения, то существенной проблемой в любой маркетинговой программе является размер бюджетов для рекламы, продаж и мерчандайзинга. Эти бюджеты должны четко отражать влияние обменного курса.

Однако иногда обменные курсы изменяются в такой большой степени, что маркетинговые стратегии и ценовая политика не могут сделать продукт прибыльным. Предприятия, сталкивающиеся с такими обстоятельствами, должны либо отказаться от производства неприбыльной продукции, либо сократить расходы. Ассортимент продукции, выбор поставщиков ресурсов и расположение завода по производству являются основными производственными стратегиями, которые компании могут использовать для управления валютно-экономическим риском. Основная идея состоит в том, чтобы диверсифицировать производство таким образом, чтобы эффект изменения обменного курса приближал затраты предприятия к затратам иностранных конкурентов.

Диверсификация предприятием своей деятельности помогает компенсировать последствия изменения обменного курса. Например, совместить производство и экспорт производимых товаров с импортом конкурентоспособных потребительских товаров от иностранных производителей. Это создает естественное операционное хеджирование, которое поддерживает постоянный общий денежный поток в свете изменений реального обменного курса. Хотя преимущества этой стратегии очевидны, у нее есть некоторые потенциальные недостатки: она может привести к тому, что фирма начнет заниматься деятельностью, в которой у нее нет сравнительных преимуществ.

Самый гибкий способ снижения операционных расходов в свете реального повышения курса национальной валюты – это купить больше ресурсов и сырья за рубежом. Чтобы предприятие могло получить преимущество от изменений относительных издержек в связи с колебаниями валютных курсов, оно должно иметь производственные затраты в разных валютах, то есть фактически иметь производственные мощности в разных странах. При переносе предприятием производства на рынок конкурентов, оно получает любое относительное преимущество в стоимости от изменений обменного курса.

Заключение. В нестабильном мире инвестиции в гибкость, воплощенные в оперативных реакциях на подверженность риску изменения обменному курсу, могут принести высокую отдачу. Это может повысить ценность фирмы в такой степени, которую невозможно достичь только с помощью финансового хеджирования на эффективных рынках. Однако операционные стратегии они должны быть реализованы фирмой только тогда, когда ожидаемая тщательно измеренная выгода превышает ожидаемые издержки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Домашенко, Д.В. Управление рисками в условиях финансовой нестабильности /Д.В. Домашенко, Ю.Ю. Финогенова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
2. Антонов, Г.Д. – Управление рисками организации: учеб. пособие. – М: ИНФРА-М, 2015. – 153 с.
3. Operational Hedging of Exchange Rate Risks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/30227/1/Hedging.pdf>. – Дата доступа : 11.03.2020.
4. Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/e/economicexposure.asp>. – Дата доступа : 11.03.2020.

УДК 338.512

СУЩНОСТЬ СЕБЕСТОИМОСТИ. ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ

*И. И. Ковриго, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме – снижение себестоимости производства продукции и продукции в целом является важным фактором развития экономической среды предприятия. Эта тема всегда актуальна, так как с помощью анализа себестоимости продукции появляются возможности для рационального использования материальных, денежных, трудовых ресурсов в процессе производства и сбыта продукции.

Summary – reducing the cost of manufacture of products and products in general is an important factor in the development of the economic environment of the enterprise. This topic is always relevant, because with the help of cost analysis of products, there will be opportunities for the rational use of material, monetary, and labor resources in the process of production and sales of products.

Введение. В рыночной экономике существенно возрастает роль себестоимости. Предприятиям, которые недавно вошли на рынок, нужно занять устойчивую позицию и, конечно же, достичь уровня самоокупаемости. При этом идёт борьба уже не только за качество товаров, а также за их розничную, оптовую цену и, конечно же, низкую себестоимость. Компании, которые уже давно находятся на рынке, стремятся удержать свои позиции путём оптимизации стоимости производства. В условиях рыночной экономики компания не может установить цену своей продукции, просто добавив наценку к себестоимости. Компании ограничены среднерыночным уровнем цен.

В первую очередь, себестоимость – это важнейший показатель работы предприятия. Показатель себестоимости активно используется в ходе финансового планирования, определения прибыли и, в целом, на всех уровнях экономического управления. Простым языком, себестоимость — это определённая сумма, затраченная при производстве товара.

В условиях конкуренции преимущество будет в руках тех производителей, чья себестоимость выпуска ниже, чем у конкурентов, у которых размер наценки не позволяет получать доход, с помощью которого они могли бы покрыть все затраты и получить прибыль.

Основная часть. Возникает вопрос: как же снизить себестоимость продукции? Снижение себестоимости – процесс достаточно длительный. Самым очевидным и, как показывает практика, действенным методом снижения себестоимости продукции является увеличение объёмов производства. Каждое предприятие имеет переменные и постоянные расходы. В случае, если переменные расходы привязаны к объемам, то постоянные расходы будут неизменны. При увеличении объёмов производства, за счет постоянных расходов, себестоимость единицы товара снижается.

Ещё одним методом снижения себестоимости может быть автоматизация, внедрение технологий. На начальном этапе этот метод потребует достаточно крупных вложений, но эти вложения будут оправданы с экономической точки зрения за счёт снижения себестоимости производства. Автоматизация сможет ускорить выпуск товаров и увеличить объёмы выпуска.

Имеет место быть и сокращение технологических потерь, производственного брака. К технологическим потерям относятся безвозвратные отходы сырья и материалов. Если говорить о производственном браке, то его причинами могут быть как неудовлетворительное качество сырья, проблемы технического плана, так и недостаточно квалифицированные специалисты. Для того, чтобы сразу отсеять вопрос квалификации сотрудников, можно позаботиться о дополнительном образовании сотрудников: семинары, тренинги, обмен опытом.

Достаточно действенным методом может выступать уменьшение закупочных цен. Достичь этого можно с помощью смены деловых партнёров, например, поставщиков. И важно помнить: расходы на перевозки меньше, если поставщик находится ближе. Также следует искать более выгодные предложения от поставщиков, изучить процесс использования скидочных и бонусных программ, которые уже стали широко использоваться. Можно рассмотреть кооперацию закупок с компаниями-партнёрами [2].

Следующим методом является оптимизация штата работников. Следует понимать, что у одного руководителя должно быть несколько подчинённых. Если на каждого работника приходится по руководителю, штат

управления стоит сократить. Сократить сотрудников, которые непосредственно заняты в производстве, - не выход. В таком случае могут начаться проблемы со скоростью и качеством производства.

Заключительным и не менее важным методом является повышение производительности труда, мотивация персонала и модернизация оборудования. Чтобы повысить производительность (объем работ каждого сотрудника за единицу времени), работники должны выполнять свою работу быстрее, качественнее и т.д., но они должны быть заинтересованы в этом. Следовательно, руководство должно дать мотивацию, например, платить не фиксированную заработную плату, а настроить систему оплаты так, чтобы заработная плата была привязана к количеству и качеству продукции. Также можно использовать поощрения (бонусы) за выработку.

Предприниматель или компания при снижении себестоимости получает несколько привилегий:

- организация производства по более низкой цене и с меньшими издержками;
- возможность использования гибкого ценообразования;
- обеспечение себя реальными данными при управлении бюджетом предприятия [1];

Конечно, это далеко не полный перечень способов уменьшения себестоимости. Да и тяжело найти универсальные методы, которые бы подошли любому предприятию. Именно поэтому каждое предприятие должна тщательно изучить все составляющие своего производственного цикла.

Заключение. Снижение себестоимости, как правило, ведёт к росту прибыли и рентабельности предприятия. От снижения себестоимости напрямую зависят возможности снижения цен и повышения благосостояния народа. Тема снижения себестоимости актуальна при росте объемов производства. Даже малейшее снижение себестоимости обеспечивает возрастающую сумму экономии [3].

Можно сказать, что главная цель снижения себестоимости производства - конкурентоспособность компании на рынке и получение необходимой прибыли для успешного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кернога, Г. В. Калькулирование. Себестоимость. Цена. Прибыль. / Г. В. Кернога – Мн: ФУАинформ, 2009. – 160 с.
2. Способы снижения себестоимости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/nachinayushhim-predprinimateliam/snizhenie-sebestoimosti/> — Дата доступа: 18.03.2020
3. Значимость себестоимости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/finance/00021780_0.html — Дата доступа: 18.03.2020

УДК 339.13

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

*А.О. Кондратюк, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – Данная статья содержит обзор рынка безалкогольных напитков в Республике Беларусь, а также рассматривает мировые тенденции развития данной отрасли.

Summary – This article contains review of Belarusian beverages market and world tendencies in this industry.

Введение. На текущий момент запас воды на планете составляет более 360 млн кв.км. При этом человек может использовать менее 3% этого объема. В реках и озерах находится 0,01% всего запаса питьевой и минеральной воды, около 2% - в ледниках, в "подземельях" - примерно 0,6%. С каждым годом проблема истощения природных запасов пресной воды набирает актуальность. Вода становится все более ценным ресурсом, постепенно опережая по стоимости нефть и другие полезные ископаемые. На смену углеводородам в энергетике приходят десятки других источников, а пресной воде альтернативы нет.

Основная часть. Уникальные ресурсы природной воды являются национальным достоянием Республики Беларусь. Около 40% источников пока находятся на стадии разработки, что свидетельствует о потенциале для развития белорусского рынка бутилированных вод. При этом потребление минеральной и питьевой воды в Беларуси на душу населения в 2,5 раза ниже, чем в среднем по европейским странам, и отстает от потребления в странах-соседях. В настоящее время наиболее активно развивается экспорт белорусской минеральной и питьевой воды в Россию и Латвию. Однако он сохраняется примерно на одном уровне и составляет лишь 6-7%. На данный момент производство минеральной и питьевой воды в Беларуси почти полностью ориентировано на внутренний рынок. Основной объем импорта приходит из Грузии и России и относится к сегменту премиум класса.

Потребность в воде является одной из главных составляющих жизни человека. Увеличивается количество людей, предпочитающих приобретать бутилированную воду не только для питья, но и для приготовления пищи. За последние несколько лет бутилированная вода получила большое распространение и признание во всем мире. Повышению спроса на бутилированную минеральную и питьевую воду в нашей стране способствует улучшение уровня жизни и пропаганда здорового образа жизни.

Опираясь на данные Белстата по производству безалкогольных напитков в Беларуси за последние 10 лет (таблица 1), можно заключить, что на рынке отсутствует устойчивая тенденция роста либо спада. Однако отклонение от среднего значения за указанный период (44,6 млн. дал.) находятся в пределах 12%, что свидетельствует о стабильности спроса в данной отрасли.

Таблица 1 – Производство безалкогольных напитков в Беларуси по годам, млн. дал

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Объем производства	39,0	46,1	43,3	47,9	48,2	43,5	40,5	41,0	48,4	47,7
Отклонение от среднего значения	12%	-3%	3%	-7%	-8%	2%	9%	8%	-9%	-7%

Источник: разработка автора на основе данных Белстата

Мировые тенденции развития рынка безалкогольных напитков в 2020 году прогнозируются, опираясь на настроения общества. По данным последних исследований KPMG Corporate Finance LLC, потребители сейчас сфокусированы на поиске путей наименьшего сопротивления удовлетворения нужд. Их запросы просты и понятны, но часто противоречивы:

- 1) Поддерживать экологические настроения, но без особых усилий
- 2) Инвестировать в высокое качество, когда действительно есть причины платить больше
- 3) Быть здоровыми, но не тратить на это слишком много времени
- 4) Пробовать новые продукты, но без отсылки к определенному бренду
- 5) Привязываться к определенным напиткам, но эти напитки должны быть доступны в любое время и в любом месте.

На основании этих потребностей рождаются следующие тренды в отрасли:

1 - Забота об окружающей среде

Люди становятся все более осведомленными о пагубном влиянии отходов на природу, ввиду чего отдают приоритет более экологически чистым упаковкам. Ранее производители старались заменить стеклянные, алюминиевые и картонные упаковки более дешевыми пластиковыми аналогами. В нынешнее время этот тренд не актуален, а старые образцы возвращаются.

Инновации в упаковке меняют способ взаимодействия потребителей с продуктами. Производители делают еще один шаг вперед в создании пищевой упаковки из морских водорослей: компания Saltwater Brewery разработала кольца из шести пакетов, которые на 100% разлагаются микроорганизмами. Coca Cola European Partners переходит на 100% переработанный полиэтилентерефталат (rPET) пластик. Благодаря партнерским отношениям с такими мировыми брендами, как Walgreens и Tesco, TerraCycle увеличивает производство экологически чистых продуктов и упрощает доступ компаний к ним.

Несмотря на то, что не существует универсального варианта, производители упаковки должны создавать инновационные решения, оценивая характеристики напитка, текущую норму прибыли и демографические данные клиента, чтобы найти наиболее выгодное и безопасное решение в равной степени как для бизнеса, так и для общества.

2 - Премиум продукция

Внимание потребителей переходит от традиционных групп в пользу премиальных брендов. Это привело к росту нишевых категорий, например, крафтовое пиво, оригинальный кофе и премиальные коктейли. Потребители в развивающихся странах, а также на зрелых рынках готовы платить больше за напитки, изготовленные из высококачественных ингредиентов, соответствующих их потребностям.

Компании по производству напитков больше не ограничены ни категориями, ни ценой. Это дает им возможность продолжать развивать ассортимент.

3 - Польза для здоровья с минимумом усилий

Потребители заботятся о своем здоровье и готовы пробовать новые более полезные альтернативы традиционным безалкогольным напиткам. Эти напитки обогащены витаминами, минералами, ненасыщенными жирными кислотами и пищевыми волокнами, которые способствуют предупреждению сердечно-сосудистых и желудочно-кишечных заболеваний, онкологических и других болезней. Основными компонентами напитков является вода, часто минеральная, фруктовые и овощные соки или их смеси, молочная основа, стимулирующие вещества.

4 - Расширение опций доставки

Доставка становится ключевым элементом новых предложений и способом удержания потребителей для существующих продуктов. Starbucks в Азии предлагает доставку посредством голосового заказа через фирменную версию умного динамика Alibaba под торговой маркой Starbucks – Tmall Genie. Ab InBev разрабатывает локальный канал с запуском Beer Hawk Fresh – службой доставки бутылок, банок и бочек пива день в день в рестораны и бары в Лондоне. Эта уникальная услуга позволяет владельцам заведений корректировать свой выбор на основе прогноза спроса на данную ночь и постоянно совершенствовать свои предложения напитков.

По мере развития маршрутов выхода на рынок следует сосредоточиться на доступности продуктов в новых местах и разнообразных форматах.

5 - Пополнение портфолио

Компании по производству напитков больше не специализируются на одной категории. Они приобретают новые или существующие бренды, чтобы расширить ассортимент и избавиться от менее продаваемых продуктов. В этой стремительно развивающейся отрасли важно оценить пробелы в портфеле, а также возможность заменить позиции устаревших и низкопотенциальных брендов.

Успешные новинки в сегменте напитков должны соответствовать хотя бы одному параметру из трех: multifunctional, functional, fun.

Multifunctional (т.е. многофункциональные) напитки будут востребованы всегда благодаря сочетанию множества свойств в удобном для потребления формате.

Интенсивный рост продаж функциональных (functional) напитков напрямую связан с популяризацией здорового образа жизни, молодости, красоты, спорта и т.д.

Элемент fun (веселья) – одна из важных составляющих перспективной новинки, особенно для молодой аудитории. Интерес к напитку обеспечен, если в нем есть пузырьки, железные шарики, пена, необычная или многослойная текстура.

Заключение. Учитывая ситуацию с высокой обеспеченностью водой и низким её потреблением в бутилированном виде, правительство Республики Беларусь имеет планы по увеличению добычи подземных вод и использованию ресурсов для производства воды на экспорт. Чтобы использовать эту возможность наиболее эффективно, необходимо учитывать мировые тенденции поведения отрасли. Это позволит выпускать конкурентоспособную и актуальную продукцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Top 2020 beverage trends and insights [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://corporatefinance.kpmg.us/insights/2019/beverage-trends-and-insights.html> - Дата доступа: 01.03.2020

2. Круглый стол БелГА от 11.11.2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/confer/view/r-vodnye-resursy-strany-mogut-stat-drajverom-rosta-ekonomikir-34675/> - Дата доступа: 01.03.2020

УДК 336.645

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

*А.Д. Космынина, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – Инициативы предпринимательского сектора страны являются ключевыми факторами инновационного развития мировой экономики и уровня благосостояния общества в целом. Важной составляющей успеха инновационных проектов является выбор подходящей формы финансирования. В статье рассмотрены основные формы финансирования инновационных проектов в Республике Беларусь и в мире, оценена возможность применения мировой практики финансирования проектов для Беларуси.

Resume – Initiatives of the country's business sector are key factors in the innovative development of the global economy and the level of well-being of society as a whole. An important component of the success of innovative projects is the selection of a suitable form of financing. The article considers the main forms of financing innovative projects in the Republic of Belarus and in the world, assesses the possibility of applying the world practice of project financing for Belarus.

Введение. На сегодняшний день инновационное развитие Республики Беларусь характеризуется низкой инновационной активностью предприятий, что обусловлено отсутствием централизованной и единообразной системы стимулирования и поддержки инновационных решений, как на уровне государства, так и на уровне управленческого состава предприятия; ограниченностью ресурсов и средств для развития и использования инновационных технологий; недостаточной изученностью особенностей финансовых отношений в сфере науки и технологий.

Основная часть. Как показывает мировой опыт, на успех или неудачу итогов инновационной деятельности большое влияние оказывают выбранные организационные формы и способы финансирования. В развитых странах большой популярностью пользуется проектное финансирование крупных капиталоемких проектов, которое предполагает быструю и множественную капитализацию инновационного проекта с соответствующей более высокой финансовой отдачей. Республика Беларусь как участник мировых экономических отношений также сталкивается с необходимостью финансирования сложных и масштабных проектов, и проектное финансирование становится все более востребованным и привлекательным для белорусских предприятий. Однако, как было указано ранее, инновационное развитие предприятий находится на низкой ступени развития, отсутствует целенаправленное государственное воздействие на развитие инновационных проектов в промышленности. Напротив, ситуации характерно снижение объемов финансовой поддержки от государства, нехватка собственных средств предприятий, отсутствие стратегического мышления у руководящего состава. Таким образом,

инновационная деятельность требует от руководства белорусских предприятий перестройки всей системы управления финансами в соответствии с изменившимися условиями внешней среды.

Инновационный проект представляет собой комплексную деятельность, сочетающую научно-исследовательские, опытно-конструкторские, организационные, производственные, финансовые мероприятия, запланированные в определенные сроки, имеющие определенных исполнителей, направленные на достижение конкретных целей. [1]

Инновационные проекты бывают:

- модернизационные – прототип или базовая технология кардинальным образом не меняются;
- новаторские – конструкция прототипа или технология изготовления существенно отличаются от предыдущих;
- опережающие – прототип разработан на базе новейших технологий или, когда используются принципиально новые материалы, технологии, не существовавшие ранее (пионерские инновации).

Успешное осуществление инновационного проекта, реализация принципиально новой технологии требуют значительных финансовых и материальных затрат. Развитые страны и промышленные предприятия находят разнообразные способы финансирования инновационных проектов. Субъектами финансирования инноваций могут быть: государство, частные предприятия, промышленные предприятия, инвестиционные фонды, частные лица и так далее.

Одним из главных факторов, тормозящих инновационное развитие нашей страны, является недостаток собственных средств предприятий, поэтому руководству приходится искать альтернативные источники финансирования, которые зачастую относятся к долговому финансированию:

- бюджетное финансирование – безвозмездное предоставление денежных средств из средств государственного бюджета предприятиям и другим хозяйственным субъектам для последующего целевого использования;
- корпоративное финансирование – форма долгового финансирования, при которой используются инструменты фондового рынка: эмиссия акций и облигаций;
- проектное финансирование – финансирование, предполагающее расширение и модернизацию производства. Источники финансирования: инвестиционные, инновационные фонды, лизинговые и страховые компании, международные финансовые организации. [2]

Финансирование инновационного проекта предполагает долгосрочное привлечение и использование денежных средств и иных ресурсов, используемых для проектирования, разработки, производства инновационных продуктов, внедрение новых технологий. Источники финансирования проектов делятся на внутренние (собственные: доходы предприятия, доходы от продажи лицензий и патентов, выручка от реализации, амортизационные отчисления и др.) и внешние (бюджетные, заемные, привлеченные, из зарубежных источников):

- бюджетные средства – прямое финансирование (средства консолидированного бюджета), косвенное финансирование (налоговые льготы, снижение арендных платежей за использование госимущества);
- заемные средства – банковские кредиты и займы, коммерческие кредиты, венчурный капитал, финансовый лизинг, факторинг, форфейтинг;
- привлеченные средства – поступления от продажи акций и облигаций, дивиденды, взносы, пожертвования, средства, предоставляемые на безвозвратной основе;
- зарубежные источники – бюджетные средства зарубежных правительств, средства международных организаций, зарубежных компаний.

Мировая практика проектного финансирования рекомендует следующий состав участников проекта:

- к прямым участникам относятся инициатор проекта (заемщик, будущий владелец), проектная компания, руководитель проекта (субъект, которому инициатор проекта поручает руководство над проектом), команда проекта, кредиторы (коммерческие банки), инвесторы (лизинговые компании, венчурные организации);
- к косвенным участникам относят финансовые и юридические консультанты, сторонние инвесторы, поставщики оборудования, страховые компании, покупатели инновационной продукции. [3]

Далее рассмотрим разные стадии жизненного цикла проекта и их основные характеристики. Правильное определение текущей стадии в жизненном цикле проекта – очень важная задача, так как каждой стадии присущи характерные ей задачи, виды деятельности, методики и инструменты, принимается собственное управленческое решение. По истечении каждой стадии проводится оценка проделанной работы и сравнение результатов.

Первая стадия – предынвестиционная – предполагает анализ всех возможных вариантов финансирования и инвестирования, проводится технико-экономическое обоснование проекта, составляется доклад на базе проделанных исследований. Проводятся анализ самой инновационной идеи, прогноз соответствующей отрасли, оценка жизнеспособности, осуществляется стратегическое планирование, учитывающее сроки проекта, исполнителей, предполагаемые результаты.

Вторая стадия – инвестиционная – включает переговоры с инвесторами и заключение контрактов, проектирование, строительство, маркетинг, подготовку к строительно-монтажным работам, закупка материалов.

Третья стадия – эксплуатационная – завершающая. В пределах этой стадии происходит приемка и запуск производства, замена оборудования и расширение производства. В течение этой стадии проект должен окупить финансовые средства, вложенные в его разработку.

Таким образом, заключаем, что важнейшим залогом успешности финансирования инновационного проекта является денежный поток. Исходя из этого, необходимо рационально и обоснованно подойти к составлению финансовой модели проекта. Основная цель данной модели – сделать процесс оценки влияния показателей внешней и внутренней среды на эффективность проекта более простой и единообразной. [4]

Финансовая модель базируется на основании предположений касательно ключевых факторов, влияющих на инновационный проект. Для построения такой модели необходимо провести тщательный и детальный анализ взаимосвязи факторов внешней и внутренней среды с особенностями инновационной деятельности. От аккуратности и точности проведенного анализа зависит устойчивость оценки будущих финансовых потоков.

Заключение. Основная задача финансового моделирования – мониторинг денежного потока от инновационного проекта. Основные функции финансовой модели: оценка экономической эффективности проекта, планирование будущего денежного потока, рассчитывается необходимая величина вложений, анализ чувствительности проекта, факторный анализ проекта, оценка вероятных путей оптимизации основных этапов проекта на разных стадиях инновационного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казанцева, А.К. Инновационный менеджмент: Теория и практика: Учебн. пособие / Под ред. А.К. Казанцева и Л.Э. Миндели. – М.: Экономика. – 2004. – 518 с.
2. Йескомб, Э.Р. Принципы проектного финансирования / Пер. с англ. И.В. Васильевой; под общ. Ред. Д.А. Рябых. – М.: Издательство «Вершина». – 2008. – 488 с.
3. Беликов, Т. Минные поля проектного финансирования: Пособие по выживанию для кредитных работников и инвесторов / Т. Беликов. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2009. – 221 с.
4. Оголева, Л.Н. Проектное финансирование инновационной деятельности / Л.Н. Оголева // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – №6. – С. 2-6.

УДК 005.8

ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ИТ СФЕРЫ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ АВТОТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ

*Е. И. Кохнович, А. В. Янковская, студенты группы 10104216 АТФ БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карпович*

Резюме - Достижения ИТ сферы широко применяются во многих отраслях. Транспорт – это одна важнейших из отраслей национальной экономики. Уровень развития транспортной инфраструктуры является определяющим фактором развития других отраслей. Поэтому обобщение опыта и внедрение достижений ИТ технологий в области управления проектами в транспортную отрасль является актуальным направлением исследований. В данной статье рассмотрена возможность применения гибких методологий в управлении проектами на автотранспортных предприятиях на примере Lean-менеджмента.

Summary - Achievements in IT are widely used in many industries. Transport is one of the most important sectors of the national economy. The level of development of transport infrastructure is a determining factor in the development of other industries. Therefore, the generalization of experience and the implementation of the achievements of IT technologies in the field of project management in the transport industry is a relevant research area. This article discusses the possibility of using flexible methodologies in project management in road transport enterprises using the example of Lean management.

Введение. Слово «проект» используется, если речь идёт о достижении цели при обязательном участии исполнителей. «Оперативное руководство» мирового банка определяет проект как комплекс взаимосвязанных мероприятий, которые предназначены для достижения задач и целей в течение заданного периода времени и при установленном бюджете [1].

Применение научно-технологических достижений на практике невозможно без управления и контроля. Только профессиональных знаний недостаточно, чтобы управление проектом принесло результат. Менеджер должен владеть основами экономики предприятия, маркетинга, управления цепями поставок и других разделов экономических наук. Достижения ИТ-технологий – это инструмент к усовершенствованию управления проектом в разных сферах деятельности.

Основная часть. Исследования и обобщение опыта управления проектами в ИТ сфере указывает на широкое применение «гибкой методологии». С её помощью команды разработчиков пользуются набором методов, которые оптимизированы для упрощения решений конкретных задач. Разработан последовательный подход к решению тех проблем, с которыми сражались поколения разработчиков. Гибкие команды используют практики, эффективность которых подтверждена на проектах Microsoft, Google и Apple. Но почему тогда до сих пор все не перешли на эти методы? Дело в том, что гибкая методология рассматривается как майндсет, и это новая идея для людей, которые с ней не работали.

Термин «майндсет» происходит от английского слова «mindset», что буквально обозначает «образ мышления». Таким образом, термин «майндсет» в управлении проектами, трактуется как образ мышления, подход к делу, который использует проектная команда. Привычная структура работы проекта, где руководитель определяет, что будет делать команда, каким путем будет идти, назначает ответственных и ждёт результатов. Но оказывается, что отношение каждого участника команды к используемым практикам влияет на их эффективность. Гибкий майндсет ориентирован на то, чтобы способствовать обмену информацией между людьми, что упрощает принятие важных проектных решений [2].

В настоящее время инновационно-активные коммерческие организации переходят к проектной модели управления своей деятельностью. Современный менеджмент ориентирует для предпринимателей достижение заранее установленной цели в условиях жестко ограниченными финансовыми возможностями и временными рамками на основе детального планирования всех процессов. Успешность ведения бизнеса ведет прибыльные корпорации к росту и выделению новых подразделений, поглощению и слиянию. За этим процессом кроется сложная сеть проектов, связанных по различным критериям. Когда меняются критерии, меняется деление проектов на группы. Компании продолжают работать, а проекты ведутся непрерывно.

Главный выбор предпринимателя при разработке проекта – это выбор приемлемой методологии управления. В настоящее время преимущественно используются следующие методики:

- традиционные: каскадная, критической цепи, метод критического пути;
- гибкие: Agile, Scrum, Kanban, экстремальное программирование, адаптивные рамки проекта;
- управление изменениями: Accelerated Implementation Methodology, ADKAR, модель Кублера-Росса
- моделирования событий ЕСМ;
- процессно-ориентированные: Lean, Six Sigma, Lean Six Sigma, Process-Based Project Management (PBPM).

Процессно-ориентированная методика Lean, основанная бережливом производстве представляет собой метод управления проектами компании, который устраняет все помехи в производственном и иных процессах. Внедрение методики Lean способствует повышению экономической эффективности управления проектом без потери качества путем исключения из алгоритма работ процессов, которые «тормозят» его.

Результатом внедрения Lean в организациях автотранспортной отрасли или использования его в определенном проекте является оптимизация бизнес-процессов на основе обмена ординарными идеями между сотрудниками. Если методология принята в коллективе, то любой работник, в рамках установленного регламента, может представить руководству организации предложения по улучшения технологического, организационного или иного процесса. Эффективность инициализации улучшения процессов снизу объясняется тем, что сотрудник, который непосредственно вовлеченный в тот или иной процесс, намного лучше видит, где и что в нем можно улучшить, усовершенствовать, оптимизировать. Отбор и внедрение таких предложений в организации способствует повышению эффективности ее деятельности.

Впервые Lean-менеджмент применил японский инженер-разработчик Тайити Оно после Второй Мировой войны. Он разработал и внедрил основные концепции методологии в производство, благодаря этому концерн Toyota известен как первый в истории образец Lean-менеджмента и непрерывного совершенствования конвейерного производства автомобилей. Методика успешно внедрена во многих компаниях, например в Toyota (Япония), Alcoa (США), Boeing (США), Emerson Electric (США), Jacobs Equipment Company (США), Motoman Robotics (Япония-США), Unior Group (Словения), Iskra Asing (Словения), Volvo (Швеция), Metso (Финляндия), Nuon (Нидерланды), Lenovo (Китай), Suntory (Япония) и других.

Гибкие технологии, которые нашли применение в IT сфере, как показывает практика, они имеют место в других сферах. Сравнительная характеристика потерь, возникающих в транспортно-логистической отрасли и в IT сфере представлены в таблице 1. Как видно, и одна, и вторая сферы имеют схожие потери, которые решаются с помощью применения принципов Lean.

Таблица 1 – Сравнение потерь в транспортной и IT сферах

Потери	В транспортной отрасли	В IT
Транспортировка	Процесс просчёта логистики, лишние перемещения товаров на складах, документов или данных.	Лишняя передача информации между базами данных, неиспользуемые инструменты, постоянные переключения окон, вкладок.

Источник: собственная разработка авторов

Применение Lean-менеджмента возможно и в транспортно-логистических проектах. Так для проекта по перевозке определённой продукции в первую очередь определяется тариф. Стандартный подход к задаче предусматривает, во-первых, расчет себестоимости перевозки, во-вторых, определение уровня вкладываемой в конечную цену прибыли. Гибкий подход подразумевает собой применение системы учета затрат «таргет-костинг». Суть этой системы сводится к реализации стратегии уменьшения затрат и калькулированию целевой себестоимости в соответствии с рыночной ситуацией [3].

Традиционная формула ценообразования «Себестоимость + Прибыль = Цена» в концепции таргет-костинга преобразована в «Цена – Прибыль = Себестоимость». Такой подход удобен на транспорте при формировании

тарифов, поскольку менеджеры, стремящиеся к целевой себестоимости, часто приходят к нестандартным решениям и для приведения себестоимости к целевому значению используют инновационные технологии и исключают применение дорогих материальных ресурсов [4].

Виды потерь транспортного процесса, которые устраняются методом бережливого производства:

- потери при транспортировке;
- время ожидания;
- излишняя обработка товаров и данных;
- излишние запасы.

В логистике применяется концепция по управлению цепями поставок, которая предполагает интегрированный подход к планированию и управлению всем потоком информации о сырье, материалах, продуктах, услугах, возникающих и преобразующихся в логистических и производственных процессах предприятия, нацеленном на измеримый совокупный экономический эффект [5]. Совмещение концепции управления цепями поставок и Lean-менеджмента на автотранспортном предприятии предполагает возможность синергетического эффекта в вопросе эффективного управления как проектами, так и предприятием в целом.

Заключение. Таким образом, исследование опыта применения «гибкой методологии» в IT сфере по управлению проектами показало целесообразность внедрения системы Lean-менеджмента на основе использования программного обеспечения типа Worksection, Oracle или приложение LeanApp для iOS в организациях автотранспортной отрасли Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грачева, М. В. Управление проектами: учеб. пособие. / М. В. Грачева, Бабаскин С. Я. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. – 148 с.
2. Стиллмен, Эндрю Head First Agile. Гибкое управление проектами / Стиллмен Эндрю, Дженифер Грин. – СПб.: Питер, 2019. – 464 с.
3. Зиятдинова, Р.И. Применение современных методов «бережливого производства» в управлении затратами / Р. И. Зиятдинова, Морозова И.Г. // Российская экономика в условиях современного кризиса: проблемы и пути выхода: сборник мат. научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных работников: 20-летию высшей школы экономики КНИТУ посвящается. 2016. – С. 171-173
4. Виниченко, В. А. Lean-менеджмент на транспорте / В.А. Виниченко // Азимут научных исследований: экономика и управление. –2018. –№1 (22). – С. 242-245.
5. Быченко, О. Г. Управление проектами: учеб. пособие для студентов инженерно-экономических специальностей / О. Г. Быченко, А. Ф. Сыцко; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ, 2018. – 135 с.

УДК 334

СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н. А. Кухарева, студент группы 10508117 ФММП БНТУ
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме - в последние годы малые предприятия в Республике Беларусь подвергаются институциональным, организационно-технологическим и отраслевым структурным изменениям. В результате сравнительной оценки развития экономики малых предприятий России, США и Беларуси выявлены как общие страновые аспекты, так и ключевые особенности их функционирования. Согласно исследованиям страновых особенностей малых предприятий, можно рекомендовать эффективную практику их развития в Республике Беларусь и предложить практикоприменение системы франчайзинга, которая будет способствовать развитию малых предприятий в регионах.

Summary - recent years, small enterprises in the Republic of Belarus have undergone institutional, organizational, technological and sectoral structural changes. As a result of a comparative assessment of the development of the economy of small enterprises in Russia, the USA and Belarus, both common country aspects and key features of their functioning are revealed. According to studies of the country characteristics of small enterprises, it is possible to recommend an effective practice of their development in the Republic of Belarus and suggest the practical application of a franchising system that will contribute to the development of small enterprises in the regions.

Введение. В ходе исследований современных проблем развития малых предприятий установлено, что в последние годы малое предприятие выделяют как самостоятельный участник рыночных отношений. Оно возникает как на рынке товаров и услуг, так и на рынке капиталов, производственных и трудовых ресурсов. Само предприятие является главным звеном в экономике и представлено как объект производства, действующий в виде отдельной единицы экономической системы с ярко выраженной организационно-правовой формой. Главная цель предприятия – получение прибыли. Основные активы малого предприятия, их структура, технологические особенности, классификация и функции складываются с учетом выпускаемой продукции,

уровня оборудования, типа производства и формы организации. Все это составляет уникальные особенности предприятия, связанные с отдельной отраслью производства.

Основная часть. Аналитика развития малого бизнеса в Российской Федерации показывает, что малые предприятия играют важную роль в экономике страны. На долю среднего и малого бизнеса в экономике России приходится 21,9%. Наибольшую долю выручки в отраслевой структуре приносят средние предприятия - 2 млрд. рублей. Далее следуют малые предприятия - 800 млн. рублей. Третья позиция – это доля микропредприятий - 120 млн. рублей [1]. Спонтанность в формировании бизнеса привела к формированию нестабильной отраслевой структуры. Впоследствии он стал регулироваться сложившимися нормативными правовыми актами, уровнем развития потребностей и прибыльности предпринимательской деятельности. В результате заметен рост малых коммерческих, некоммерческих и строительных компаний с уменьшением доли сельскохозяйственных и промышленных предприятий. Преобладание средних предприятий, занимающихся коммерческой и некоммерческой деятельностью, отчасти связано с невысоким платежеспособным спросом на товарном рынке страны. Последний из-за низкого развития и ограниченного производства имеет большие незаполненные ниши. Кроме того, коммерческая и некоммерческая деятельность для малых предприятий не связана со значительными капиталовложениями в производственные активы. Рентабельность здесь несколько выше, чем у других отраслей предприятий. Эффективность производства на частных предприятиях выше, чем у организаций, работающих на основе государственной, коллективной и других форм собственности. Поэтому следует поддерживать развитие небольших частных или семейных предприятий. Эти компании открыты в течение длительного времени и имеют более надежную финансовую отчетность, чем компании, которые принадлежат нескольким людям и создаются только для получения государственной финансовой поддержки.

Аналитика развития бизнеса в США показывает, что это государство с быстро развивающимся бизнесом. В стабильных условиях жизни, малые предприятия могут развиваться более уверенно, что позволяет считать их позицию более уверенной среди мелких предприятий в других странах. В большой экономической мощи хорошо развит не только крупный бизнес, но и малый бизнес. В Соединенных Штатах Америки предприятия с численностью персонала менее 500 человек и среднегодовым доходом менее 7 миллионов долларов за последние 3 года считаются малыми. В них работают 52% работающих американцев. В то же время, в начале 90-х годов именно на малых предприятиях было создано 64% новых рабочих мест. В США зарегистрировано около 20 миллионов малых предприятий: 82% работают в сфере услуг, 13% в промышленности, 5% в других отраслях. Крупные инвестиции не нужны для предоставления услуг. Около 47,7 миллиона работающих американцев успешно заняты на предприятиях с 500 и более сотрудниками. Малый бизнес в США играет огромную роль в развитии современных отраслей. Подавляющее большинство изобретений и открытий в Соединенных Штатах является результатом малого бизнеса. Одной из характеристик малого бизнеса в США является его страсть к франчайзингу. В 21 веке это главное направление в американской экономике. По оценкам экспертов, в стране работает около 2000 франчайзеров, а количество франчайзинг превысило 600 000. Малые предприятия широко развиты в различных секторах: торговля, общественное питание, социальные услуги, финансы, инновации и развлечения. Предприятия малого бизнеса и стартапы регистрируют в 13 раз больше патентов в год, чем предприятия среднего и крупного бизнеса. Подавляющее большинство ИТ-компаний работают в сфере малого бизнеса. Каждый год в стране открывается около миллиона новых малых предприятий, 20% из которых начинают бизнес с капиталом менее 5000 долларов. 50% малых предприятий имеют доход около 1 млн. долларов в течение 2-3 лет. Малый бизнес в США продолжает быть основным источником развития к 2020 году. [2].

Малый бизнес в Беларуси представлен сферами торговли и общественным питанием. Структура сектора малого бизнеса не сильно изменилась за последние несколько лет в Беларуси. В целом промышленность - 20,8%, строительство - 11,7%, транспорт - 5,5%. Сельское хозяйство представляет - 1,8% на здравоохранение, физическое воспитание и социальное обеспечение 2,1% каждый, на науку и научные услуги - 1,4%. Более 1/3 работников на конец 2017 года были заняты в отрасли, то есть 125,6 тыс. человек. 26,8% от общего числа работников работали в сфере торговли и общественного питания, 14,4% в строительстве, 8,3% в транспорте и 1,7% в сельском и лесном хозяйстве. Таким образом, 88,9% от общей численности работников было занято в этих секторах экономики. Количество работников в МП увеличилось на 15,4% в годовом исчислении с 2017 по 2018 год [3]. Количество малых предприятий на территории Беларуси на 2018 год составило 89080, в том числе малых предприятий в Брестской области - 10275, Витебск - 8453, Гомель - 9619, Гродно - 8283, Минск - 42253, Могилев – 8354 (рис.1). Таким образом, в то время как в странах с развитым производством в ходе развития мелкого сельского хозяйства инфраструктура развивалась при поддержке государственной власти, в Беларуси инфраструктура больше ориентирована на крупномасштабное производство, но в количественном соотношении большую численность составляют индивидуальные предприниматели.

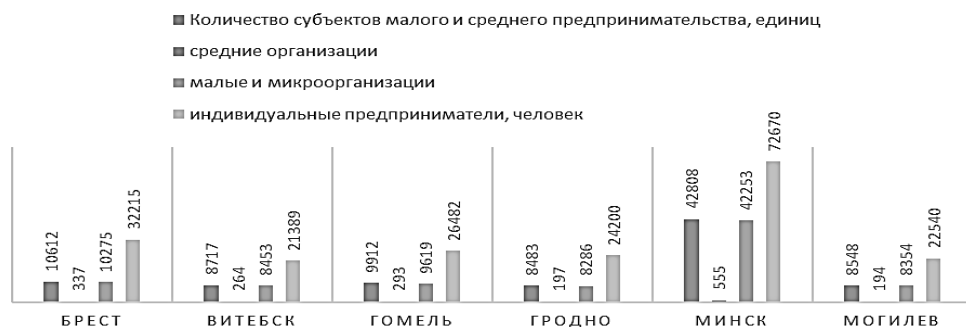


Рисунок 1 – Распределение субъектов предпринимательства в РБ по областям в 2018 году, штук
Источник: собственная разработка

Современные проблемы конкурентоспособности белорусских организаций тесно связаны с проблемой эффективности не столько итоговой, сколько «стартовой» их деятельности. Следовательно, именно рост привлечения в бизнес более конкурентоспособных ресурсов является принципиальным условием повышения конкурентоспособности функционирования белорусских предприятий, которая в свою очередь выступает ключевым мерилем рыночной оценки их рыночной экономической состоятельности [4].

Заключение. Таким образом, интегрированная страновая оценка развития малого бизнеса позволяет заключить, что успех любого бизнеса, включая малый, во многом зависит от способностей предпринимателя, его профессиональных навыков, умения находить правильное решение в любой бизнес-ситуации и государственной поддержки. Из широкого спектра малых предприятий наиболее успешными будут те области, которые отвечают требованиям времени и могут рассчитывать на поддержку государственной власти. Согласно исследованиям страновых особенностей малых предприятий можно рекомендовать эффективную практику их развития в Республике Беларусь. Так, можно предложить практикоприменение системы франчайзинга в РБ, которая будет способствовать развитию малых предприятий в регионах, на основе повышения их уровня технологичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 04.04.2016 № 265 "О предельных значениях выручки от реализации товаров для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства".
2. Малый бизнес в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://feinsteinpartners.ru/malii-biznes-v-ssha/> - Дата доступа: 02.03.2020
3. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, 2018: Статистические сборники. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_9326/ - Дата доступа: 02.03.2020
4. Жудро, Н.В. Методология измерения эффективности «стартовой» и «текущей» деятельности компании / Н.В. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XVII междунар. науч. конф., Минск, 20-21 окт. 2016 г. В 3 т. Т.2 / редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Минск: НИЭИ М-ва экономики Республики Беларусь, 2016. – С. 232–234.

УДК 658.5

МИРОВАЯ ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

*Н.А. Кухарева, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – при постоянном развитии производственной структуры, некоторым компаниям удастся вырваться в мировые лидеры. В данной статье рассмотрены три примера крупнейших компаний по производству автомобилей: Ford, BMW, General Motors. На примере этих предприятий выявляются качества, которые можно ввести в отечественные предприятия для повышения их конкурентно способности и производительности.

Summary - with the constant development of the production structure, some companies manage to break out into world leaders. This article discusses three examples of the largest car manufacturing companies: Ford, BMW, General Motors. On the example of these enterprises, qualities that can be introduced into domestic enterprises to increase their competitive ability and productivity are revealed.

Введение. Производственный процесс различается на каждом предприятии, так как состоит из основного, обслуживающего и вспомогательного процессов. Каждый из них чаще всего представлен несколькими подпунктами (Рисунок 1)[1].



Рисунок 1 - Схема производственного процесса

Источник: [1]

От того, какой направленностью и каким видом производства руководствуется предприятие, эффективность может выражаться в организации процесса путем сокращения издержек длительности производственного цикла изделий. Важной частью для успешного функционирования, так же считается оптимизирование работы использования основных производственных фондов, а также снижение издержек и работа по наращиванию оборотных средств, которые в последующем идут в оборот. Приведем пример компаний, которые успешно сочетаются все три составляющие производственного процесса.

Основная часть. Рассмотрим примеры компаний-гигантов, чтобы выявить аспекты для повышения качества производственного процесса. При анализе будет отталкиваться от наиболее сильных сторон предприятий или от тех нововведений, что они запустили в производство.

Компания Ford выступает за рациональное использование ресурсов, при которой организация массового производства, чтобы привести к увеличению производительности труда, а также к условиям для создания новых рабочих мест и понижению себестоимости товаров. Г. Фордом были сформулированы принципы организации производства нового типа, которые помогли ему успешно развивать производственный процесс на собственном предприятии. Основные положения звучат следующим образом:

- 1) разделения труда по специализациям;
- 2) использование только высококачественного оборудования и инструментов;
- 3) расстановка оборудования во время процесса;
- 4) регулирование производственного ритма на разных этапах производства;
- 5) механизация транспортных операций;
- 6) усиленные требования к параметрам среды на производстве (чистота, гигиена, комфорт).

Стандартизация основного и вспомогательного производства – одна из основных составляющих производственного процесса на предприятии. По определению Г. Форда основная работа приходится на обслуживающий процесс. Именно на эту часть производства уходит основное время. Так, все необходимые материалы и инструменты должны были быть представлены на рабочем месте заранее. Так работник мог тратить рабочее время на выполнение порученных ему задач и не отвлекаться на миссии по оказанию помощи. Офис продаж детально проработал все процессы и детали производственного процесса. Новшеством этого времени была стандартизация деталей и типирование продукции. Это в основном связано со спецификой организации по методу конвейерного производства, при которой скорость конвейера определяет интенсивность труда работника.

Компания BMW для своего производства использует уникальное оборудование, которое ежегодно обновляется для модернизации производственных линий, что обеспечивает серийное производство моделей новейшего поколения в кратчайшие сроки. Одной из основных задач BMW является внедрение систем по управлению качеством не только на своих заводах в Германии, но и на всех дочерних предприятиях. Информационные системы, которые задействованы в производстве интегрированы в глобальную информационно-производственную сеть BMW AG Мюнхен. Самой важной частью производства служит то, что на предприятии выбирают операции, подходящие для автоматизации. Забота об автомобилях BMW автоматизировала некоторые ручные работы на заводе в Спартанбурге в Южной Каролине, так на заводах появилось большое количество роботов, но люди по-прежнему участвуют в контроле качества. Роботы прикрепляют к краям автомобильных дверей звукоизолирующие черные резиновые трубки, которые ранее были сделаны вручную. Роботы устанавливают звукоизоляцию на 5000 дверей в день, и люди делают последнюю проверку. За последние 10 лет, благодаря автоматизации, BMW удвоил производство автомобилей в Спартанбурге - до 400 000 автомобилей в год [2].

Рассмотрим дивизионную структуру, которую первой ввела кампания General Motors. До 1920-х годов кампания являлась совокупностью практически самостоятельных филиалов, таких как: Cadillac, Chevrolet и Holden и другие. Каждая группа предлагала модели для различных сегментов рынка, которые разительно отличались от других филиалов General Motors. Компании пришлось разграничить сегменты, которые ранее были едины. Таким образом, у каждой дочерней компании появилось отдельное функциональное подразделение, но она все равно оставалась в подчинении у главной компании хоть и имела независимость в решении проблем, связанных

с быстрым реагированием на ситуацию на рынке. Деление на дивизионную структуру характеризуется тем, что крупные подразделения отличаются какими-либо, кроме нефункциональных признаков [3]. Отличительными положительными особенностями представленной структуры можно считать высокую адаптивность в сравнении со структурами, существовавшими в 20 годы; повышение координации функциональных отделов и подразделений внутри их; стимулирование развития подразделений к самостоятельному урегулированию вопросов; децентрализация финансовых потоков.

Заключение. В ходе анализа трех крупнейших компаний по производству машин, можно выделить следующие положительные черты, которые необходимо внедрить в производственную структуру на предприятиях Беларуси: производство деталей с помощью конвейерного изготовления и разделение процесса производства на ветви (вспомогательную, обслуживающую и основную), постоянное модернизирование оборудования, вплоть до использования роботов на большинстве производственных операций, а также использование дивизионной структуры, для придания крупным подразделениям самостоятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володько, В. Ф. Организация производства и управление предприятием. Учебное пособие. /В. Ф. Володько. - Минск: БНТУ – 2017. – 492 с.
2. «Как BMW, Rio Tinto и Electrolux соблюдают первый закон робототехники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2018/05/24/770532-zakon-robototehniki> - Дата доступа: 07.03.2020
3. «Дивизиональная структура» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: https://studme.org/1209061322100/menedzhment/divizionalnaya_struktura - Дата доступа: 07.03.2020

УДК 331.1

ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

*Е.И. Лапицкая, Е.Ю. Юзько, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдийёнок*

Лидерство не приходит внезапно, за один день. Оно требует настойчивости. И здесь абсолютно невозможно игнорировать закон процесса. Лидерские качества не вырабатываются за день. Для этого требуется целая жизнь

Джон Максвелл

Резюме – В статье обосновывается актуальность применения психологии управления в функционировании и развитии современной организации, а также роль стилей руководства в отношениях между руководителями и подчиненными.

Summary - The article substantiates the relevance of the application of management psychology in the functioning and development of a modern organization, as well as the role of leadership styles in the relationship between managers and subordinates.

Введение. Ещё в конце 19 – начале 20 вв. учёные задавались вопросом: “А что есть управление?” Изучение управления как науки дало мощный толчок развитию психологии управления. Первым, кто рассматривал основные вопросы психологии, стал Фредерик Тейлор. Основываясь на своих исследованиях, он выделил основные качества хорошего специалиста – ум, сообразительность, здравый смысл, опыт и несколько других. Также большой вклад в развитие психологии управления как науки внесли Макс Вебер, Эмерсон Гаррингтон, также Иван Сеченов, Лев Уманский и многие другие.

Основная часть. Психология управления – раздел психологии, изучающий психологические закономерности управленческой деятельности с целью повышения эффективности и качества работы системы управления предприятием (организацией) [1]. Психология управления помогает эффективно организовать деятельность подчинённых в системе «человек – человек».

Действительно, руководство – это важнейший фактор, влияющий на развитие компании, предприятия, а также помогающий добиться больших успехов. Стоит заметить, управленческая деятельность должна быть направлена на сплочение коллектива, а также установление доверительных отношений между подчинённым и руководителем. Управляющему необходимо развиваться самому, улучшая свои навыки, и уметь воздействовать на своих сотрудников, учитывая их личностные качества, особенности характера и т.д. Важен и психологический микроклимат в коллективе, который помогает обеспечить эффективность работы. Можно сказать, что коллектив не собирается, а строится. И именно решения руководителя играют главную роль.

Говоря о психологии управления, необходимо заметить, что это не просто научное понятие, термин, а целостная система взаимосвязанных факторов, особенностей, которые формируют процесс руководства. Таким образом, исходя из вышесказанного, одними из аспектов предмета психологии управления являются: личностные качества управляющего и управляемого; особенности управления (т. е. стиль руководства, методы и т. д.); особенности(характер) управленческого общения; авторитет и имидж руководителя; психологические особен-

ности адаптации, трудовой мотивации и успешности обучения персонала; построение эффективной системы мотивации в компании и др.

В каждой организации отношения между сотрудниками, а также между сотрудниками и начальником складываются совершенно по-разному. Преобладание тех или иных особенностей общения формирует стиль руководства. Известный немецкий психолог Курт Левин, проводя исследования, выделил основные стили - авторитарный, либеральный, демократичный.

Каждый руководитель выбирает свою тактику, манеру поведения, общения и т.д. Наличие собственного стиля определяет сформированность руководителя как управленца. Однако следует учесть "адаптивность". Т. е. характер отношений с подчинёнными, специфика общения, принятия решений и т. д. определяются с учётом конкретной ситуации на основе здравого смысла, используя поведенческую гибкость. Успех компании во многом зависит от выбора тактики поведения руководителя.

Анализируя стили управления, можно выделить отличительные черты каждого.

Главной особенностью авторитарного стиля является чрезмерный контроль над подчинёнными. Применение жестких мер и методов, установление ограничений ведёт к формированию неблагоприятного микроклимата в коллективе, что в дальнейшем может повлиять на работу и судьбу компании. Курт Левин подчёркивает, что "при более мягкой "благожелательной" разновидности авторитарного стиля руководитель относится более снисходительно, но поступает все равно по- своему". Также управляющий желает видеть результат только таким, каким он его видит сам.

Говоря о специальности менеджер-дизайнер, такой тип управления и общения с подчинёнными не будет эффективен. Дизайнеры - творческие, креативные люди, которые создают нечто новое, оригинальное, уникальное. У каждого своё собственное виденье на предмет, нестандартный взгляд, подход. Людям данной специальности необходима свобода в своих решениях и действиях. Именно поэтому авторитарный стиль руководства не обеспечит эффективной и успешной работы компании. Руководитель должен стать единомышленником, внося лишь минимальные собственные поправки в изделие, заказ. Управляющему дизайнеру необходимо уметь слушать своих сотрудников, а также пробовать новое, преподносить что - то свое. Создатели сервиса Airbnb дизайнеры Брайан Чески и Джо Геббиа считают, что "основная задача дизайнера - руководителя - представлять образ клиента его идеи" [2].

В дизайне важен не только общий вид, но и детали. И именно неправильные решения в управлении или чересчур строгие приказы могут негативно повлиять на результат, и заказ вовсе может быть не выполнен. Для данной специальности более уместными являются демократический стиль руководства, либеральный или же сочетание их элементов. При демократическом - руководитель проявляет интерес и внимание к сотрудникам, консультируется с ними. В коллективе складываются доверительные отношения, что благоприятно воздействует на результаты работы и психологический климат. Однако окончательное слово остаётся за управляющим.

Отличительной чертой либерального стиля является минимальное вмешательство руководства в работу сотрудников. Управляющий ставит цели, задачи, направляет специалистов, координирует процесс производства. Именно такая трудовая атмосфера в коллективе способствует появлению мотивации у подчинённых, а также помогает им полностью себя проявить, внести свой вклад в работу. Дизайнер учитывает каждую идею, каждый подход. Фил Гилберт, генеральный управляющий по дизайну в IBM, заявил: "Дизайн - это работа каждого!" [2].

Управляющий должен организовать для своих подчинённых соответствующую творческую атмосферу, обеспечить необходимым для эффективной работы. Если руководитель поверит в своих сотрудников, а сотрудники в руководителя - успех не заставит себя ждать! Так, известная во всём мире компания Apple прошла долгий путь, чтобы стать брендом всех времен. В первые годы существования Apple Стив Джобс из-за креативных разногласий был вынужден покинуть свою компанию на 17 лет. Всё изменилось с его возвращением. Сотрудники поверили и доверились своему руководителю, и Стив Джобс возглавил ребрендинг компании, который превратил Apple в легендарный бренд [3].

В управленческой сфере процесс принятия решений является важнейшей функцией менеджмента, являющейся основой управления и состоящей из постановки и определения цели, анализа проблем на основе имеющейся информации, выборе и обосновании результативности и всевозможных последствий принимаемого решения, разработки наиболее оптимального решения и его конкретизации для исполнителей.

С точки зрения менеджмента, управленческое решение рассматривается как процесс, состоящий из трех этапов. Первым этапом является формирование решения. Происходит сбор и обработка информации, которая необходима для определения курса действий. На данной стадии руководитель признает наличие определенной проблемы и работает над определением условий для ее успешного решения. Следующий этап - это принятие решения. В этот момент ведется разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий, которые проводятся на базе многовариантных расчетов. В ходе принятия управленческого решения руководитель организации опирается не только на полученные расчеты, но и на накопленный опыт и интуицию. На третьем этапе - реализации решения, менеджер принимает меры для детализации своего решения и доведения его до исполняющих лиц. Здесь контролируется процесс выполнения принятого решения, вносятся необходимые корректировки, а также дается оценка полученного результата по его выполнению.

Для того, чтобы максимально облегчить процесс принятия управленческого решения, руководители используют различные методы, однако, наиболее эффективными являются следующие: методы, основанные на интуи-

ции, научно-практическом подходе и на основе «здравого смысла». Метод, основанный на интуиции, обусловлен ранее полученным опытом и знаниями управляющего в данной сфере деятельности. Он эффективен в тех случаях, когда руководитель должен оперативно принять решение, когда у него нет возможности тщательно все проанализировать. В методе, базирующемся на основе «здравого смысла», менеджеру требуется не только принять решение, но и обосновать его последовательными доказательствами, опирающимися на накопленный практический опыт. В методе, основанном на научно-практическом подходе, необходимо выбрать оптимальное решение на основе анализа значительного количества информации. Данный метод помогает обосновать принимаемые решения, однако для его использования необходима электронно-вычислительная техника. Без нее управленцу будет трудно переработать имеющуюся информацию.

Так как менеджер имеет возможность выбора решения, он становится ответственным за его выполнение сотрудниками, а также за возможные последствия. Именно поэтому принятое управленческое решение должно быть целенаправленным, взвешенным и осознанным.

В системе управления очень важно соблюдать принципы выбора принимаемого решения из конкретного набора решений. Принимая его, руководитель обязан учесть некоторые требования по его принятию. Во-первых, оно должно быть обоснованным и оптимальным, во-вторых, должно соответствовать юридическим нормам. В-третьих, решение должно быть кратким и ясным, своевременным, оперативным в выполнении, а также адресованным к исполнителям, непротиворечивым предыдущим решениям, системным и эффективным.

Заключение. Таким образом, принятие управленческого решения - важнейшая функция менеджмента. Ее суть заключается в проведении изменений. Данная функция вносит изменения в уже имеющиеся стандарты, планы, процедуры организации. Ее результатами являются управленческие решения, которые опираются на достоверную, текущую, прогнозируемую информацию, анализ всех факторов, оказывающих на его влияние. Руководителю необходимо все время изучать обновленную информацию, анализировать ее, держать ситуацию под контролем и сводить все возможные риски к минимуму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайнштейн, Л. А. Психология управления: учебное пособие / Л.А. Вайнштейн, И.В. Гулис. – Минск : Вышэйшая школа, 2018. – 382 с.
2. Примеры дизайн - мышления от ведущих брендов [Электронный ресурс] / Примеры дизайн – мышления. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/01/30/10-vdohnovlyayushih-primerov-dizajn-myshleniya-design-thinking-ot-vedushih-brendov/> . – Дата доступа: 07.02.2020.
3. История успеха бренда [Электронный ресурс] / Примеры успешных брендов. – Режим доступа: https://mmr.ua/show/top-5_primerov_uspeshnyh_brendov__vernivshihsia_iz_zabytyya_ . – Дата доступа: 07.02.2020.

УДК 330.3

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ

*Н. Ю. Лобановская, студент группы 10507119 БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – в скором времени рядовые пользователи, компании и целые города будут всё чаще применять интеллектуальные технологии, чтобы сэкономить время и деньги. Грядёт реформирование сферы жизнедеятельности социума, вследствие чего необходимо учитывать преимущества и недостатки Интернета вещей, вызывающие изменения не только в характере труда, но и в самих формах организации и реализации производственных процессов, что говорит об актуальности выбранной темы.

Summary - soon, ordinary users, companies and entire cities will increasingly use intelligent technologies to save time and money. The reform of the sphere of life of society is coming, as a result of which it is necessary to take into account the advantages and disadvantages of the Internet of things, causing changes not only in the nature of labor, but also in the very forms of organization and implementation of production processes, which indicates the relevance of the chosen topic.

Введение. Интернет вещей – это уникальная технология, которая объединяет все устройства в компьютерную сеть и предоставляет им возможность собирать, анализировать, обрабатывать и передавать данные прочим объектам при помощи программного обеспечения, технических устройств и приложений, а так же является одним из наиболее перспективных сценариев применения вещей, которые кроме привычных задач, решают дополнительные задачи, используя информационные технологии и исключают участие человека – посредника. Это феномен способный перестроить экономические и общественные процессы, изменить характер труда, формы организации и осуществления производственного процесса. Однако он имеет свой ряд преимуществ и недостатков, как и любая инновация.

Основная часть. Можно выделить следующие основополагающие преимущества применения технологии Интернета вещей : 1) уменьшение энергозатрат и потерь посредством эффективного использования того что уже имеем, к примеру в сельском хозяйстве «умные» фермы и теплицы, дозирующие удобрения и воду при по-

мощи датчиков исходя из состояния почвы и растений, а не по расписанию, следовательно воды утекает меньше, а растениям по-прежнему хорошо. В другом случае, на заводе работает станок, в нём надо менять подшипник раз в несколько месяцев: поставили датчик регистрирующий вибрацию и производим замену только тогда, когда подшипник реально изнашивается; 2) экономия трудозатрат, что имеет важное значение для бизнеса. Интернет вещей позволяет компаниям автоматизировать процессы; 3) улучшение качества и уровня жизни, вдобавок преодоление рутины, здесь примером может послужить система «умный дом» - она автоматизирует различные рутинные процессы, а так же огораживает от опасности ваш дом; 4) оптимизация расходования природных ресурсов, а следовательно улучшение экологии. Датчики в таком случае получают энергию из окружающей среды, к примеру солнечная энергия; 5) минимизация рисков путём мониторинга, включающий в себя возможность наблюдения и контроля состояния предметов, а также сбор информации об окружении и данные о своей деятельности. Применяется часто в сфере здравоохранения, «умные» устройства контролируют показатели здоровья пациента; 6) значительное увеличение производительности и эффективности благодаря автономности. Объекты могут повышать свою продуктивность самостоятельно, к примеру управление в городах трафиком, энергией и другими ресурсами. Проверка датчиками улиц на наличие людей, если их нет, свет можно притушить автоматически. Мусорные корзины могут сигнализировать о своей заполняемости; 7) нарастание информационной базы; 8) Экономия денежных средств за счет снижения издержек, трудозатрат, угроз нехватки товара, количества работников, что является экономически выгодно; 9) интенсивное развитие коммерческой деятельности благодаря сокращению пути от производителя до конечного потребителя путём упрощения структуры обмена и создание более рациональной. В результате чего отказ от традиционных торговых посредников; 10) минимизация краж, мошенничества, подделки промышленных товаров с использованием автоматизированного метода идентификации; 11) появление большого избытка современных рабочих мест в сфере информационных технологий и не только; 12) создание особых бизнес-возможностей. Однако, что характерно для любой инновации, платформа Интернета вещей имеет и недостатки: 1) проблемы с безопасностью. Присутствуют сложности с защитой личных данных и схем применения из-за большого количества подключённых устройств. И чем больше будет подключено устройств, тем больше вероятность угроз и атак на облачные сервисы, в которых находятся большие объёмы данных, являющиеся персональной информацией; 2) возможность больших расходов. Финансовые последствия атак хакеров могут быть очень значительные. Помимо высоких расходов на развёртывание и управление платформой интернет вещей, в случае взлома хотя бы одного облачного провайдера ущерб может составить несколько миллиардов долларов; 3) допустима нехватка финансирования. Так как любые информационные технологии требуют больших затрат; 4) достоверность данных. Данным, находящимся на платформе интернет вещей, нельзя полностью доверять, за пределами сферы ответственности одного владельца, поскольку не предоставляется возможностей проверить, что перед отправкой, продажей или использованием другими сторонами они не были изменены; 5) ещё одна актуальная проблема интернета вещей – приватность пользователей и возможные нарушения неприкосновенности частной жизни потребителя. Вероятность слежки, контроль одних людей другими; 6) отсутствие стандартов и чёткой стратегии в данной области. Невозможность добиться ощутимой рентабельности инвестиций. Сложности с интеграцией разнородных данных; 7) неудовлетворительное качество доступных технологий из-за перегруженности.

Заключение. В заключение, изучив теоретический материал и суммировав вышесказанное, можно подвести итоги и сделать ряд выводов о том, что технология «Интернет вещей» решит многие социальные проблемы и является глобальным прорывом в социально-экономической сфере общества. Данная концепция принесёт положительные последствия в вопросах улучшения сферы здравоохранения, обеспечения надёжной общественной безопасности. Интернет вещей является стремительным рывком в улучшении состояния окружающей среды, влияющий на жизнеобеспечение города. Технология, позволяющая автоматизировать множество процессов, расширять образовательные возможности и многое другое. Сеть и облачные технологии позволяют быстро, оперативно и относительно дёшево собирать данные из разных источников, сопоставлять их, хранить и оперативно решать возникающие проблемы – это и есть философия Интернета вещей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грингард, С. Интернет вещей. Будущее уже здесь / С. Грингард. - М. : Альпина Паблишер, 2017. – 188 с.
2. Алгулиев, Р. Интернет вещей / Р. Алгулиев // Информационное общество. - 2013. - № 3.- С. 42-48.

УДК 339.727.22

ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНОГО КУРСА НА ПРИТОК ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

*В.А. Лойко, студент группы 10507219, ФММП БНТУ,
М.А. Фурс, студент группы 10508119, ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.А. Зысь*

Резюме – в статье рассматривается влияние изменения валютного курса на приток иностранных инвестиций среди 86 стран. Проводится анализ инвестиционной привлекательности стран по величине инвестиций на душу населения и по сферам распределения иностранного капитала.

Summary - the article considers the impact of exchange rate changes on foreign investment inflows among 86 countries. The analysis of the investment attractiveness of countries is made in terms of per capita investment and the areas of distribution of foreign capital.

Введение. Инвестиции играют значимую роль в социально-экономическом развитии страны. Благодаря иностранным инвестициям создаются новые рабочие места, обеспечивается быстрый и стабильный рост производства, устраняется нехватка денежных средств на покупку новых технологий и оборудования, улучшается качество производимой продукции, растет ее конкурентоспособность, а также решаются другие важные экономические проблемы. Следовательно, развитие экономики невозможно без инвестирования.

Основная часть. При международных инвестициях происходит обмен валюты инвестора в валюту вложений и размещение полученных средств на рынках инвестиционных активов. Сравнение курса национальной валюты с мировым дает представление об общемировой экономической обстановке в стране.

Обменный курс оказывает непосредственное влияние на перераспределение международных потоков капитала. Решение о вложении иностранных инвестиций в страну принимается в соответствии с ожидаемой реальной прибылью на инвестируемый капитал, который зависит от процентной ставки и ожидаемых изменений валютного курса.

Для анализа влияния валютного курса на приток иностранных инвестиций были выбраны 86 стран – страны Содружества Независимых Государств, Центральной и Восточной Европы и Прибалтики, Западной Европы, Америки, Азии, Ближнего Востока, Африки и другие.

Среди стран СНГ за анализируемый период наблюдалось падение курса национальной валюты и как следствие сокращение притока иностранных инвестиций. Исключение составил Таджикистан, однако размер иностранных инвестиций был незначительным, в том числе на душу населения. Непривлекательность рынков стран СНГ может быть обусловлена развитием сырьевой направленности рынков и ростом цен на сырьевые товары, а также политической неопределенностью, например, как на Украине.

В странах ЦВЕ и Прибалтики падение курса национальной валюты за анализируемый период сопровождалось снижением притока иностранных инвестиций, что может быть обусловлено завершением приватизационных процессов и как следствие исчерпание предложений для инвесторов.

Что касается стран Западной Европы, то динамику объема иностранных инвестиций определить достаточно сложно, так как для ряда стран характерно падение курса национальной валюты и, соответственно, отток инвестиций (Австралия, Бельгия, Нидерланды, Португалия, Великобритания, Швейцария), а для остальных стран, несмотря на падение курса национальной валюты, наблюдается рост международных потоков капитала (Германия, Италия, Испания, Финляндия, Франция). В Германии большой объем иностранных инвестиций на душу населения, она занимает первое место как крупнейшая экономика на европейском континенте. Германия обладает развитой инфраструктурой, которая доступна для иностранных инвесторов. Это обусловлено следующими факторами: стабильность в экономике и в политике Германии, возможность предсказать рынок, низкие процентные ставки на кредиты, отсутствие ограничений для иностранных инвесторов, низкий уровень коррупции. Сферы, в которых сосредоточен иностранный капитал, - бизнес и финансовые службы, ИТ-сфера, химическая промышленность, потребительские товары, здравоохранение и наука.

Рост экономики способствует повышению курса денежной единицы стран Америки, это стимулирует приток зарубежного капитала в эти страны. Иностранных инвесторов привлекает высокий научно-технический уровень американской экономики, огромная емкость внутреннего рынка, динамичный рост американского хозяйства, быстрые темпы развития высокотехнологичных отраслей и информационных технологий. По объему иностранных инвестиций на душу населения среди стран американского континента лидирует Канада. Потенциал канадского капитала на международных финансовых рынках значителен, об этом свидетельствует большое число располагающихся на территории Канады крупнейших корпораций мира. Канада многие годы считается одним из лучших мест в мире для проживания по совокупности важнейших критериев – упрощены процедуры регистрации и видения бизнеса для иностранцев, высокий уровень жизни, экология, культура, искусство, образование, низкий уровень преступности. Иностранные инвестиции сосредоточены в таких сферах, как финансовый сектор, топливно-энергетический комплекс, горно-металлургическая промышленность, машиностроение, торговля и услуги. Экономика Чили является исключением, где на фоне роста курса национальной валюты с 2016 года наблюдается значительное снижение притока иностранного капитала, несмотря на успешную либеральную экономическую политику, благоприятные условия ведения бизнеса, достаточно устойчивую финансовую систему, развитую инфраструктуру и низкий уровень коррупции. Уменьшение притока капиталовложений обусловлено структурными проблемами национальной экономики, а степень инвестиционной привлекательности страны зависит от мировых цен на природные ресурсы. Кроме того, Чили до сих пор не удалось воспользоваться преимуществами интеграции в мировую финансовую систему. Тем не менее, несмотря на негативные показатели, Республика Чили продолжает оставаться одним из основных реципиентов иностранных инвестиций в регионе.

В странах Азии наблюдается приток прямых иностранных инвестиций, который не зависит от укрепления или падения курса национальной валюты. Это может объясняться многими факторами. В их числе огромные природные ресурсы, выгодное географическое положение, дешевая рабочая сила, большой внутренний регио-

нальный рынок. Не стоит забывать также про стабильную макроэкономическую ситуацию, относительно спокойную политическую обстановку и быстрый экономический рост и развитие.

Отсутствует единая динамика в странах Ближнего Востока. Например, несмотря на стабильность национальной валюты, притоки иностранных инвестиций в этих странах незначительные и имеют тенденцию к сокращению. Низкая привлекательность восточных рынков у иностранных инвесторов связана в первую очередь с масштабным госсектором и малой долей частного сектора, который значительно уступает в конкурентной борьбе за ограниченные ресурсы, включая кредит и кадры. Другими факторами, препятствующими притоку иностранных инвестиций, являются недостатки нормативно-правовой базы, обеспечивающей защиту прав инвесторов; слабая политика в области стимулирования притока иностранных инвестиций, высокие налоговые ставки на прибыль, плохие условия ведения бизнеса, ограниченный доступ к рынкам и вдобавок коррупция, бюрократия, торговый протекционизм и отсутствие политической стабильности.

Укрепление национальной валюты африканских стран способствует притоку иностранных инвестиций и их размер на душу населения сопоставим со странами СНГ. Это объясняется тем, что Африка обладает огромным количеством природных ресурсов: от нефти и алмазов до золота и урана. Большое население Африки создает огромную возможность для развития рынка потребительских товаров, сектора телекоммуникаций и банковское дело. Африка остается относительно неразвитой с доходом на душу населения, который отстает от остального мира. Это означает, что в будущем может быть огромная возможность для роста, поскольку ее население растет и становится более богатым. Среди африканских стран наибольший размер иностранных инвестиций на душу населения составляет в Республике Конго. Этому способствует открытость страны для иностранных инвестиций и непомерный экономический потенциал, который позволяет ей предложить возможности организации международного бизнеса во всех секторах национальной экономики. Республика Конго имеет потенциал золотодобычи, добычи алмазов и экспорта нефти.

В Австралии, Новой Зеландии, Индии, Израиля, Грузии, Монголии и Турции укрепление курса национальной валюты способствовало значительному притоку иностранного капитала. Среди перечисленных стран лидером по объему иностранных инвестиций является Израиль, который является высокоразвитым государством, имеющим передовое сельское хозяйство, удобную и четко отлаженную систему регулирования экономики. Для инвестиционной деятельности создаются удобные условия и предлагаются выгодные коммерческие предложения. Привлекательными сферами для иностранного капитала стали кибербезопасность, цифровая медицина, автономный транспорт, искусственный интеллект, туристический бизнес, сфера недвижимости и строительства.

Заключение. Проведенный анализ показал, что изменение курса национальной валюты стран не влияет на объем иностранных инвестиций. В основном, на денежный поток оказывали влияние такие факторы, как дешевая рабочая сила, выгодное географическое положение, приватизационные процессы, относительная политическая стабильность, государственные гарантии в области защиты прав инвесторов и выход на множество рынков. Этим объясняется высокий уровень популярности у инвесторов азиатского и африканского регионов, правительство которых также взяло курс на либерализацию экономики с целью привлечения иностранного капитала.

ЛИТЕРАТУРА

1. TheGlobalEconomy.com // Интернет-ресурс американской экономической Ассоциации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.theglobaleconomy.com/economies>. -Дата доступа: 15.03.2020.

УДК 336.76

ПРОИЗВОДНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ. СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*П.В. Лукашик, А.А. Русакович, Е.В. Ковалевич, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук В.Ф. Карнович*

Резюме – в данной статье рассмотрены базовые понятия производных финансовых инструментов, их характеристики и виды. Также кратко проанализированы законодательные акты Республики Беларусь по выбранной теме.

Resume – in this article, the basic concepts of derivative financial instruments, their characteristics and types are analyzed. The legislative acts of the Republic of Belarus on a selected topic are also briefly reviewed.

Введение. В последнее десятилетие рынок производных финансовых инструментов (деривативов) осуществляет свою деятельность с положительной динамикой развития и распространения в условиях финансовой глобализации в рыночных экономиках. Благодаря широким возможностям рынок производных финансовых инструментов привлекает большое количество новых участников даже с небольшими стартовыми суммами.

Основная часть. Производный финансовый инструмент (далее ПФИ) – договор (контракт) реализации и/или исполнения обязательств, которые связаны с изменением цены базового актива. Изменение цены лежат в основе данного финансового инструмента и приводит к финансовой прибыли или убыткам для каждой из сто-

рон [1]. В основе дериватива всегда находится базовый актив, которые чаще всего представлен как товар, валюта, ценная бумага или процентные ставки.

Целью покупки дериватива является не покупка базового актива, а хеджирование риска либо спекуляция на изменении цены базового актива.

Характеристики производных финансовых инструментов:

- возможность свободного обращения (переуступки) (исключение – сделка форвард);
- срочность контракта (передача и оплата происходят на определенный дату или в течении оговоренного периода);
- динамика стоимости;
- хеджирование или спекуляция как цели покупки(продажи);
- объем рынка ПФИ и рынка базового актива не совпадают [2];
- расчеты производятся в будущем.

Дериватив представляет собой восемь видов ПФИ по типу сделки: фьючерс, форвард, опцион, своп, кредитный дефолтный своп, контракт на разницу цен (CFD), варрант, соглашение о будущей процентной ставке (FRA). Имеются так же ещё примеры деривативов (валютный своп, процентный своп, свопцион, персональный композитный инструмент, конвертируемая облигация, депозитарная расписка и кредитные производные), которые не столь распространены в РБ. Самые распространенные в РБ операции: фьючерс (до 2016г.), форвард, опцион и своп.

Фьючерс – договор о поставке и оплате актива по заранее оговоренной цене на конкретную дату/период. Обычно сроками являются квартальные латы в марте, июне, сентябре и декабре [3, с.54].

Форвард – сделка, согласно которой передача и оплата базового актива должна быть совершена на определенную дату или в течении определенного срока по определенной цене. При чем отказаться от сделки типа форвард нельзя.

Опцион – это усовершенствованная форма форварда. Сделка опцион не обязывает, но даёт возможность покупки (колл-опцион) или продажи (пут-опцион) актива по заранее фиксированной цене до определенной даты.

Своп – это финансовая операция, в рамках которой один контракт подразумевает собой покупку и продажу одного и того же актива на разных условиях. Кредитный дефолтный своп – страховой инструмент, который гарантирует получение финансовой выгоды на случай неисполнения контрагентом финансовых обязательств. Свопцион представляет собой опцион на своп, то есть контракт на опцион с заранее оговоренными условиями на своп.

Контракт на разницу цен (CFD) является передачей разницы между текущей и будущей стоимостью актива в рамках контракта. Покупатель CFD не приобретает права на собственность, но получает/теряет финансовую выгоду за счёт колебания цены купленного базового актива.

Варрант – сделка, которая даёт возможность покупки акции по оговоренной цене в течении определенного промежутка времени.

Соглашение о будущей процентной ставке (FRA) – контракт, по которому покупатель контракта обязан выплатить компенсацию продавцу, если определенные показатели изменятся.

Развитие рынка ПФИ необходимо для нормального существования финансового рынка. Стратегия развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 28 марта 2017 г. № 229/6. В отличие от Казахстана и России, Стратегией развития не предусмотрен центральный контрагент на организованном срочном рынке Республики Беларусь. Этот факт ограничивает развитие рынка ПФИ – биржевой рынок в стране характеризуется абсолютной неликвидностью, что подтверждается периодическим отсутствием фьючерсных сделок в ОАО «БВФБ» [4].

Заключение. В Беларуси развито хорошо законодательство, касающееся регулирования биржевого рынка ПФИ, пока отечественный внебиржевой рынок ПФИ слабо изучен. Мало того, что рынок сосредоточен в сфере перераспределения, но совершенно не учитывается эмиссия деривативов. Это является не только отечественной, но и общемировой тенденцией, ведь для того, чтобы выпустить акцию на биржу, нужно опубликовать проспект эмиссии, раскрыть владельцев и финансовые показатели, пройти аудит, роуд-шоу и т.д., а чтобы выпустить дериватив, не требуется ничего. Следовательно, внебиржевой рынок ПФИ контролировать гораздо сложнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макшанова, А.В. Производные финансовые инструменты: понятие, виды и основные стратегии использования / А.В. Макшанова//. – Молодой ученый. – 2014. - № 11. – С. 214-216.
2. Наливайский, В. Производные финансовые инструменты (деривативы), 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusforexclub.com/articles/23-financial-instruments/62-derivatives-introduction#chapter1>. – Дата доступа: 12.03.2020.
3. Бернштейн, С. Деривативы за день/ С. Бернштейн . – М. : Олимп-Бизнес, 2013. – 152 с.

4. Юзефальчик, И. Ключевые направления развития рынка производных финансовых инструментов в Республике Беларусь./И. Юзефальчик// Банкаўскі веснік. - 2018. – Верасень. – С. 19-27.

УДК 336.018

АДАПТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ФИНАНСОВЫХ ПУЗЫРЕЙ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

П.В. Лукашик, А.А. Русакович, Е.В. Ковалевич, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро

Резюме – Статья раскрывает содержание понятия “финансовый пузырь” в экономике, рассматриваются стадии его формирования, исследуется адаптивное воздействие финансовых пузырей на развитие социально-экономической системы.

Summary - The article reveals the content of the concept of “financial bubble” in the economy, considers the stages of its formation, examines the adaptive effect of financial bubbles on the development of the socio-economic system.

Введение. В экономике существует такое явление, когда внутренняя (базовая) стоимость какого-либо материального или нематериального актива существенно отличается от рыночной стоимости этого же актива, так как спрос растет и этим вызывает рост цен. Таким образом торговля в ощутимых объемах такими товарами (ценными бумагами) осуществляется по завышенной цене. Такое явление называется финансовый пузырь, а также может быть обозначено как экономический, рыночный, спекулятивный, ценовой пузырь.

Исходя из мирового опыта, можно заключить, что каждый такой пузырь отличается от другого, однако что-то общее между ними все же есть. Так, например, растут цены на товары, ценные бумаги и недвижимость. Пока цены все растут, у людей возникает чувство эйфории и ощущение, что их финансовое состояние только укрепляется. Однако после достижения пика своего роста цены начинают падать. Такое резкое снижение цен на товары, ценные бумаги, валюту, недвижимость приводит к ажиотажу среди населения и заканчивается банкротством, снижением платежеспособности компаний, а также финансовым кризисом различных масштабов.

Это объясняется тем, что, когда прогнозируется рост цен, инвесторы становятся более уверенными, планируют получение хорошей прибыли в долгосрочной перспективе, а кредиторы в свою очередь готовы брать на себя большее количество рисков.

Основная часть. Описывая порядок возникновения, Х. Мински выделил 5 стадий формирования финансового пузыря:

I стадия – изменение: появление предпосылок к росту цен, повышение интереса инвесторов к сектору рынка, повышение доступности кредита в этот сектор, так как предполагается, что риски малы;

II стадия – бум: доступные кредиты стимулируют активность лиц, растут тарифы на активы, а с ними и возможность быстрого получения дохода и, соответственно, объемы продаж;

III стадия – эйфория: все больше участников торговых операций, стимулированных предстоящими повышениями тарифов на активы, хотят получить прибыль, не взирая на предостережения аналитиков;

IV стадия – получение прибыли: участники ажиотажа, которые оценили ситуацию на рынке, начинают выводить свои средства, что предвещает для остальных участников начало конца;

V стадия – паника: это и есть причина взрыва пузыря, в результате активы резко падают в своей стоимости, а потери участников увеличиваются.[1]

Пожалуй, самым известным примером финансового пузыря является «Тюльпаномания» 1637 года. В то время из Турции в Европу (в том числе и в Голландию) пришли тюльпаны, а так как условия роста и более суровый северный климат новых мест подходил очень хорошо, то растения стали очень быстро распространяться и набирать популярность. Интересно, что уже в 1636 один тюльпан мог стоить как небольшой дом. Однако уже зимой 1636-1637 предложение превысило спрос, цены резко упали, а люди, инвестировавшие в цветы, потеряли имущество. На тот момент луковицы были только высажены, а значит реальная цена живых цветов еще не была определена. Такой пузырь можно отнести к биржевым финансовым пузырям.

С другой стороны, взрыв пузыря на рынке недвижимости в США в 2008 году привел к потере богатства в глобальном масштабе, потому что большинство банков США и Европы владели субстандартными ипотечными ценными бумагами на сотни миллиардов долларов. Все это послужило началом Мирового экономического кризиса, который привел к негативным последствиям для экономики практически всех стран мира [2]. Влияние Мирового экономического кризиса в совокупности с многолетними проблемами экономики Беларуси такими, как отрицательное сальдо торгового баланса и административно-командная система, привели к финансовому кризису 2011 года [3].

Для борьбы или предотвращения финансовых пузырей необходимо определить, как возникают пузыри в экономике. Рассмотреть механизм возникновения финансовых пузырей.

Во-первых, часть ответственности несут Центральные банки, поскольку легкодоступные и повсеместные кредиты способствуют возникновению финансовых пузырей.

Во-вторых, инновации на рынке, новые перспективные возможности в экономике часто служат толчком для появления финансовых пузырей [4]. Инвесторы имеют слишком оптимистичные ожидания в отношении новинки и преувеличивают будущие доходы, что быстро повышает цену на неё. А возможность быстрого заработка и наличие легкодоступных средств для инвестирования привлекает множество новых участников. Круг инвесторов растёт, возникает оптимизм и эйфория на рынке.

Постепенно наиболее рациональные участники пузыря осознают, что цены экстраординарно высоки. Эти участники начинают продавать свои активы, что является переломным моментом в существовании пузыря. Продажи активов принимают массовый характер, цены падают, начинается паника и финансовый пузырь “лопается”. Главными условиями для возникновения финансового пузыря выступает инвестиционный характер и длительный срок жизни переоцененного актива, так как трудно узнать фундаментальную цену актива из-за отсутствия достаточной и достоверной информации у экономических субъектов.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что финансовые пузыри являются объективным явлением, поскольку большинству людей свойственно мыслить сверхоптимистично. Из этого следует, что предотвращение финансовых пузырей практически не представляется возможным. Большинство финансовых пузырей появляются во время благоприятной ситуации на рынке, когда государство поддерживает инвесторов, нет достаточной регуляции деятельности экономических субъектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дротенко М. Финансовые пузыри: обзор научных течений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://Smartlab.ru/print/47975.php>. – Дата доступа: 06.06.2018.
2. The housing bubble and the financial crisis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.files.ethz.ch/isn/57117/Housing_Bubble_0508.pdf. – Дата доступа: 24.02.2020.
3. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10055.pdf>. – Дата доступа: 11.03.2020.
4. Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>. – Дата доступа: 25.06.2019.

УДК 339.9

ПРЕИМУЩЕСТВА БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

*Лян Айпин, магистрант экономического факультета БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ю. Горяева*

Резюме – В статье проведен анализ основных экономических показателей Республики Беларусь и систематизированы основные формы и преимущества белорусско-китайского экономического сотрудничества.

Summary – The article analyzes the main economic indicators of the Republic of Belarus, as well as systematizes the main forms and advantages of the Belarusian-Chinese economic cooperation.

Введение. Республика Беларусь активно развивает экономические связи с Китайской Народной Республикой, которая является одним из лидеров развития глобальной экономики. Изучение тех элементов, которые позволяют национальной экономической модели демонстрировать высокую эффективность, позволяет их адаптировать в национальной экономике через реализацию стратегически значимых совместных проектов, корректировать направления экономического развития и внешнеэкономической деятельности как на уровне отдельных организаций, предприятий, регионов, отраслей, так и на уровне государств.

Основная часть. Модель экономического развития Беларуси является ориентированной на общество, она всегда имела множество уникальных характеристик, которые определяли социальную ориентацию Беларуси и особый механизм макроэкономического регулирования. Среди них - высокая доля бюджетных расходов в ВВП, доминирующее положение страны в собственности основных активов, использование систем индикативного планирования для хозяйствующих субъектов, доступность образования, здравоохранения, общественного транспорта и других общественных благ.

Политика Беларуси по созданию социальной рыночной экономики не должна восприниматься как возврат к административно-командной экономике. Это предполагает создание эффективной системы и механизма рыночной экономики, которые позволяют успешно решать социальные проблемы. Экономическая политика в социальной рыночной экономике – это политика, которая укрепляет конкурентные рыночные механизмы и регулирует провалы рынка.

На протяжении 2018 года экономика Беларуси демонстрировала небольшой экономический рост, начиная с 2017 года (таблица 1), что позволило ей соответствовать основным параметрам прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2018 год. (таблица 2).

Основными факторами роста являлись: благоприятные условия на внешнем рынке, рост внутреннего спроса за счет роста заработной платы и сбалансированная денежно-кредитная политика Национального банка, которому удалось сдерживать инфляцию на низком уровне.

Таблица 1 - Основные показатели социально-экономического развития Республики Беларусь

Показатель	2018 г. % к 2017 г., в сопоставимых ценах		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
ВВП	97,5	102,5	103,0
Реальная заработная плата ¹⁾	96,0	106,2	111,6
Продукция промышленности	99,6	106,1	105,7
Запасы готовой продукции, в % к среднемесячному объему производства ²⁾	66,9	61,3	60,9
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, % ²⁾	16,3	17,4	18,6
Продукция сельского хозяйства (в хозяйствах всех категорий)	103,3	104,2	96,6
Инвестиции в основной капитал	82,6	105,1	105,1
Ввод в эксплуатацию жилья за счет всех источников финансирования	84,8	88,5	104,6
Перевезено грузов	95,6	105,2	103,7
Оптовый товарооборот	90,5	103,9	103,1
Розничный товарооборот	95,8	104,4	108,4
Индекс потребительских цен	111,8	106,0	104,9

Примечание – источник: собственная разработка на основе [2]

Таблица 2 - Основные параметры прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь в 2018 г.

Показатель	прогноз	факт
ВВП, в % к соответствующему периоду предыдущего года, в сопоставимых ценах	103,5	103,0
Индекс потребительских цен, конец периода к декабрю предыдущего года, в %	не более 106,0	105,6
Производительность труда по ВВП, в % к соответствующему периоду предыдущего года	103,2	103,4
Экспорт товаров и услуг, в % к соответствующему периоду предыдущего года	105,7	114,9
Сальдо внешней торговли товарами и услугами, в % к ВВП	-0,1	1,2
Реальные располагаемые денежные доходы населения, в % к соответствующему периоду предыдущего года	102,8	108,0
Прямые иностранные инвестиции на чистой основе (без учета задолженности прямому инвестору за товары (работы, услуги), млн долл. США	1 350,0	1 634,9

Примечание – источник: собственная разработка на основе [2]

Укрепление политических контактов между Беларусью и Китаем оказало количественное и качественное влияние на экономическое сотрудничество между двумя странами. Следует отметить, что встречи на высоком уровне проводятся ежегодно с 2013 года, и их общее количество достигло трех раз в год, подписание совместных документов при этом способствовало стимулированию торговли между странами. С 2016 года конференция премьер-министра стала ежегодной. Кроме того, обмены между министерствами, ведомствами и регионами стали более частыми. С 2015 по 2018 годы визиты Беларуси на высшем уровне в Китай (заместитель министра и заместитель председателя облисполкома) увеличились с 14 до 38, а визиты Китая в Беларусь увеличились с 9 до 28. Политическое взаимодействие усилило сходство между двумя странами с точки зрения мировоззрения, ценностей и интересов. Увеличенный политический «капитал» начал трансформироваться в экономические (количественные) выгоды Беларуси. К основным выгодам Республики Беларусь следует отнести:

1. Снижение торговых, финансовых и инвестиционных барьеров, предоставление Беларуси сравнительных преимуществ, диверсификация возможностей и укрепление позиций на традиционных рынках.

Беларусь является единственной страной в СНГ и Европе, имеющей сертификаты молока (54 производителя), говядины (2 производителя) и птицы (5 производителей) на китайском рынке. В результате экспорт сельскохозяйственной продукции из Беларуси в Китай в 2018 году составил 86,3 млн. Долларов США. При ежегодном увеличении в 3,5 раза, в том числе экспорт молочной продукции - 605 000 долларов США. С ростом в 9 раз. Вклад сельскохозяйственного экспорта в прирост экспорта Беларуси в Китай в 2018 году составил 54,6%.

Беларусь стала единственной страной СНГ, 4-й в Европе и 13-м в мире.

Важным фактором укрепления экономических отношений между странами стала система взаимного освобождения от виз, так граждане Китая могут находиться в Беларуси без визы в течение 30 дней, что увеличило привлекательность страны для китайских предпринимателей и инвесторов.

Белорусско-китайский индустриальный парк «Великий камень» не вошел в список Госкомитета по развитию и реформе КНР «чувствительных» видов деятельности, требующих дополнительных согласований (фактически ограниченных) при инвестировании китайскими компаниями за рубежом, что стало новым импульсом для совместной работы. В результате этого в 2018 году прямые инвестиции Китая в Белорусско-китайский индустриальный парк «Великий камень» увеличились в 3,8 раза до 98,5 млн долларов. Их вклад в рост прямых китайских инвестиций в Беларусь составляет 94,8% [1].

2. Расширение доступа к китайскому финансированию (увеличение технической и экономической помощи и предоставление льготных кредитов), что обеспечивает дополнительный источник финансирования белорусских социально-экономических проектов.

Объем технико-экономической помощи, которую Китай оказал Беларуси с 2016 по 2018 год, увеличился в 3,2 раза в сравнении с 2013 по 2015 гг. с 153 миллионов долларов США. до 402,7 миллиона долларов. Эти средства используются для строительства спортивных сооружений (стадионов, бассейнов), социального жилья, инфраструктуры в индустриальном парке и других областях в Беларуси. В то же время в 2018 году Беларусь реализовала несколько гуманитарных проектов для Китая за свой счет. Стоит отметить, что отношение технико-экономической помощи, оказанной странами к их бюджетным расходам, составило примерно 0,004% в 2018 году.

Важным направлением белорусско-китайского экономического сотрудничества является дальнейшее снижение ограничений: с точки зрения торговли – это позволит новым продуктам и производителям выходить на китайский рынок, с точки зрения финансов – упрощать межбанковские расчеты, с точки зрения инвестиций – выделять инвестиции на развитие не только индустриального парка «Великий камень», но и всей Беларуси.

С практической точки зрения, в последние годы влияние трех факторов (ситуация в мире, расстояние и экономическое развитие Беларуси) на двустороннюю торговлю было благоприятным.

Первое – это ухудшение ситуации на мировом рынке, которая компенсировалась увеличением китайского импорта.

Второй фактор – расстояние между Беларусью и Китаем, которое было минимизировано политической инициативой Китая «Один пояс, один путь». Благодаря субсидиям местных органов в Китае железнодорожные перевозки стали более конкурентоспособными, чем доставка другими способами, а время доставки между Китаем и Беларусью было сокращено с 30-40 дней до 7-14 дней.

В-третьих, экономика Беларуси начала восстанавливаться, и ее торговля с Китаем стала более открытой. Восстановление экономики Беларуси в последние годы стимулировало импорт товаров и услуг из Китая, что, в свою очередь, увеличило объем двусторонней торговли, составив около 80% его стоимости. Отношение двусторонней торговли товарами и услугами к ВВП Беларуси выросло с 2,2% в 1999 году до среднего показателя 7,7% в 2018 году [1].

Заключение. На основании обзора изменений в китайско-белорусском экономическом сотрудничестве были сделаны следующие выводы.

Во-первых, структура экономического сотрудничества между Беларусью и Китаем является динамичной. Это было подтверждено изменениями в торговле и инвестициях, когда крупномасштабные инвестиционные проекты в Беларуси осуществлялись за счет китайских кредитов.

Во-вторых, потенциал для трансформации торговли отражается в новой структуре некалийного экспорта (например, сельскохозяйственной продукции, деревообработки), а также экспорта строительства, транспорта, туризма, образования, ИТ-услуг, и инвестиций и промежуточного импорта промышленных компонентов [3].

В-третьих, экономическое сотрудничество Беларуси и Китая дало внешний и внутренний импульс.

В целом, изменения в белорусско-китайском экономическом сотрудничестве привели к увеличению емкости белорусского рынка и расширению доступа к третичным рынкам, а не к вытеснению других стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь и Китай сдвиги в экономическом сотрудничестве. [Электронный ресурс]. / bseu.by. – Режим доступа: http://www.bseu.by:8080/bitstream/doc/79437/1/Rudyu_K.V._38_51.pdf. – Дата доступа: 28.01.2020.
2. Информационно-аналитическая записка «Об итогах социально-экономического развития Республики Беларусь в 2018 году». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economics.basnet.by/files/2018_Itoqi.pdf. – Дата доступа: 28.01.2020.
3. Рудый, К.В. Беларусь -Китай: каналы инвестиционного сотрудничества/ К. В. Рудый// Белорусский экономический журнал. - 2016. - № 4. - С. 23—32.

УДК 338.2

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

*Д.Н. Матвейчук, магистрант ЭФ БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ф. Манцерова*

Резюме – В данной статье рассмотрены основные направления обеспечения энергетической безопасности Республики Беларусь в условиях устойчивого социально-экономического развития страны.

Summary – The article is devoted to the main directions of ensuring energy security of the Republic of Belarus in the context of sustainable socio-economic development of the country.

Введение. Энергетика Республики Беларусь обеспечивает стабильную работу всего реального сектора национальной экономики. При этом энергетический сектор характеризуется низким уровнем энергетической

самостоятельности. Данный фактор повышает риск обеспечения энергетической безопасности Республики Беларусь.

Основная часть. Одним из направлений достижения энергетической безопасности Республики Беларусь является диверсификация поставщиков и видов топливно-энергетических ресурсов [1]. Данное направление может быть реализовано за счет развития общего электроэнергетического рынка стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Создание единого энергетического рынка ЕАЭС может позволить нашей стране иметь свободный доступ к закупкам энергоносителей и соответствующим транспортным инфраструктурам. Это означает, что Республика Беларусь сможет самостоятельно выбирать поставщика конкретного типа энергоносителя, исходя из предлагаемых поставщиком условий (цены, объемов, стоимости транспортировки), что позволит диверсифицировать как структуру видов энергоносителей, так и их поставщиков.

Однако наиболее важным инструментом обеспечения энергетической безопасности Республики Беларусь является повышение энергетической самостоятельности страны за счет вовлечения собственных энергетических ресурсов в топливно-энергетический баланс [1].

Среди местных природных ресурсов, которые используются в качестве сырья для производства тепловой и электрической энергии, в Республике Беларусь применяются торф, древесные отходы и биомассы, энергия воды, солнца и ветра. В балансе производства возобновляемых источников энергии самая большая доля приходится на использование древесного топлива. Доля энергии ветра, воды, солнца и других видов ресурсов в общем объеме выработки не превышает 5 %.

Потенциал использования возобновляемых источников энергии в энергетике Республики Беларусь представлен на рисунке 1.

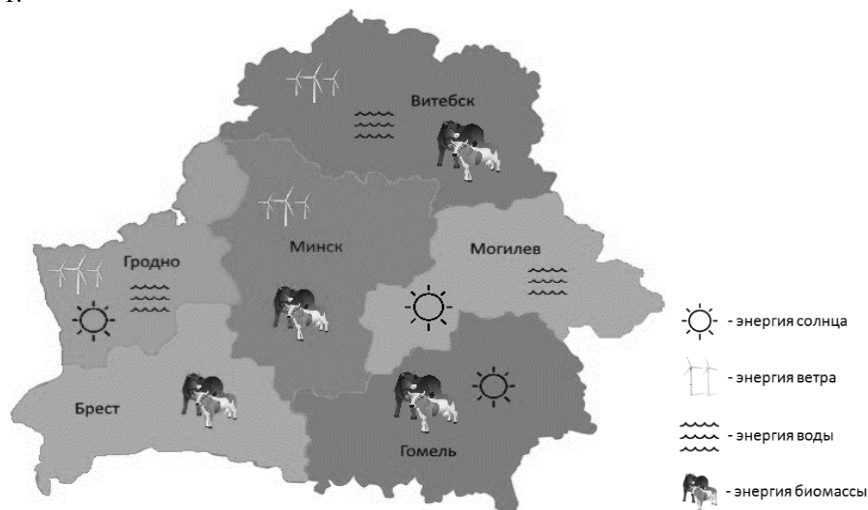


Рисунок 1 – Потенциал использования ВИЭ в Республике Беларусь

Источник: собственная разработка

Стоит отметить, что одной из форм развития местных источников энергии может стать малое предпринимательство в энергетике. Развитие инфраструктуры малых энергетических предприятий, использующих местные и возобновляемые источники энергии, позволит:

- осуществлять энергетическое обеспечение хозяйственной деятельности предприятий;
- участвовать в регулировании суточного графика покрытия электрической нагрузки Белорусской энергетической системы;
- внедрять технологические инновации, высокоэффективное оборудование в энергетическое производство;
- рационально использовать топливно-энергетические ресурсы;
- повысить уровень занятости и деловой активности населения.

Особое внимание при развитии малых энергетических предприятий может быть уделено организации производства энергии из древесных ресурсов и биогаза, что объясняется развитым сельским хозяйством и лесной промышленностью. Так, основными направлениями в производстве энергии из биомассы являются отходы растениеводства, животноводства и коммунальные отходы, общий энергетический потенциал оценивается в 2,1 млн. т у.т [2].

Принцип действия биогазовой установки достаточно прост. Биомасса сгружается в приемный резервуар, где происходит процесс анаэробного сбраживания, во время которого из массы активно выделяется метан и другие газы. Через несколько недель отходы готовы к использованию в качестве высококачественного удобрения, а метан, который ничем не отличается от природного газа, используется в качестве топлива для производства тепловой и электрической энергии.

Строительство биогазовых комплексов должно осуществляться вблизи какой-либо сельскохозяйственной технологии, например, теплиц или сушильных комбинатов. Это позволит использовать электрическую и тепловую энергию с меньшими потерями, а также получать обеззараженные удобрения, которые позволят повысить урожайность на 10-20% [2].

Заключение. Таким образом, повышение энергетической самостоятельности Республики Беларусь, а значит и обеспечение ее энергетической безопасности, должно осуществляться с учетом вовлечения в топливно-энергетический баланс местных и возобновляемых источников энергии. Развитие возобновляемых источников энергии в Республике Беларусь может осуществляться в форме малых энергетических предприятий, что будет способствовать их максимально эффективному использованию при снижении нагрузки на окружающую среду и удовлетворять стратегической цели развития топливно-энергетического комплекса в условиях устойчивого социально-экономического развития [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция энергетической безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file5a034ca617dc35eb.PDF>. – Дата доступа: 15.03.2020

2. Матвейчук, Д.Н. Предпосылки развития сектора малого предпринимательства в энергетике / Д.Н. Матвейчук // Материалы студенческой научно-технической конференции «Экономика и маркетинг в промышленности», Минск. / Белор. нац. техн. ун-т. - Минск, 2018. – С. 306-307.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. – Дата доступа: 15.03.2020

УДК 658.5.012.7

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*А.П. Метельская, М.Г. Хононов, студенты группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Одним из важнейших факторов роста эффективности производства на предприятиях промышленного профиля общепринята их обеспеченность производственными ресурсами, наличие которых способствует улучшению всех его характеристик: росту производительности труда увеличению выпуска продукции, повышению качества продукции, снижению ее себестоимости, экономии вложений. В настоящее время изучение производственных ресурсов становится все более актуальным, и в то же время данный процесс обретает народнохозяйственную значимость, для определения путей наиболее эффективного применения.

Summary – One of the most important factors of production efficiency in industrial plants is generally accepted that they have production resources, which helps to improve all of its characteristics: increase productivity, increase output, improve product quality, reduce its cost, saving investment. At present, the study of production resources is becoming more and more relevant, and at the same time this process is gaining national economic significance, allowing us to determine the most effective ways to use it.

Введение. Производственные ресурсы состоят из ресурсов страны, а также из недостающих ресурсов, которые импортируются из других стран. Ресурсное обеспечение осуществляется путём исследования основных характеристик ресурсов. Это их наличие, доступность, взаимозаменяемость, степень их использования, последствия эксплуатации, стоимость и т. д. По экономическим видам ресурсы предприятия подразделяются на финансовые и нефинансовые. Нефинансовые ресурсы бывают двух видов, а именно: производственные и непроизводственные.

Основная часть. Основные средства (ОС) - средства (труда), характеризующиеся многократным использованием в циклах производства продуктов или услуг и, в то же время, вышеупомянутые средства сохраняют натуральную форму [1]. Основные средства подразделяются на: производственные: те, которые непосредственно участвуют в производстве и создают условия для его нормальной работы; непроизводственные: средства, которые имеют косвенное отношение к производству. Это детские сады, клубы, столовые, больницы, профилактории, стадионы и др. Они находятся на балансе предприятия и используются для обеспечения потребностей работающих.

Эффективность производства зависит от того как используются ОС. Существуют следующие пути улучшения их использования: постоянно проводить модернизацию оборудования; стремиться вовлекать в работу средства, которые бездействуют; улучшать организацию производства; постепенно повышать квалификацию кадров; применять новейшие достижения техники и технологии; способствовать повышению качества подготовки сырья к процессу производства и т.п.

Оборотные средства предприятия - финансовые средства с соответствующим обеспечением постоянности производства, а также процессом реализации продукции. Они способствуют бесперебойной работе предприя-

тия. Оборотные средства включают: производственные запасы – сырьё, топливо, полуфабрикаты, тара, вспомогательные материалы, запасные части, инвентарь и т.д.; незавершенное производство - предметы труда, которые ещё находятся в стадии производстве; полуфабрикаты собственного производства - предметы труда, которые полностью обработаны в одном из подразделений предприятия, но нуждаются в дальнейшей обработке в других подразделениях предприятия; расходы будущих периодов. К ним относятся затраты на рационализаторство, освоение новой продукции, изобретательство которые будут использованы в будущем [2].

Трудовые ресурсы предприятия – это персонал (кадры) с соответствующим уровнем интеллектуальных и деловых качеств, а также обладающий способностью к труду и необходимой квалификацией. В зависимости от участия в производстве трудовые ресурсы делится на две группы:

1) промышленно-производственный персонал – кадры (работники), связанный с обслуживанием производственных процессов и самим производством. Это: рабочие – те, кто непосредственно занят на производстве или оказанием различного вида услуг (как производственных, так и транспортных); специалисты – это бухгалтера, экономисты, техники, механики, социологи, художники, товароведы, технологи и др.; служащие: снабженцы, референты, кассиры, архивариусы, делопроизводители и др.;

2) непромышленный персонал - работники общественного питания, медики, работники ЖКХ, работники детских и врачебно-санитарных учреждений, принадлежащих предприятию.

Для персонала предприятий характерны следующие компетенции: профессиональные, социальные и деловые. Профессиональные компетенции – это сочетание умений и навыков для выполнения определенного вида трудовой деятельности. Социальные компетенции – это умения, навыки и способности налаживать внутренние связи, а деловые компетенции – это умение налаживать внешние связи для успешного ведения бизнеса [3].

Производственные ресурсы предприятия являются основной предпосылкой для успешного развития научно-технического прогресса. Изучая тему производственных ресурсов, мы пришли к выводу: чем выше уровень технико-экономического потенциала, тем материально-техническая база технологического прогресса предприятия мощнее, а соответственно, больше возможностей для внедрения его достижений, для улучшения и увеличения размеров производственного потенциала предприятия. Эти элементы дополняют и развивают друг друга.

Заключение. Таким образом, главный итог работы любого предприятия зависит от наличия производственных ресурсов и их эффективного использования. Несмотря на то, что вопросы эффективности ресурсов широко охвачены в научных исследованиях, ещё недостаточно разработаны алгоритмы для реализации практических рекомендаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володько, О.В. Экономика организации: учеб. пособие/ О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглой, под ред. О.В. Володько, 2-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 399 с.
2. Головачев, А.С. Экономика предприятия. В 2 ч. Ч 1: учеб. пособие/ А. С. Головачев - Минск: Выш. шк., 2008. – 447 с.

УДК 338

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*А. В. Миналто, А. Ю. Пинчук, В. Ю. Цветкова, студенты группы 105072017 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Н. В. Жудро*

Резюме – В статье описаны различные аспекты влияния инновационной деятельности и инноваций в целом на экономику и общество, так же на примерах показана неотъемлемость инноваций в современном мире.

Resume – The article describes various aspects of the impact of innovative activities and innovation as a whole on economy and society; there're examples of the innovation inherence in the modern world too.

Введение. Стремительные темпы развития современного общества объясняют повышенный интерес к инновационным технологиям. Применение на практике новых идей и новых технологий оказывает содействие процветанию экономики и социальному развитию человечества. В наше время появление чего-то нового, особенно является важнейшей частью общественной жизни.

Основная часть. Деятельность, связанная с инновациями, ведёт к формированию технологического метода производства, способствуя таким образом развитию значительной экономии ресурсов, а также к разработке новейшего продукта высокого качества. В рыночной экономике одно из самых главных условий повышения конкурентоспособности - это инновации. Следовательно, при помощи инноваций происходит освоение новых рынков.

Если реализация инновационных идей оказывает колоссальное влияние на решение конкретных стратегических решений, то её значение для компании велико. Из вышеперечисленного следует, что определение «инновация» в большей мере является экономическим и социальным аспектом, чем техническим. [1]

Однако, и в современном мире не существует точного определения понятия «инновация». Сам термин «инновация» обладает большим количеством значений. И всё же можно точно сказать, что инновация - это резуль-

тат творческой деятельности, или же деятельность, связанная с внедрением новшеств. С одной стороны, «инновация» – это объект, который внедрен в производство в результате проведенного научного исследования, качественно отличающийся от предшествующего аналога. С другой стороны, в процесс «инновации» входят научная, технологическая, организационная и финансовая деятельность, которые приводят к коммерческому внедрению нового продукта или производственного процесса.

Делая выводы можно сказать, что главные свойства научно-технических инноваций - высокая степень новизны, способность к материализации в производстве для получения прибыли, чтобы быть способным удовлетворить те или иные нужды, а также практическая применимость в различных областях деятельности. Таким образом, если новая идея не пользуется спросом в применяемых на практике продуктах, процессах, услугах, то она не является инновацией. [2]

Мы хотели бы рассказать о инновациях, которые изобрели достаточно давно, и которые имеют большую ценность в наше время:

1. Моментальная фотография

В ходе изучения такого явления, как поляризация света, американский ученый Э. Г. Лэнд 40-е годы сумел найти способ подавлять появление бликов в линзах, используемых в очках или военной оптике. Однажды его дочь поинтересовалась, почему невозможно увидеть изображение моментально после того, как её отсняли. Объяснения для дочери и натолкнули Лэнда на самое главное открытие. Проведя немало времени за изучением неполяризованных светофильтров, Лэнд удалось получить фотокамеру, которая в тот же момент проявляет снимки. Так и появилась камера Polaroid, благодаря которой профессионалам не нужно было тратить много времени для проверки своих работ, и миллионеры, для которых делались снимки, были полностью довольны быстрым результатом. С появлением новых технологий, при которых можно сделать снимок на телефонную трубку, фотокамеры Polaroid перестали быть популярными.

2. Кардиостимулятор (1958)

Однажды американский ученый У. Грейтбэтч по ошибке воспользовался не тем резистором для оборудования, отслеживавшего ритм сердца. Аппарат со вставленным резистором стал копировать сердечный ритм, это было заметно благодаря испускаемым импульсам. Грейтбэтч, предварительно выбрав дизайн, собственноручно в сарае сделал 50 электрокардиостимуляторов. По истечению некоторого времени аппарат был апробирован на собаках, и лишь после этого на человеке.

3. Подгузники (1961)

Довольно продолжительный период времени Виктор Миллс (1896–1997), который работал в компании Procter & Gamble, разрабатывал большое количество лакомств, а именно, арахисовое масла Jif, смесь для выпечки кексов Duncan Hines и картофельных снежков Pringles. Но настоящего успеха он достиг, когда ему поручили заняться изобретением новых изделий из бумаги. Миллс вместе с другими исследователями додумались соединить впитывающий слой с непромокаемой пленкой. Продукт, который они получили, дал начало производству одноразовых подгузников. Сегодня данный рынок был оценён в \$17 млрд.

4. Защита персональных данных (прав потребителей) (1965)

Когда Ральф Нэйдер – гроза американских корпораций – в одной из своих книг охарактеризовал автомобили компании General Motors, как «опасные на любой скорости», конгресс США издал «Закон о безопасности движения автомобилей». Кроме того работа Нэйдера послужила вдохновением для борьбы с «грехами» корпораций. Благодаря этому был создан рынок для адвокатов, которые защищают физическое лицо по отношению к юридическому.

5. Модем (1962)

Интернет не может работать без модема. Почему он необходим? Модем разработан для обмена данных между системами противоздушной обороны Северной Америки. Благодаря Модулятору-Демодулятору стало возможным обмениваться данными между ПК, преобразовывая данные в аналоговый сигнал. Первый коммерческий экземпляр модели AT&T обладал возможностью передачи данных со скоростью 300 бит в секунду. Но прогресс не стоит на месте и в современных модемах для кабельных линий скорость передачи - миллионы бит в секунду.

6. Менеджмент (1923)

Основоположником корпоративного управления в современном менеджменте стал генеральный директор компании General Motors Альфред П. Слоун. Чтобы спасти компанию General Motors, он создал сбалансированную структуру управления с независимым советом директоров. Также был расщеплен процесс утверждения решений, определены роли каждого отдела и их обязанности, а также закреплены четкие экономические задачи. Позже данный метод был копирован множеством компаний. [3]

В наше время инновации являются обязательной составляющей всех областей жизнедеятельности общества. В рыночной экономике инновации являются сильными антикризисными факторами. Это связано с внедрением современных технологий, современных видов техники и, конечно же, современных методов организации управления и производства приводит к уменьшению производственных затрат, к уменьшению цен и, следовательно, к увеличению прибыли, к стимулированию новых потребностей, к росту репутации какой-либо компании, а также к завоеванию неосвоенных рынков сбыта.

Заключение. Значимость инноваций в современном обществе невозможно переоценить. Инновации выполняют множество функций: экономическую, социальную, затрагивают все стороны жизни общества, а также вопросы каждой личности. В будущем без инноваций невозможно представить развитие человечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубова, О.С. Проблемы государственного регулирования и пути совершенствования инновационного развития промышленных организаций / О.С. Голубова, А.Н. Сидоров // Экономика и управление. – 2014. – №2(38). – С. 49-52.

2. Классификации инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.monographies.ru>. – Дата доступа : 25.02.2020

3. Вольский, А. Инновационный фактор обеспечения устойчивого экономического развития / А. Вольский // Вопросы экономики. — 2014. - №1. - С.4-12.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА

*Д.С. Нежевец, В.М. Усюкевич, студенты группы 10504219 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель В.А. Кудряцев*

Резюме – В этой статье мы изложили основные стратегии развития предприятия, их назначения, использование, привели удачные примеры бизнесов, которые ими воспользовались.

Summary – In this article, we have outlined the main strategies for enterprise development, their purpose, use, and good examples of businesses that have used them.

Введение. Понятие маркетинга представляет собой особый вид человеческой деятельности, который нацелен на удовлетворение потребностей и нужд человека через обмен. Современный подход предлагает рассматривать маркетинг в качестве особенной философии бизнеса.

Стратегический характер маркетинга обоснован необходимостью исследования рыночных возможностей и вероятностей предприятия. Конечным итогом стратегического маркетинга выступает разработка рекламных стратегий и тактик.

Маркетинговая стратегия – комплекс принципов, которые помогают предприятию сформировать цели маркетинга и реализацию этих целей на рынке.

Основная часть. Чтобы придерживаться правильной стратегии роста, её нужно правильно определить.

Разработка стратегии:

- выбрать одно или несколько альтернативных вариантов решений, которое приведет к реализации поставленной цели;
- осуществить контроль за положением предприятия в общем экономическом пространстве и исследовать сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы в условиях внешних ограничений;
- составить портрет потенциального клиента и изучить его потребности;
- осуществить долгосрочный подход к планированию достижения устойчивого конкурентного преимущества, которое обеспечит достижение целей предприятия;
- разработать комплексный документ рекламной активности предприятия;
- проверять исполнение функций управления, которые предназначены для достижения целей предприятия.

Требования к стратегиям:

- формулировка должна быть четкой;
- нужно учитывать требования рынка;
- они должны быть распределены на краткосрочные и долгосрочные;
- учитывать ограниченность ресурсов.

Нужно обязательно определить текущую стратегию для того, чтобы понять будущее состояние предприятия. Стратегии делятся на несколько групп. Первая группа:

- стратегия усиления позиций на рынке;
- стратегия развития продукта;
- стратегия развития рынка [1].

Удачный пример применения этих стратегий - компания Johnson & Johnson, у которой получилось привлечь внимание к покупке детского шампуня.

Чтобы применить стратегию усиления на рынке нужно работать так, чтобы продукт смог поднять рейтинги и захватить доминирующее место на рынке. Стратегия развития рынка нужна для расширения рынка, исследования новых мест продажи производимого продукта. Чтобы сбыть продукт на рынке, на котором он уже существует, нужна стратегия развития продукта. Но нужно улучшить товар и сделать его подходящим для условий рынка.

Вторая группа – стратегии интегрированного роста. Они используются если предприятие хочет расширяться, а конкретно, это внедрение других систем. Стратегии нужно использовать, если предприятие достаточно успешно и у него есть возможность повысить рентабельность и это не будет противоречить долгосрочным целям развития предприятия.

Пример применения стратегий – мясокомбинат «Микомс». Сначала он был лидером на рынке, но спустя время на долю его рынка приходилось лишь 17%. Чтобы выйти из кризиса они построили два собственных рынка, которые привели к снижению цен на продукцию.

Стратегии интегрированного роста:

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции выражает повышение проверки структур, которые являются связующими между потребителем и организацией, то есть над механизмом распределения и продажи;
- стратегия обратной вертикальной интеграции нужна для повышения проверки поставщиков и регистрацию дочерних предприятий, которые обеспечивают производство;
- стратегии диверсифицированного роста использует предприятие, у которого больше нет возможности прогрессировать со своим товаром.

Стратегия подразделяется на:

- стратегия централизованной диверсификации;
- стратегия горизонтальной диверсификации;
- стратегия конгломератной диверсификации [2].

Стратегии сокращения используется, когда организации нуждается в перераспределении своих сил после продолжительного расширения. Благодаря этому эффективность растет, наблюдая спады и кардинальные экономические изменения.

Процесс осуществления стратегии может осуществляться с большими трудностями. Нужно понимать, что эти стратегии подобны стратегиям роста и тоже отображают этапы развития предприятия. В определенных положениях фирмы их нельзя исключить, так как это единственный шанс для преобразования компании. Есть четыре вида стратегий сокращения бизнеса:

- стратегия «сбора урожая»;
- стратегия ликвидации;
- стратегия уменьшения расходов;
- стратегия уменьшения [3].

Предприятия в работе могут совместно использовать несколько стратегий. Чаще всего такое встречается у многопрофильных организаций.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что существует множество разнообразных стратегий роста, при верном использовании которых, предприятие имеет гарантию успеха на рынке и важное условие ее становления в длительной перспективе. Осуществление маркетинговых стратегий роста подобно процессу изменения ее в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_predpriyatiya/. – Дата доступа : 25.02.2020
2. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://asconco.ru/strategicheskoe-planirovanie/razrabotka-marketingovoj-strategii-i-formirovanie-strategii-razvitiya-predpriyatiya/>. – Дата доступа : 25.02.2020
3. Маркетинговые стратегии роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/strategiya-rost-proizvodstvo-rynok-biznes-organizaciya-sokrashchenie-zatraty-vozmozhnost-produkt-diversifikaciya-struktura-otrasl/> – Дата доступа : 25.02.2020

УДК 658.8.011.1

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Ю.В. Пальчук, студент группы 10507116 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Эффективное управление и осуществление маркетинговой деятельности – то, в чем заинтересована каждая организация. На современном этапе разработано большое количество способов продвижения продукции, привлечения новых и повышения лояльности постоянных клиентов. Существуют различные методы расчета окупаемости инвестиций в маркетинг, актуально понимать, какие значения использовать и как анализировать результаты.

Summary – Effective management and implementation of marketing activity is what every organization is interested in. At present a lot of ways of promoting the product, techniques of attraction new clients and increasing the loyalty of

regular customers have been developed. There are different methods for calculating the return on investment in marketing and it is essential to know what information to use and how to analyze the results.

Введение. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, как утверждает Ф. Котлер, но данное определение характеризует лишь одну сторону такого сложного явления как маркетинг. Функции маркетинга так динамичны и разноплановы, что невозможно дать определение, которое вместило бы в себя всю его сущность, методы, принципы и результаты [1].

Функции маркетинга в обобщенном виде можно представить как циклический процесс, включающий в себя ряд последовательных действий, которые сопровождают такие этапы как анализ рынка, производство продукции, сбыт, анализ и оценку результатов. Главной задачей управления маркетингом является воздействие на уровень и масштаб спроса таким образом, чтобы это помогло предприятию в достижении поставленных целей, а чаще всего это достижение максимальной прибыли, расширение производства, увеличение объемов продаж и рентабельности [2].

Основная часть. Эффективное управление и осуществление маркетинговой деятельности – то, в чем заинтересована каждая организация. Маркетинговая информация является той необходимой базой, которая используется для принятия управленческих решений, она состоит из анализа ситуации на рынке сбыта, деятельности конкурентов, тенденций поведения покупателей. Качественные маркетинговые исследования позволяют точно определить рыночные возможности компании. Правильная оценка потенциала рынка не позволит компании затратить ресурсы на формирование избыточных запасов, а также не позволит потерять возможную прибыль. Оценка будущих продаж полезна и необходима для многих подразделений организации: финансовому отделу для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственному отделу для определения мощностей и планируемой производительности, отделу поставок для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделу кадров для найма необходимого количества сотрудников.

Повышение эффективности предприятия означает комплекс действий, результатами которого будут повышение рентабельности и оборачиваемости капитала, уменьшение издержек на единицу реализованной продукции и самое главное увеличение чистой прибыли. Получать большую прибыль за товар или услугу имеют возможность организации, чья продукция узнаваема, у которых есть лояльные покупатели и свой бренд, говорящий сам за себя. Этого можно достигнуть только с помощью эффективной, грамотно организованной и управляемой маркетинговой деятельности.

В существовании службы маркетинга заинтересованы как потребители продукции, так как это позволяет выявить потребности потребителей; так и производители продукции, ведь у них есть возможность удовлетворить потребности покупателей с максимальной выгодой для своего бизнеса. Учитывая перспективы спроса, тенденции требований к товару и его свойствам, анализ аналогичных конкурентных продуктов и их возможных преимуществ, а также перспективные идеи по совершенствованию товара, служба маркетинга в конечном результате подчиняет своим законам хозяйственную и коммерческую деятельность предприятия. Поэтому так важно правильно организовать маркетинговую деятельность и грамотно ею управлять [3].

Главными классическими инструментами маркетинга принято считать инструменты товарной, сбытовой, ценовой политики, а также сегментирование, позиционирование и продвижение, но современный маркетинг — это непрерывный поиск новых, свежих, творческих идей и их реализация, применение оригинальных подходов к традиционным процессам. Преимуществом в конкурентном соперничестве сейчас являются инновации, это могут быть совершенно новые рынки, новые продукты и разработки новых способов продвижения. Так как сейчас люди всё больше времени проводят «онлайн» и наблюдается тенденция слияния реальной и виртуальной жизни человека, актуальными являются всевозможные способы рекламы и продвижения своего бизнеса с помощью интернета. Уже практически стали традиционными такие инструменты интернет-маркетинга как продвижение сайта в поисковых системах, контент-маркетинг, контекстная реклама, медийная или баннерная реклама, e-mail- или sms- маркетинг, PR-кампании и вирусный маркетинг.

Современный маркетинг требует значительных вложений, хотя это зависит от масштаба бизнеса и сферы, в которой он оперирует и развивается. Поэтому необходимо оценивать эффективность инвестиций в маркетинг, для чего существует достаточно методик и способов. Для такой оценки нужно знать стоимость, по которой бизнес «покупает» клиента и сколько прибыли этот клиент приносит. Эти данные являются основой для расчета некоторых показателей, один из них ROMI (Return on Marketing Investment) – это показатель рентабельности рекламных кампаний и в целом инвестиций в маркетинговую деятельность, данный показатель универсален и помогает быстро оценить окупаемость, однако без учета некоторых погрешностей; для окупаемых вложений его значение будет больше 100 %, формула расчета представлена ниже:

$$ROMI = \frac{\text{прибыль} - \text{расходы}}{\text{инвестиции}} * 100\% .$$

Ещё одним важным показателем является LTV (Lifetime Value) – это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним или «пожизненная стоимость клиента», его суть в том, что реальная прибыль от клиента приходит от каждой последующей покупки, а не от первой. Этот показа-

тель тоже довольно обобщенный и для более точного прогноза нужно учитывать больше факторов и особенностей бизнеса, базовая формула представлена ниже:

$$LTV = (\text{средняя стоимость продажи}) * (\text{среднее число продаж в месяц}) \times (\text{среднее время удержания клиента в месяцах}).$$

Данные показатели достаточно универсальны, но не единственные инструменты маркетологов. Максимум пользы они приносят в совокупности с другими средствами аналитики. Для более точного определения эффективности маркетинговой деятельности нужно проводить комплексную оценку результатов от инвестиций в маркетинг и учитывать все возможные факторы, влияющие на предприятие.

Заключение. Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия, производства, или бизнеса в целом, нужно обратить внимание на эффективность маркетинговой деятельности – что есть степень результативности использования инструментов маркетинга в совокупности с имеющимися средствами, ресурсами и возможностями предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Увеличение продаж: маркетинговые ходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/uvlichenie-prodazh/> – Дата доступа: 08.03.2020.
2. Что такое «ROMI» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/romi/> – Дата доступа: 08.03.2020.
3. Как считать LTV ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cubeline.ru/blog/posts/kak-schitat-ltv-lifetime-value.html> – Дата доступа: 08.03.2020.

УДК 658.56

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Д.А. Пахолина, Е.С. Сушко, студенты группы 10502217 ФММП, БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – В статье рассматриваются способы повышения конкурентоспособности предприятий в современных экономических условиях. Конкурентоспособность появляется в критериях рынка, после того, как на рынок выходят много изготовители идентичного продукта. Продукт должен удовлетворять потребности покупателя, для этого необходимо, чтобы конкурентоспособное предприятие задержалось на рынке.

Summary – The article discusses ways to increase the competitiveness of enterprises in modern economic conditions. Competitiveness arises in market conditions when many manufacturers of such a product enter the market. To remain in the market as a competitive enterprise, the product needs to satisfy the consumer.

Введение. Конкурентоспособность какой-либо компании, независимо от ее размера, в современном бизнесе выступает в первую очередь качество продукции и её цена. На сегодняшний день гораздо важным для концепции общего управления качеством остается потребитель. Нынешняя ситуация ясно показывает экономическое и логистическое развитие мира, которое дает компаниям возможность выйти на новые быстрорастущие рынки. Эта ситуация увеличивает конкурентное давление. Увеличение конкурентоспособности, уровень благосостояния является одним из основных факторов динамичного развития каждой страны. Так, если компании хотят выжить в условиях глобальной конкуренции, перед ними стоит задача повысить свою конкурентоспособность.

Основная часть. Стабильное конкурентное преимущество предприятия подразумевает его пребывание в стратегической перспективе. Ресурсные конкурентные предпочтения построены на особенностях и преимуществах компании по вовлечению ресурсов на более перспективных условиях; установить постоянные и надежные долговременные отношения с поставщиками запасов. Конкурентоспособные преимущества продовольственного магазина анализируются при появлении продукта на рынке. Существование уникальных и постоянных качеств продукта способствует предприятию улучшить соответствие: цена и качество – затраты. Конкурентное преимущество в менеджменте, отражающееся в наличии уникальности менеджмента компании, считает эффективность систем управления и представляется главным в снабжении общей конкурентоспособности предприятия. Важно отметить, что несколько методов возрастания конкурентоспособности на предприятии: последовательное применение инноваций; исследование современных, гораздо идеальных моделей промышленных товаров [1]. Результат качества, соответствующего международным и государственным стандартам. Продажа товаров в одних или других секторах рынка, где предъявляются самые повышенные требования к обслуживанию, а также к качеству. Используется исключительно сырье высокого качества. Непрерывное получение знаний и переподготовка. Повысить у работников материальный интерес и улучшить условия труда. В целях определения потребностей клиентов выполняются маркетинговые исследования.

Для ученых конкурентоспособность - это способ, которым предприятие может реализовать свою продукцию и услуги на национальном и международном рынках с максимальной выгодой.

Здесь такие факторы как цена, развитие, местоположение, исследования, сервис и качество играют важную роль. Возьмем, к примеру, ценовую конкурентоспособность. Можно сказать, что предприятие является конкурентоспособной ценой, если оно может продавать свои продукты и / или услуги по ценам, которые покрывают производственные расходы и приносят доход вложенному капиталу. Особенно это важно на рынках, где продаются стандартизированные товары [2].

На практике конкурентоспособность - это способность компании добиваться конкурентоспособности. Преимущество перед субъектами, действующими в одной и той же сфере рынка. Это может происходить в следующих формах: как способность призывать к более низким ценам, к высокому качеству или другим привлекательным функциям продукта, чем у конкурентов; как способность сохранять и увеличивать свою долю рынка; как способность повышать внутреннюю эффективность функционирования предприятия; как способность эффективно выполнять поставленные цели на рынке. При исследовании понятия конкурентоспособности предприятия следует решить, на какую проблему стоит обратить особое внимание: конкурентная позиция предприятия (место на рынке на площадке конкурентов); конкурентный потенциал предприятия; конкурентная стратегия предприятия (средства, с помощью которых компании конкурируют со своими конкурентами).

Важным способом повышения конкурентоспособности предприятия является национализация своей деятельности, то есть выход компании на зарубежные рынки. Одна из самых важных проблем - правильно использовать все возможности функционирования на рынках зарубежных стран, то есть интернационализация, другими словами - ведение экономической деятельности на международном уровне. Очень часто интернационализация деятельности является абсолютной необходимостью для предприятия. Это требует присутствия самой компании на других рынках стран попытки и необходимость конкурировать на глобальном уровне [3].

Заключение. Конкурентоспособность считается ведущим фактором развития предприятия. Конкуренция между компаниями — это постоянная особенность экономики рынка. В секторе экономики конкурентоспособность проявляется на разных уровнях и в разных формах. В изменчивой конкурентной сфере целесообразно анализировать конкурентоспособность предприятия при условии других участников этой сферы рынка. Тем самым это даст сведения о том, что привлекает покупателей в продуктах или услугах этой компании, и каковы преимущества ее конкурентов. Анализ желателен для тех моментов, которые следует улучшить на этой основе, что содействует понижению конкурентоспособности. Соответственно, осуществление этого анализа является важной частью любого бизнеса, потому что, если не зная, что нужно покупателю и какие конкурентные достижения имеют сами конкуренты, вместо того, чтобы пытаться исправить это, не является завидным положением, вы можете обанкротиться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. - М.: «Альфа-Пресс». - 2011. - 160 с.
2. Управление производством [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosobnos>. – Дата доступа: 08.03.2020.
3. Воронов, А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции / А. А. Воронов // Журнал стандарты и качество. — 2013. — №11. — С. 44-47

УДК 338.4

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Пэй Чао, магистрант экономического факультета БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **Т.Ю. Горяева**

Резюме – В условиях глобализации экономики в Китае наблюдается постепенное замедление темпов социального, экономического, и особенно промышленного развития, основу которого составляют промышленные предприятия, являющиеся важной опорой национального производства. Именно они в настоящее время сталкиваются с огромными трудностями и проблемами функционирования. В данной статье проведен детальный анализ развития промышленных предприятий Китая в условиях цифровой трансформации общества, выявлены основные тенденции и проблемы в области управления промышленными предприятиями для укрепления потенциала страны.

Summary – With the globalization of the economy in China, there has been a gradual slowdown in social, economic and especially industrial development, which is based on industrial enterprises, which are an important pillar of national production. They are the ones currently facing enormous development challenges. This article provides a detailed analysis of the development of China's industrial enterprises in the context of the digital transformation of society, and identifies the main trends and problems in the management of industrial enterprises in order to strengthen the country's capacity.

Введение. Рыночная конкуренция, усиливающаяся в условиях цифровой трансформации общества, создает в управлении промышленными предприятиями новые угрозы и вызовы, препятствующие стабильности их работы.

Основная часть. В настоящее время промышленность Китая занимает более 40% его экономики. В настоящее время Китай является главным мировым экспортером продукции промышленной продукции.

Однако, в 2019 году сложилась негативная ситуация снижения прибыли ключевых промышленных предприятий Китая, которая упала на 3,3%, причем это произошло впервые за четыре последних года.

Ключевые промышленные секторы металлургии, химической инженерии, автомобилестроения и нефтехимии также продемонстрировали падение прибылей на 37,6 %, 25,6 %, 15,9 % и 42,5 % соответственно.

Государственные же промышленные предприятия снизили свои выручки совокупно в среднем на 12 % в годовом исчислении, достигнув отметки 1,64 трлн юаней (примерно \$2,34 млрд).

В связи с этим, для обеспечения эффективности деятельности промышленных предприятий, необходимо разработать и применять новые подходы в управлении, ориентированные на цифровизацию экономических и производственных процессов. В условиях цифровой трансформации промышленные предприятия должны активно внедрять не только продуктовые инновации, но и особое значение придавать использованию процессных, организационных и маркетинговых инноваций, повышая способность к управлению, удовлетворяющую требованию развития информационного общества [1,2]. Таким образом, обеспечить эффективное снижение собственных потерь энергии до минимума, чтобы эффективно повысить экономические выгоды и укрепить потенциал промышленных предприятий в условиях острой рыночной конкуренции.

Выделим основные направления совершенствования деятельности промышленных предприятий Китая:

1. Совершенствование методов управления предприятиями.

На основе обширных практических исследований, проведенных в области анализа и оценки управленческого потенциала китайских промышленных предприятий выявлено, что в настоящее время большинство данных предприятий не могут выдерживать серьезную конкуренцию на рынке из-за неудовлетворительной связи между сотрудниками промышленных предприятий, отсутствия эффективной координации их деятельности.

2. Совершенствование цифровизации деятельности промышленных предприятий.

Что касается развития информатизации (цифровизации) промышленных предприятий, то цель заключается в том, чтобы преобразовать и осуществить всю управленческую деятельность предприятия, связанную с производством, с помощью компьютерных технологий, включая непосредственно производственный процесс продукции, маркетинг, бухгалтерский учет, административное обслуживание и т.д. на основе преобразования этих элементов в новую информационную систему, позволяющую каждому филиалу промышленного предприятия «из первых рук» получать распоряжения от руководства, а также обеспечивать правильность их выполнения [3]. Это позволит промышленным предприятиям лучше справляться с острой конкуренцией на рынке, а также со стремительными изменениями, которые в последнее время происходят все чаще, и, в конечном счете, максимально повысить экономическую эффективность деятельности промышленных предприятий.

3. Совершенствование инновационной деятельности промышленных предприятий.

a) Создание атмосферы для инновационного управления предприятием

В процессе управления инновационной деятельностью промышленных предприятий необходимо уделять внимание разумному сочетанию успешных примеров и методов внедрения новшеств в области управления промышленными предприятиями в различных странах, с тем чтобы извлечь из них полезные уроки и обеспечить эффективное достижение целей инновационной деятельности. На этой основе рекомендуется поощрять инновационные модели управления, которые могут способствовать развитию предпринимательства, а также поощрять культуру предпринимательства и повышать профессиональную подготовку и профессионализм работников промышленных предприятий, способствуя тем самым общему развитию предприятий.

b) Укрепление основного управления предприятием

В современном обществе для промышленных предприятий внедрение организационных инноваций имеет важное значение для их долгосрочного развития. Расширение и модернизация управленческих функций в сочетании с эффективными мерами на основе нынешнего уровня развития промышленных предприятий, является целью управления нововведениями. Таким образом, для того чтобы промышленные предприятия могли осуществлять инновационное развитие управленческих функций, необходимо обеспечить нормативную основу для каждого сегмента. Предприятия должны обеспечивать эффективную и надежную систему управления, которая ранее была несовершенна, особенно в том, что касается регулирования. Только таким образом можно обеспечить управленческий потенциал промышленных предприятий, соответствующий их устойчивому развитию.

c) Подготовка кадров.

С постепенным повышением уровня общественной информатизации и модернизации промышленных предприятий Китая повышаются требования к персоналу. Особое значение придается профессиональному опыту, наличию инновационных идей, способности создавать и внедрять новшества, возможности формировать и поддерживать корпоративный дух для улучшения общей обстановки и повышения удовлетворенности и заинтересованности работников в результатах своего труда [4]. В то же время, предприятия должны стимулировать и активно развивать различные профессиональные знания и технологии подготовки и переподготовки кадров, повышать квалификацию персонала, только таким образом, можно обеспечить непрерывное развитие потенци-

ала промышленного предприятия, для повышения конкурентоспособности и приобретения конкурентных преимуществ на рынке.

Заключение. Исходя из вышеприведенного системного анализа деятельности промышленных предприятий Китая, мы можем увидеть, что они по-прежнему сталкиваются с многочисленными проблемами в области управления. Для эффективного решения этих проблем, оптимизации и совершенствования управления промышленными предприятиями посредством, создания эффективных систем и методов, соответствующих тенденциям цифровой трансформации общества. Это позволит промышленным предприятиям стабильно развиваться в условиях острой рыночной конкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Zhang Qiang, Li Na. Discussion on innovative methods of operation and management of coal mining enterprises // Finance and economics (academic edition). – 2016. – (35). – P. 76-79.
2. He Huishu. Reflections on the innovation of management mode of rural industrial enterprises. // Times finance. – 2014. – (26). – P. 119.
3. Lin Xinyao, Cao Kexin. Discussion on the connotation and measures of enterprise innovation management // Beijing: China electric power press. – 2017. – (22). – P. 25-27.
4. Fan Zhijuan, Wang Jingen. Innovative thinking and research on enterprise management in the industry 4.0 era // Modern economic information. – 2015. – (23). – P. 51.

УДК 336.64

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

*Т.А Проживальская, А.А. Чешун, студенты группы 10507117 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме - В данной статье были выявлены основные проблемы управления предприятием в условиях финансового кризиса, стоящие перед финансовыми менеджерами, изучены причины финансового кризиса.

Summary - In this article an attempt was made to identify the main problems of enterprise management in the conditions of the financial crisis facing financial managers, the causes of the financial crisis are studied.

Введение. Внезапное и неожиданное событие, приводящее к серьезным волнениям среди людей на рабочем месте, называется организационным кризисом. Другими словами, кризис определяется как любая чрезвычайная ситуация, которая беспокоит сотрудников, а также приводит к нестабильности в организации. Кризис затрагивает человека, группу, организацию или общество в целом. Для эффективной работы предприятия очень важно понимать причины кризиса, чтобы его избежать и уметь выходить из кризиса, если он произошёл. Настоящая статья основана на исследовании описательного характера, а ее инструментами сбора информации является библиотечный метод.

Основная часть. Исследования показали, что ситуация с финансовой отчетностью на предприятиях является критической, и компании, которые избежали первичного воздействия кредитного кризиса, отмечают, что найти их первоначальный капитал было сложнее. Если добавить рост цен и снижение спроса, мы сможем выяснить, почему роль финансовых менеджеров так необходима для изменения восприятия владельцев акций с их традиционной роли на более продвинутую [1]. Кризис — это последовательность внезапных тревожных событий, наносящих ущерб организации. Он обычно возникает в короткие сроки, а также вызывает чувство страха и угрозы среди людей. Кризис в организации может возникнуть по любой из следующих причин: технологический сбой и поломка машин приводят, проблемы в Интернете, коррупция в программном обеспечении, ошибки в паролях; несогласие сотрудников на рабочих местах, кризис возникает в результате бойкота, забастовок на неопределенный срок, споров и так далее; получение взяток, мошенничество, подделка данных или информации; неуплата кредиторской задолженности и объявление фирмы банкротом [2].

Финансовый кризис возникает по ряду причин. Основные причины кризиса: несоответствие структуры экономики страны или региона, где начался кризис, особенно в некоторых компонентах, таких как хронический и долгосрочный дефицит; долгосрочный дефицит, капиталистический рынок. По второй версии основная причина кризиса - влияние платежного баланса на долгосрочную нехватку бюджетных средств и неясность рынка капитала. Также одной из причин возникновения кризиса называют внешние перемены в условиях кризиса, которые помогают его распространению из-за взаимодействия между разными странами. Таким образом, выявляя факторы, которые привели к финансовому кризису, и изучая резолюции, принятые странами для предотвращения кризиса или его остановки и улучшения, мы можем прогнозировать будущие кризисы или принимать меры, необходимые после него, чтобы уменьшить его негативные последствия [3].

Глобальный кризис также сопряжен с такими проблемами как информирование о развитии энергетики и информационных технологий; прозрачность производимой информации для фондового рынка; необходимость соблюдения принятых стандартов бухгалтерского учета; наличие на рынке большего количества анализаторов,

что в целом повышает уровень качества решений, создание для финансовых менеджеров на рынке. Результаты этого исследования используются для финансовых и экономических политиков и лиц, принимающих решения на рынке капитала, инвестиционных компаний, пользователей рынка ценных бумаг, страховых компаний, топ-менеджеров, а также финансовых менеджеров различных отраслей. Главной задачей финансовых менеджеров в любой организации может быть качественное расширение возможностей и продвижение финансовых менеджеров в финансовой сфере для постоянного решения непредвиденных событий, таких как спады. Пренебрежение незначительными проблемами в начале может привести к серьезному кризису и ситуации неопределенности на рабочем месте. Руководство должно иметь полный контроль над своими сотрудниками и не должно принимать случайное отношение на работе [4].

В условиях кризиса сотрудники хорошо приспосабливаются к внезапным изменениям в организации. Антикризисное управление помогает менеджерам разработать стратегии выхода из неопределенных условий, а также принять решение о дальнейших действиях.

Основные особенности антикризисного управления:

- включает действия и процессы, которые помогают руководителям и сотрудникам анализировать и понимать события, которые могут привести к кризису и неопределенности в организации;
- позволяет менеджерам и сотрудникам эффективно реагировать на изменения в организационной культуре;
- состоит из эффективной координации между отделами для преодоления чрезвычайных ситуаций.

Сотрудники во время кризиса должны эффективно общаться друг с другом и стараться изо всех сил, чтобы преодолеть трудные времена.

Заключение. Таким образом можно заключить, что финансовый кризис на предприятии может возникать по различным причинам. Чтобы его избежать, важно понимать и анализировать происходящие процессы внутри предприятия. Если же кризис всё-таки наступил, следует активно принимать меры и повышать эффективность работы предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайн, Саймон Глобальный финансовый кризис. Механизмы развития и стратегии выживания / Саймон Вайн. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 304 с.
2. Мировой финансово-экономический кризис. Причины, факторы, направления преодоления / А.О. Тихонов [и др.] - Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. - 144 с.
3. Перло, В. Империя финансовых магнатов / В. Перло. - М.: Иностранная литература, 2015. - 541 с.
4. Глобальный финансовый кризис и роль финансовых кормушек в стратегиях избавления от проблем [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.researchgate.net>. - Дата доступа: 19.03.2020.

УДК 005.9

УЧЕТ ОПОРТУНИЗМА СОТРУДНИКОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Д.С. Русецкая, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – Оппортунизм, основополагающее допущение многих экономических теорий, которые утверждают, что люди, как правило, корыстны и будут по возможности использовать преимущества других. Например, некоторые экономические субъекты воспользуются преимуществами другой стороны для продвижения своих собственных интересов, делая ложные обещания, искажая намерения, отказываясь от соглашений или изменяя условия сделки, чтобы получить выгоду.

Summary - Opportunism is the fundamental assumption of many economic theories that claim that people are generally self-serving and will, if possible, take advantage of others. For example, some economic entities will take advantage of the other side to advance their own interests, making false promises, distorting intentions, refusing agreements or changing the terms of the transaction in order to benefit.

Введение. В стремлении к достижению личных целей человек часто готов поступиться общепринятыми моральными принципами. Человек может прибегнуть к разным формам обмана, таким как мошенничество, ложь, воровство и т.д. Это утверждение применимо ко многим сферам жизни человека, в том числе оно актуально для экономики. В результате оппортунизм, как форма поведения экономического агента, оказывает отрицательное влияние на организацию фирмы.

Основная часть. Выбирая между работой на благосостояние компании и работой на свое собственное благо, любой наемный работник выберет второе, так как в большей степени будет заинтересован в личной выгоде, чем в выгоде для фирмы, в которой он работает. Задачей каждого менеджера или главы компании, является минимизирование объемов „оппортунистического поведения”. [1]

Взаимодействие между компаниями-партнерами открывает возможности для проявления сотрудниками самостоятельности, позволяет проявить себя, а также является для них хорошим подспорьем при достижении личных целей, которые зачастую отличны от целей компании, которую они представляют. При управлении

предприятием необходимо брать в расчет возможность сотрудника, наделенного значимыми полномочиями во внешней деятельности, не только инертно выполнять те задачи и организационные предписания, которые были ему выданы, но и проявлять активность в отношении изменения организации фирмы. Для предотвращения нежелательных последствий, вредящих непосредственно компании, от таких действий своих же сотрудников, необходимо взять под контроль проявление „оппортунистического поведения”.

Важным условием уменьшения оппортунизма является перевод всей внешней деятельности фирмы в легальное русло, а так же налаживание внутренних механизмов деятельности фирмы. Наличие четких норм, правил и регламентаций способствует повышению доверия и постоянства в организационных отношениях. Для осуществления этого условия необходимо разобраться в уже существующей структуре связей, определить возможные пути утечки ресурсов и скорректировать нерациональные сегменты управленческой схемы. Эта тактика предполагает долгосрочное наблюдение за всей ситуацией, а также дополнительный контролирующий персонал, а это влечет за собой дополнительные издержки, которые зависят от материальных последствий оппортунизма. Ввод системы штрафов и поощрений может оказаться очень эффективным. Например, ввод этой системы в процесс закупки товара: устанавливается порог максимальных издержек на закупку сырья, за несоблюдение которого работник лишается бонусных выплат. [2]

Самым простым решением при проявлении „оппортунистического поведения” является увольнение сотрудника, однако это не самое выгодное решение. Увольнение опытного работника, который, к тому же, владеет важной внутриорганизационной информацией, может понести за собой большое количество издержек. Поэтому лучше всего будет применить внедрение тонких мотивационных механизмов регулирования отношений сотрудников. Самым заметным примером могут являться так называемые «отношенческие» контракты. Внутренние служебные отношения позволяют решать многие проблемы и споры путем консультаций и неформальных переговоров. [3] Мотивацию их частного поведения нужно перевести в организационное русло. Для этого необходимо создать условия взаимовыгодной деятельности и определить организационные правила, которые будут соблюдаться участниками этого „контракта”, а также будут соответствовать их частным интересам.

Заключение. Присутствие нескольких оппортунистических личностей означает, что экономические обмены должны быть структурированы таким образом, чтобы защитить от потенциального оппортунизма. Таким образом, оппортунизм - это теория обмена, которая предполагает худшее в отношении индивидуумов и делает прогнозы, как будто худшее - реальность. Одна из влиятельных экономических теорий, основанная на предположении об оппортунизме, экономика транзакционных издержек, утверждает, что рыночные обмены терпят неудачу, когда сделка становится уязвимой для оппортунистического поведения. Когда угроза оппортунистического поведения биржевого партнера становится особенно высокой, экономический обмен переходит в руки иерархических организаций, таких как фирмы. В соответствии с экономикой транзакционных издержек иерархии имеют механизмы надзора, мониторинга и стимулирования, способные выявлять и сдерживать оппортунизм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щитова, А. Н. Объективные причины оппортунистического поведения экономических субъектов / А. Н. Щитова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 124-127. — Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6180/>. — Дата доступа: 14.03.2020
2. Трошина, К. Э. Проблема оппортунизма менеджеров и механизмы управления оппортунистическим поведением / К. Э Трошина // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 605-610. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11314/>. - Дата доступа : 14.03.2020.
3. Отношенческие контракты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studref.com/321749/ekonomika/otnoshencheskie_kontrakty. — Дата доступа: 14.03.2020

УДК 330.322.5

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СТРАНАХ ЕАЭС

*Ю. М. Рыбалко, В. Л. Луцкая студенты группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карпович*

Резюме - В работе представлены результаты исследования развития инвестиционной деятельности и уровня гармонизации нормативного и правового обеспечения методологии оценки и отбора инвестиционных проектов в странах-участницах ЕАЭС.

Summary - The paper presents the results of a study of the development of investment activity and the level of harmonization of regulatory and legal support of the methodology for evaluating and selecting investment projects in the EAEU member countries.

Введение. Инвестиции играют важную роль в экономическом, техническом и технологическом развитии любого современного государства. Они способствуют развитию новых конкурентоспособных производств,

производству новых высоко технологичных товаров, повышению эффективности использования собственных и импортируемых ресурсов, что является основой для стабилизации экономического положения в стране в долгосрочной перспективе. При этом важно учитывать, что главной целью любого инвестиционного проекта является получение прибыли. Так как инвестиционный проект является обособленной экономической единицей, то существует ряд задач, которые необходимо решить в процессе его осуществления. Основными задачами, относимыми к процессу реализации проекта, являются:

- составление бизнес-плана в качестве управляющего инструмента инвестиционного цикла;
- оптимизация и применение новых технологий для минимизирования вероятности возникновения ошибок, связанных с технологическими дефектами проектирования;
- использование стратегий, гарантирующих успешное достижение результата, полностью удовлетворяющего потребности потребителя;
- подробный анализ требуемых объемов финансирования.

В сложившихся экономических условиях, где превалирует высокий уровень конкуренции, оценка эффективности инвестиционного проекта играет важную роль в определении его привлекательности.

Основная часть. Большую роль в экономической деятельности стран, входящих в ЕАЭС играют инвестиционные вложения капитала в различные проекты. Согласно официальной статистке, сумма прямых иностранных инвестиций за последние 6 лет увеличилась на 38 млрд долларов США и достигла 71 млрд долларов США. Увеличение превысило 116%. Несмотря на это, компании из стран ЕАЭС продолжают развивать инвестиционную деятельность [1].

Исследование теоретико-методологических аспектов оценки эффективности инвестиционных проектов показало, что основное место занимают статистические и динамические группы методов.

Установлено, что статистические методы оценки эффективности проектов не предусматривают учет фактора времени, а также использование концепции дисконтирования, что снижает ее целесообразность при принятии окончательных инвестиционных решений в отношении среднесрочных и долгосрочных проектов. Однако, эти методы могут эффективно использоваться на предпроектной стадии реализации проекта при отборе и оценке альтернативных идеи и для малых проектом со сроком реализации до одного года. К статистическим методам относят:

- метод окупаемости инвестиций – имеет широкое распространение, но вместе с тем имеет существенные недостатки, так как он не предусматривает различие ценности денег во времени и осуществление денежных поступлений после окончания срока окупаемости. Исходя из этого, обращение к этому методу в качестве основного не несет целесообразности. Его использование представляется возможным как средство предварительной или дополнительной информации, необходимой для получения общего представления о эффективности оцениваемого проекта;

- метод определения бухгалтерской рентабельности инвестиций – позволяет определить целесообразность инвестиций лишь по одному критерию – доходу предприятия, без оценки денежных поступлений. Несомненным преимуществом данного метода является простота расчета. На ряду с его несомненными плюсами, он также имеет и недостатки, главным из которых является игнорирование того факта, что ценность денежных средств изменяется с течением времени [2, с. 26].

Использование группы динамических методов при оценке и отборе инвестиционных проектов регламентируется национальными нормативными правовыми актами, положениями и рекомендациями разработанными и утвержденными на уровне правительств, министерств и ведомств стран-участниц ЕАЭС. Для этих целей используются:

- метод чистого дисконтированного дохода;
- метод расчета рентабельности инвестиций;
- метод расчета внутренней нормы прибыли [3, с. 64].

В отличие от статистических, динамические методы учитывают денежные поступления за весь период инвестирования и основаны на соизмерении результатов и издержек по объектам инвестирования с учетом фактора времени, то есть дисконтирования. При этом, степень риска оцениваемого проекта и процента на заемный капитал зависит от величины нормы дисконта, используемого для приведения разновременных затрат и результатов к единому моменту времени.

Кроме того, ННПА стран-участниц ЕАЭС регламентировано и рекомендуются к использованию другие критерии оценки результативности инвестиционных проектов, которые представлены в таблице 1.

Одна из проблем, с которой сталкиваются инвесторы в странах ЕАЭС кроется в различии процедуры отбора инвестиционных проектов. Существующие различия в методах проведения процедуры отбора инвестиционных проектов усложняют процесс подготовки и представления проектов. Кроме того, инвесторы при оценке эффективности аналогичных проектов для разных стран сталкиваются с разным социальным уровнем жизни населения и уровнем экономического развития территории стран, что усложняет процесс подготовки реализуемого инвестиционного проекта. Вместе с тем к проблемам формирования инвестиционного капитала следует отнести развитие собственного инвестиционного потенциала каждой из стран-участниц.

Таблица 1 – Критерии оценки результативности инвестиционных проектов

Критерии	Качественные элементы
Политические	– соответствие приоритетным направлениям социально-экономического развития региона; – развитие экспортноориентированных отраслей, – развитие инновационных производств, туризма, сферы услуг
Технологические, наукоемкие	– повышение научно-технического потенциала; – улучшение условий труда работников; – рост технологичных наукоемких производств в регионе; – научно-техническая продукция и ее доля в ВВП.
Социальные	– увеличение количества рабочих мест; – улучшение условий труда работников; – изменение состояния здоровья нации; – экономия свободного времени населения.
Экологические	– сокращение выбросов в окружающую среду; – утилизация отходов; – предотвращение техногенных аварий и др.
Производственные	– объем и структура экспорта; – замещение импорта; – конкурентоспособность товаров и технологий, услуг; – повышение коэффициента загрузки основных фондов; – использование местных сырьевых ресурсов.

Источник: собственная разработка

Исходя из этого, для улучшения и развития инвестиционной деятельности в странах ЕАЭС необходимо гармонизировать процедуру отбора инвестиционных проектов, что создаст благоприятные условия для их реализации. Кроме того, считаем целесообразным активизацию создания на территории государств свободных экономических зон, формирование единой антимонопольной политики стран-участниц ЕАЭС, усилить содействие развитию рынка ценных бумаг на территории интеграции, а также разработать и принять ряд необходимых мероприятий направленных на увеличение эффективности бюджетно-финансовой, налоговой, денежно-кредитной и валютной политики. Особое внимание стоит уделить развитию экспортных отношений, так как это существенно улучшит инвестиционную деятельность интеграции.

Заключение. Исследование методов оценки инвестиционных проектов в странах ЕАЭС показало, что во всех странах применяя как статистические, так и динамические методы отбора инвестиционных проектов. В таких странах как Беларусь, Россия, Казахстан и Киргизия проводится множество исследований на предмет выявления наиболее оптимального метода оценки. На данный момент ученые этих стран пришли к выводу, что именно динамическая группа методов является наиболее точной. Так как они позволяют произвести наиболее точную оценку эффективности инвестиционных проектов, что позволяет принимать инвесторам наиболее оптимальные решения. Совокупность правильно определенных критериев и методик оценки эффективности позволяет принимать оптимальные инвестиционные решения в рамках национальной экономики. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что правильно подобранная методика станет определяющим фактором в повышении производственных возможностей страны, а также повлияет на устранение дисбаланса отраслевого развития и ускорит научно-технический прогресс, что положительно повлияет на улучшение благосостояния граждан в странах ЕАЭС.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евразийский экономический союз в цифрах: краткий статистический сборник; Евразийская экономическая комиссия. – Москва: 2019. – 199 с.
2. Тоторкулов, И.И. Основные методы оценки инвестиционных проектов: преимущества и недостатки / И.И. Тоторкулов // Актуальные проблемы социально-экономических исследований: сборник материалов 8-й международной науч.-практ. конф., (г. Махачкала, 24.01.2015 г.) – Махачкала: ООО "Апробация", 2015. – С. 26-27.
3. Анисимова, В.Ю. Анализ существующих методов оценки инвестиционных проектов / В. Ю. Анисимова // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Экономика и управление». - 2015. - № 9/1 (131). - С. 62–67

УДК 336.011

ВАЛЮТНЫЙ РИСК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

*М.Г. Саццеко, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Любое производство связано с определенными рисками. Они сопровождают все сферы деятельности любой организации, которая функционирует в условиях рынка. Риски могут быть, такие как: финансовые, экологические, инвестиционные и другие. В данной теме мы подробнее рассмотрим валютный риск и как он может влиять на деятельность организации.

Summary – Any production is associated with certain risks. They accompany all areas of activity of any organization that operates in a market environment. Risks can be, such as: financial, environmental, investment and others. In this topic, we take a closer look at currency risk and how it can affect the organization.

Введение. В наше время современная экономика характеризуется большой неопределенностью различных факторов. Риск свойственен любой форме человеческой деятельности. Это вызвано большим количеством об-

стоятельств условий и факторов, которые влияют на благоприятный результат принимаемых людьми решений. Экономический риск представляет собой появление события, которое предполагает несколько вариантов результата от экономической деятельности организации, а именно:

- отрицательный - это когда организация несёт потери и убытки;
- нулевой – это когда финансовые результаты организации не меняются;
- положительный - это когда организация получает от своей деятельности выгоды и прибыль.

Основная часть. Одной из разновидностей экономических рисков является валютный риск.

Валютный риск это риск появления потерь, которые связаны с изменением курса иностранной валюты относительно к национальной. Он возникает в результате изменения стоимости одной валюты по сравнению с другой валютой. Его особенностью является то, что он может привести не только к большим убыткам компании, но ещё и к прибыли [1].

К основным факторам валютных рисков относятся краткосрочные и долгосрочные изменения обменных курсов. Они связаны со спросом и предложением валюты на национальном и международном валютном рынке.

В краткосрочном периоде ключевую роль играет баланс на отдельных рынках и общее состояние рыночной и конкурентной среды, а в долгосрочном периоде: экономическое положение страны, уровень производства, и тому подобное.

Выделяют 4 вида валютных рисков:

- трансляционные;
- операционные (бухгалтерские);
- экономические;
- скрытые.

Рассмотрим их подробнее.

Трансляционный риск имеет связь с балансом организации, он также ещё трактуется как расчётный или балансовый риск. Трансляционный риск связан с организациями, которые работают с иностранной валютой или включают зарубежные активы в свои балансы. Источником данного риска считается вероятность несоответствия между активами и пассивами, которые отражены в валютах различных стран.

Операционный риск возникает всякий раз, когда у компании есть выделенный денежный поток для оплаты или получения в иностранной валюте. Риск часто возникает, когда компания продает свои продукты или услуги в кредит и получает оплату с задержкой, например, через 90 дней, так как в период между продажей и получением средств стоимость иностранного платежа при его обмене на условия в национальной валюте может привести к убыткам для компании. Снижение стоимости национальной валюты возникнет, потому что обменный курс изменился по отношению к компании в течение периода предоставления кредита [2].

При изменении экономического состояния страны возникает с той или иной долей вероятности экономический риск изменения валютного курса, который естественно повлияет на прибыль зарубежной дочерней компании находившейся в данной стране. Для снижения такого риска и недопущения банкротства дочерней компании необходимо постоянно осуществлять расчёты прибыльности экспортных операций и затратность импортных операций.

Дочерняя компания работающая за рубежом может быть подвержена своим рискам – потери прибыли из-за нестабильности курса доллара страны местонахождения. В таком случае, речь идёт о появлении так называемых скрытых рисков. К ним относятся операционные, трансляционные и экономические риски, которые на первый взгляд не очевидны. Падение прибыли дочерней компании приведёт к возникновению косвенного операционного риска.

Если материнская компания отразит сокращение прибыльности в своём балансовом отчёте во время оценки стоимости активов филиала, то она столкнётся с трансляционным риском.

Заключение. Таким образом, выше были выявлены основные виды валютных рисков, описан механизм их влияния на результаты деятельности предприятий, что подтверждает необходимость включения управления валютным риском в систему риск-менеджмента любого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов, И.Т. Риск менеджмент/ И. Т. Балабанов — Москва.: Финстатпром, 2012. – 64 с.
2. Красавина, Л.Н. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения/ Л. Н. Красавина — Москва.: Финансы и статистика, 2011. – 88 с.

УДК331.104.22

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ

*Е.С. Сидорович, студент группы 10502118 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – Одним из признаков успешной управленческой деятельности является поддержание эффективно-го руководства персоналом, организация слаженной работы в коллективе. Менеджер должен уметь как

управлять людьми, так и создавать комфортную атмосферу в коллективной среде, для лучшей производительности труда. Руководитель, который знает основные социальные и психологические компоненты управления имеет множество преимуществ: способность найти различные варианты решения каких-либо трудностей, оценить степень проблемы, внести изменения в организационные вопросы, достичь поставленных целей более эффективным путем. При качественной организации деятельности руководителя развивается и сам коллектив, меняется его отношение к работе, его настроение и самочувствие, что способствует улучшению работы организации.

Summary – One of the hallmarks of successful management activity is maintaining effective personnel management, organizing well-coordinated work in a team. The manager should be able to manage people and create a comfortable atmosphere in the team to increase productivity. A head who knows the basic social and psychological components of management has many advantages: the ability to find various options for solving any difficulties, assess the extent of the problem, make changes to organizational issues, and achieve goals in a more effective way. With a high-quality organization of a manager's activity, collective itself develops, its attitude to work, its mood and well-being changes, which contributes to the improvement of the organization's work.

Введение. Успех какой-либо компании или организации определяется тем, насколько активно и осмысленно принимают участие в нем персонал. Поэтому очень важен процесс социально-психологического управления, основным признаком которого являются социальные взаимоотношения, влияющие на результат конечной производственной деятельности. Каждый управленец должен владеть различными способами управления персоналом. Возможность использовать разные методы способствует более эффективному и результативному достижению различных производственных задач. Методы воздействия на персонал является механизмом, который позволяет решать организационные задачи, достигать каких-либо целей и находить способы использования средств управления. Социально-психологический метод ставит своей целью установление взаимосвязи с персоналом: изучает интересы и потребности, находит подход к сотруднику, ищет способы мотивации, которые улучшат творческую и производительную деятельность. Суть управленческого метода заключается в том, чтобы воздействовать на неэкономические интересы персонала, тем самым задействовать эффективность производственной работы [1].

Основная часть. Социологические методы управления играют немалую роль. Они помогают установить, какое место лучше занять сотруднику, выявить лидеров, оценить атмосферу в коллективе. Данный метод позволяет исследовать работу персонала, обучать его, что приводит к более обоснованному принятию кадровых решений. Социологический метод позволяет проводить аттестацию рабочих мест, выявить заболеваемость и производственный травматизм, установить уровень квалификации сотрудников и многое другое. Метод можно разделить на две группы: метод управления групповыми процессами и метод управления индивидуальными процессами. К групповому методу можно отнести:

Метод, который повысит социальную активность коллектива, творческий подход, а также изменит отношение людей к работе и повысит её эффективность.

Метод, социального регулирования – упорядочит отношения в коллективе, выявит интересы и цели.

Метод управления нормативным поведением – изменит социальное отношение путем нормирования поведения человека.

К индивидуальному методу управления относится производственное поведение персонала, которое строится на поставленной цели:

Внушение – воздействие на свободу индивида в сложных, либо критических ситуациях.

Личный пример, который рассчитан на эффект подражания.

Метод, который ориентируется на условия, используемые для изменения отношения персонала к производственному процессу. Для этого информируют коллектив о ходе выполнения поставленных целей, о доходности и рентабельности, о заработной плате и других показателях.

Психологические методы управления. Уделить внимание данному методу немало важно, так как продуктивность работы зависит от коллектива, а атмосфера и стремление коллектива зависит от каждого человека индивидуально. Так как данный метод направлен на личность человека, то нельзя оставлять его без внимания. Цель психологического метода – создание морально-психологического климата, который способствует активизации деятельности индивида и повышает степень удовлетворения процессом труда на предприятии. К психологическим методам относятся [2]:

1. Формирование и развитие трудового коллектива с учетом психологическое и социально-психологической совместимости; установление хороших отношений между работниками и руководителями; создание соответствующего этикета и культуры управления.

2. Метод психологического побуждения (мотивации), что формирует у работников стремление к высокопроизводительному труду.

3. Возможность профессионально отбирать и обучать людей на основе психологических характеристик человека выполняемой работе.

4. В психологической управленческой деятельности существуют законы, которые проявляются при взаимодействии людей. Основными законами психологии управленческой деятельности являются:

5. Закон неясного отклика: человек реагирует на проблему, учитывая сложившиеся стереотипы, которые появились из-за личного опыта, либо каких-то суждений.

6. Закон несоответственного восприятия: реакция человека на другого индивида. В управлении коллективом данный закон очень важен. Главное уделить внимание тому, чтобы создать хорошую атмосферу в коллективе. Так как люди в нем постоянно взаимодействуют друг с другом.

7. Закон неадекватности самооценки: каждому индивиду свойственно оценивать себя и свои способности. Известно, что самооценка не часто бывает адекватной: человек может, либозанизить, либо зависить себе самооценку. Поэтому самооценка каждого работника может влиять на трудовую деятельность.

8. Закон искажения информации: умение подать и передать точную информацию стоит за руководителем. Если информация была не до конца сказана, то персонал может додумать сам, что повлечет за собой трудности.

9. Закон самосохранения: для каждого человека очень важно сохранить свой статус и собственное достоинство, поэтому любое воздействие на личное пространство человека может вызвать негативную реакцию.

10. Закон восполнения: индивид, который имеет какие-либо недостатки или неточности в конкретной сфере возмещает их с помощью навыков в иной сфере.

Заключение. Таким образом, социально-психологический метод затрагивает моральное и эмоциональное состояние человека и используется для поддержания положительной атмосферы в рабочей среде. Именно он оказывает влияние на человека через убеждение, удовлетворение, внушения.

ЛИТЕРАТУРА

1. FANDOM| Вики сообщество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wikia.com>. – Дата доступа: 07.04.2019.

2. NEXТ24 – Бизнес портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://n24.by>. – Дата доступа: 20.02.2019.

УДК 332.055.2

ВКЛАД ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА В ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

*У.Ф. Симакова, аспирант группы А02-0800 (2019-01), ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашикова»
научный руководитель – доктор экон. наук В.П. Грахов*

*Н.К. Симаков, магистрант группы М02-508-1, ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашикова»
научный руководитель – канд. экон. наук С.А. Мохначев*

*М.А. Кисляков, магистрант группы М02-502-1, ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашикова»
научный руководитель – доктор техн. наук Г.И. Яковлев*

Резюме - в статье рассматриваются вопросы взаимодействия высших учебных заведений с региональными промышленными предприятиями. На примере, работы ИжГТУ имени М.Т. Калашикова (Россия, Удмуртская Республика, г. Ижевск) показаны методы и пути взаимодействия с региональным промышленным кластером. При выстраивании отношений Университет руководствуется приоритетным проектом «Вузы как центры пространства создания инноваций».

В результате взаимовыгодного сотрудничества вуз и промышленные предприятия получают экономический эффект и повышают свою конкурентоспособность на рынке.

Summary - in this article are considered the issues of higher education institutions and regional industrial enterprises interaction. On the example of Kalashnikov Izhevsk State Technical University working (Izhevsk, Udmurt Republic, Russia) show the methods of interaction with the regional industrial cluster. When managing the relationships the university is guided by the priority project «Universities as centers of innovations creation spaces».

As a result of mutually beneficial cooperation, university and industrial enterprises receive an economic effect and increase their market competitiveness.

Введение. В новых экономических условиях одной из основных задач для успешного развития российских регионов является подготовка высококвалифицированных кадров. Поэтому сейчас как никогда предъявляются повышенные требования к образовательному и профессиональному уровню выпускников вузов. Для решения этой проблемы необходимо создание гибкой системы взаимодействия высших учебных заведений с конкретными предприятиями промышленного регионального кластера.

Сегодня для каждого российского вуза, находящегося в новых социально-экономических условиях, одним из главных условий становится установление партнерских отношений с региональными промышленными предприятиями, ориентируясь на требования и спрос со стороны работодателей.

Инженерные кадры для производственной сферы Удмуртской Республики (УР), в том числе и для высокотехнологичных предприятий оборонно-промышленного комплекса (ОПК) готовит Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашикова, который является ядром системы высшего технического образования региона.

На сегодняшний день основными заказчиками вуза в подготовке инженерных кадров являются ведущие промышленные предприятия Удмуртской Республики: АО «ИЭМЗ «Купол», АО «Ижевский мотозавод «Аксон-холдинг», АО «Концерн «Калашников», АО «Ижевский радиозавод», ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод», АО «Воткинский завод», АО «Сарапульский радиозавод», ОАО «Электонд» [1].

При выстраивании отношений с промышленным кластером Удмуртской Республики университет руководствуется приоритетным проектом «Вузы как центры пространства создания инноваций».

По предложению университета и ассоциаций промышленных предприятий региона создан Совет по инновационному развитию Удмуртской Республики. Ядром Совета и главным мозговым центром являются ведущие ученые университета. ИжГТУ также является членом Промышленно-экономической ассоциации Удмуртии «Развитие», объединяющей крупнейшие промышленные предприятия региона и выполняет более 80% заказов реального сектора экономики региона.

Основная часть. На сегодняшний день, для успешного развития экономики, перед промышленными предприятиями и вузами, ставится задача – создания высокопроизводительных рабочих мест (ВПРМ). Решение данной задачи повлияет на все общество, это – существенное повышение прибыли предприятия, высокие доходы бюджета, следовательно, повышение заработной платы и качества жизни людей.

Роль вузов в создании ВПРМ – поставка на рынок высокообразованной молодежи, той молодежи, которая будет работать в эпоху новейших технологий, в новых отраслях промышленного производства.

Инжиниринговый центр ИжГТУ «Специальные технологии обработки поверхности с заданными свойствами» оказывает значительное влияние на развитие инновационной структуры региона, выполняя научные исследования и проекты для ведущих промышленных предприятий Удмуртской Республики.

Совместно с Концерном «Калашников» на базе ИжГТУ создан Учебно-научный центр профессиональных компетенций для предприятий оборонно-промышленного комплекса, где проходят подготовку лучшие его кадры [2].

Очевидно, что промышленные предприятия и вуз одинаково заинтересованы во взаимовыгодном сотрудничестве. Формами такого взаимодействия могут быть: совместная работа над образовательными программами (разработка, корректировка), выполнение на базе предприятия выпускных квалификационных работ, дипломное и курсовое проектирование, открытие базовых кафедр для конкретного предприятия, привлечение руководителей и ведущих специалистов промышленных организаций к участию в работе Государственной аттестационной комиссии.

Одним из самых эффективных методов взаимодействия можно назвать проведение производственных, научно-исследовательских практик студентов на базе региональных промышленных организаций. Например, в системе проектирования сегодня в тренде - информационное моделирование и BIM-технологии. Было заявлено, что с 2019 года использование BIM-проектирования будет обязательным требованием при получении государственного заказа.

В ИжГТУ имени М.Т. Калашникова совместно с ООО «Технология» и ГК «РИК» открыт BIM-центр (лаборатория информационного моделирования зданий), закуплены программные лицензионные продукты, на ее базе проходят бесплатные для студентов практики и курсы по проектированию в 3D и 4D форматах. С нового учебного года в рамках производственной практики на базе данной лаборатории планируется выполнение студентами конкретных производственных заказов.

Таким образом, в настоящее время в России создаются все предпосылки для развития инновационной деятельности вузов, оказывающей непосредственное влияние и на инновационное развитие промышленных предприятий, с которыми сотрудничает университет. На базе высших учебных заведений создаются технопарки, кванториумы, лаборатории, малые инновационные предприятия (МИП), которые становятся главным звеном механизма индуцирования и развития успешного взаимодействия научно-образовательной и производственной областью. Созданные МИПы функционируют в качестве бизнес-единицы, принося доход обеим сторонам процесса.

Наглядным примером может служить созданное на базе кафедры «Промышленное и гражданское строительство» малое инновационное предприятие ООО «Научно-исследовательский институт «Строительная лаборатория». Целью НИИ «СтройЛаб» является оказание услуг по организации и проведению проектно-исследовательских работ и научных исследований с использованием новых цифровых технологий [3].

Подобные инжиниринговые центры один из основных инструментов сотрудничества промышленных предприятий с высшими учебными заведениями.

Заключение. Таким образом, создается определенная система взаимодействия вузов и реального сектора экономики. Успешное функционирование данной системы позволяет добиться существенных результатов в определенных областях, а именно: подготовка востребованных кадров высшей квалификации с учетом требований реального сектора экономики; формирование и развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, которые отвечают требованиям главным направлениям управления и развития промышленных предприятий; передачи технологий и тем самым сокращение инновационного цикла; создание предпосылок для снижения импортозависимости; для реализации образовательных программ, которые ориентированы на требования конкретных работодателей - создание базовых кафедр; усовершенствование образовательных

программ, с учетом новых требований; совместное повышение инновационной активности вузов и промышленных организаций.

При сотрудничестве и взаимодействии вуза с конкретными предприятиями региона университет становится центром инноваций, драйвером развития республики, интегратором образовательных, научных, инновационных, социальных и культурных проектов. Подобное сотрудничество позволяет предприятиям промышленного комплекса Удмуртской Республики получить: грамотного специалиста, подготовленного в вузе, умеющего достигать поставленные цели, следовательно, и приток молодых кадров; появление специалистов способных разработать и внедрить в производство инновационные проектные идеи; появление слаженной бизнес-команды для осуществления инновационных проектов [4]; снижение рисков, возникающих в процессе внедрения и реализации новых технологий.

В результате взаимодействия обе стороны повышают свою конкурентоспособность на рынке. Таким образом, происходит удовлетворение потребностей промышленных предприятий региона в высококвалифицированных кадрах и увеличение доли выпускников, трудоустроившихся по выбранной специальности.

Взаимосвязь региональных промышленных предприятий и высших учебных заведений приводит к успеху от полученного экономического эффекта, который в дальнейшем дает возможность обеим сторонам создать более высокую стоимость для своих конечных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М. Т. Калашникова». «Развитие кадрового потенциала ОПК: федеральные программы и региональная кластерная политика» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://istu.ru/news/obrazovanie/razvitie-kadrovogo-potenciala-opk-federalnye-programmy-i-regionalnaya-klasterная-politika>. - Дата доступа: 22.02.2020.

2. Газета «Механик» 2017. - № 6(168) - С. 2-3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://istu.ru/smi/gazeta-mekhanik/finish/7-mekhanik/2581-mekhanik-vypusk-6-2017>. - Дата доступа 25.02.2020.

3. Грахов, В.П. Динамичные аспекты взаимодействия малых инновационных предприятий и выпускающих кафедр технического университета / В.П. Грахов, У.Ф. Симакова, С.А. Мохначев, Ю.Г. Кислякова // В сборнике: Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий - материалы 15-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 17-ой Международной научно-технической конференции «Наука - образованию, производству, экономике». Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. - 2019.- С. 64-66.

4. Тихонова, А.Д. Сотрудничество вузов и промышленных предприятий для обеспечения регионального развития / А.Д. Тихонова // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). 2016. - Vol. 7. - no. 4 - P. 118-129.

УДК 331.108

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ БЕЛАРУСИ

*Н. С. Синкевич, студент группы 10507117 ФММП БНТУ
научный руководитель — старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме — В статье определено, как различные методы мотивации могут быть применены для повышения эффективности работы предприятий. Рассмотрены значение и место мотивации персонала в управлении предприятием. Обобщены основные проблемы, снижающие эффективность мотивационной системы предприятий. Целью данной статьи является определение основных причин снижения эффективности системы мотивации на предприятиях Беларуси.

Summary - The article defines how various methods of motivation can be applied to improve the efficiency of enterprises. The importance and place of staff motivation in enterprise management are considered. The main problems that reduce the effectiveness of the motivational system of enterprises are summarized. The purpose of this article is to identify the main reasons for the decrease in the effectiveness of the motivation system at enterprises in Belarus.

Введение. Новые вызовы, такие как глобальная конкуренция, динамические изменения окружающей среды, экономика, основанная на знаниях, и технический прогресс, побуждают менеджеров находить инновационные стратегии для развития организации. Чтобы быть эффективным на современном конкурентном рынке, все факторы производства (земля, рабочая сила, капитал, предпринимательские навыки) должны управляться прогрессивным образом. Кроме того, большое внимание следует уделять людским ресурсам, как наиболее сложному и эффективному решению проблемы. К сожалению, всего несколько организаций считают человеческий капитал своим главным активом, способным получить конкурентное преимущество и привести организацию к успеху. Существующая система управления человеческими ресурсами должна основываться на утверждении, что люди являются основным экономическим ресурсом предприятия. Они, естественно, и являются источником прибыли, конкурентоспособности и будущего роста. По моему мнению, вопрос, на котором необходимо сосредоточиться

желающей дальнейшего роста организации, — это мотивация сотрудников, одна из самых насущных проблем современности.

Основная часть. Большое количество исследований давным-давно выявило влияние мотивации на производительность труда работников и на общую эффективность бизнеса. Важно понимать роль зарубежного опыта мотивации работников с целью внедрения лучших практик на отечественных предприятиях. Теперь рассмотрим некоторые классические мотивационные теории. Согласно теории Маслоу, существует два типа потребностей: потребности более низкого уровня и потребности более высокого уровня [1]. Потребности низкого уровня — это основные биологические потребности человека, такие как пища, кров и одежда, в то время как потребности верхнего уровня — это те, которых человек стремится достичь после удовлетворения потребностей более низкого уровня, такие как самооценка и самореализация. Когда в иерархии удовлетворяются потребности нижнего уровня, — индивидуум стремится к следующему. Кроме того, Герцберг утверждает, что есть два фактора мотивации, такие как Удовлетворение (или мотиваторы) и Недовольство (или гигиена) [2]. Согласно Герцбергу, удовлетворение является внутренним мотивирующим фактором, который связан с самой работой и внутренним, по отношению к человеку, таким как признание, развитие и ответственность. Это соответствует теории Маслоу, где самооценка является потребностью высшего уровня. Недовольство является внешним мотивационным фактором, который устраняет неудовлетворенность зарплатой, условиями труда и отношениями с коллегами. Теория Герцберга представляет собой те же аргументы вознаграждения и признания, их влияния на удовлетворенность работой сотрудника, как это представлено в поддержку в теории иерархии Маслоу. Гигиенический фактор отражает потребности такого низкого уровня, как физиологические. Например, теория Врума объясняет, что люди делают выбор исходя из своих ожиданий [3]. Ожидание основано на том факте, что результатом может быть определенное вознаграждение. Это означает, что в организации люди будут мотивированы на работу, которая принесет им некоторое удовлетворение или желаемый результат. Более того, многочисленные исследования доказали, что вознаграждение сотрудников является одним из лучших способов мотивации рабочей силы. Было установлено, что связь между вознаграждениями, признанием и мотивацией работника стратегически важна для успеха организации. Следовательно, организация становится более успешной, если ее сотрудники всегда ищут новые способы улучшить свою работу. Целью является заставить сотрудников полностью раскрыть свой потенциал, мотивируя их. Таким образом, способы повышения мотивации сотрудников требуют особого внимания.

В случае Беларуси, некоторые исследователи считают, что мотивация содержится внутри индивида, тогда как другие определяют ее как силу, возникающую из источников вне индивида. В этой статье я поддерживаю идею о том, что мотивация является движущей силой любого человека, которая заставляет его действовать определенным образом. Другими словами, это то, что заставляет сотрудников давать отличные результаты для успеха организации. В то же время я считаю, что мотивация может быть изменена извне. Кроме того, могу предположить, что главная задача хорошего топ-менеджера — найти ключевые факторы, которые влияют на мотивацию сотрудников и таким образом повышают их эффективность. В заключение обсуждения вопроса о значении мотивации персонала, можно сказать, что каждый человек уже мотивирован, но такую внутреннюю мотивацию можно и нужно стимулировать с помощью внешней мотивации для увеличения эффективности.

Существует множество вариантов влияния на мотивацию личности. Понятно, что способы, обеспечивающие эффективное влияние на мотивацию труда, не являются устойчивыми. Более того, один и тот же фактор работает по-разному для разных людей и может повысить продуктивность одного человека и уменьшить все мотивационные ориентиры для другого. Это лишь подтверждает необходимость и важность изучения потребностей человека, его взглядов, желаний и приоритетов для развития эффективной системы мотивации. Принимая во внимание мотивационную иерархию Маслоу, становится очевидным, что работодатели выиграют от наличия системы безналичных вознаграждений, если у них уже есть соответствующая система денежных премий. Однако в нынешней экономической ситуации в нашей стране, все нематериальные методы мотивации окажутся бесполезными из-за недостаточной системы денежной компенсации. Таким образом, чтобы воспользоваться системой безналичных вознаграждений, необходимо обеспечить надлежащий уровень заработной платы в Беларуси [4]. Вполне вероятно, что процессы постановки целей и миссии организации оказывают значительное влияние на мотивацию персонала. Мы можем сделать предварительный вывод, что неправильная постановка задач обычно вызывает проблемы и демотивирует сотрудников. Помимо общепринятых правил постановки цели (конкретная, измеримая, достижимая, релевантная, ограниченная по времени), необходимо увеличить связь между целями, усилиями и наградами. Эффективная система мотивации включает в себя очевидную связь между повседневными целями работника, целями фирмы и способом вознаграждения персонала.

Высокий уровень удовлетворенности сотрудников повышает их производительность и снижает текучесть кадров, что, в свою очередь, снижает стоимость найма, отбора и обучения. Анализ показал значительный разрыв во времени, когда организации внедрили технику мотивации и повышение эффективности работы организации. Есть несколько факторов, объясняющих это. Первая проблема заключается в том, что корреляцию между стимулированием персонала и ростом производительности трудно выявить, наблюдать и оценивать. Во-вторых, очень немногие организации имеют хорошо налаженный и специализированный опыт в области мотивации сотрудников. Кроме того, разнообразие методов стимуляции, их комбинаций и разнообразных воздействий на разных людей приводит к отсутствию понимания точных преимуществ. Взятые вместе, все вышеперечислен-

ные характеристики определяют, что внедрение эффективной системы мотивации требует фундаментальных изменений в повседневных моделях и процедурах организации, которые делают ее очень трудной для эффективного и повсеместного осуществления. Очевидно, что финансовое вознаграждение является ключевым мотиватором для сотрудников. В то же время, только монетарные методы не увеличивают производительность в течение длительного периода, а деньги существенно не улучшают производительность. К счастью, есть другие нефинансовые факторы, которые оказывают положительное влияние на мотивацию, такие как вознаграждение, социальное признание и обратная связь по результатам. В целом, основными проблемами снижения эффективности системы мотивации предприятия являются:

- 1) пренебрежение влиянием безличных методов мотивации или использование их без денежной основы;
- 2) трудности в диверсификации мотивационных приемов среди разных групп персонала;
- 3) связь между мотивационными действиями и эффективностью организации не всегда ясна;
- 4) размытая или неверно сформулированная миссия;
- 5) неоднозначные цели и инструкции;
- 6) неопределенность реакции работника на технику мотивации;
- 7) неуверенность в лояльности и заинтересованности сотрудников;
- 8) трудности в оценке влияния мотивации на результаты деятельности организации.

Заключение. Подводя итог, нужно сказать, что персонал является наиболее ценным и эффективным ресурсом, доступным для предприятия. Таким образом, повышение эффективности работы сотрудников с помощью различных методов и техник мотивации является одним из наиболее прогрессивных способов обеспечения корпоративного преимущества и долгосрочного эффективного развития организации. Однако на белорусских предприятиях внедрение новых методик мотивации работников сталкивается с финансовыми проблемами: необходимостью полностью удовлетворить денежные потребности работников, посредством своевременной и достойной заработной платы, и необходимостью крупных капиталовложений в научные исследования и реорганизацию производств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу – СПб : Питер, 2019. – 400 с.
2. Herzberg, F. One more time: How do you motivate employees? / F. Herzberg – Boston : Harvard Business Review, 1987. – 62 p.
3. Work and motivation / В. Врум – New York: Wiley, 1964. – 331 p.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/>.- Дата доступа: 15.03.2020

УДК 658.336

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ

*Е. Ю. Синарова, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме – Мотивация и стимулирование труда персонала – важнейший элемент управления персоналом предприятия. Введение понятия «высокий сотрудник» – сотрудник, обладающий высокой квалификацией, требующий особой мотивации к работе является актуальным решением при создании эффективной системы мотивации и стимулирования персонала предприятия.

Summary – Motivation and stimulation of personnel work is the most important element of personnel management of the company. The introduction of the concept of “high employee” - a highly qualified employee that requires special motivation to work is an urgent solution when creating an effective system of motivation and incentive for the staff of the enterprise.

Введение. Способность организаций выявлять, привлекать и удерживать высокопроизводительных людей стала решающим фактором в обеспечении конкурентного преимущества среди других. Иногда даже самым лучшим специалистам нужна дополнительная мотивация. Хорошие управляющие должны обладать этим навыком для успешного продвижения своей фирмы, создания своей фирме доверительного статуса и преданности сотрудников.

Мотивировать персонал, как явление появилось еще в древности. Примерно 2 тыс. лет до н э Хаммурапи (правитель Вавилона) на законодательном уровне для некоторых групп рабов установил заработную плату. Также этим пользовались такие правители как Навуходоносор 2 и персидский царь Кир.

Мотивационный менеджмент достиг своего пика в период появления капитализма. В 1776 году А. Смит писал "основой мотив деятельности человека являются экономический интерес, стремление к максимальной эконом выгоде, естественное желание улучшить собственное положение".

Несмотря на то, что повысить мотивацию сотрудников стремятся с древних времен, до сих пор единой формулы мотивации не существует. Требуется учитывать психологические особенности сотрудников, если для иных мотивация будет наказанием, то для других поощрением.

Основная часть. Существует ряд вариантов мотивации персонала:

- содержательные теории мотивации — они основываются на том, что есть внутренние потребности, которые вынуждают человека действовать;

- процессуальные теории мотивации — они исходят не только из потребностей, но и из восприятий и ожидания работника, связанных с данной ситуацией, а также последствий конкретного типа поведения (теории Маслоу, Герцберга, Мак-Клелланда) [1].

Высококвалифицированные работники являются людьми с огромным потенциалом. Такие люди быстро схватывают идею и выполняют ее надлежащим образом. У них хорошо получается мотивировать людей не только разговорами, но и своими поступками. Следовательно, именно такие люди возносят свои компании к небывалым высотам. Но такие сотрудники являются ценными не только для своей фирмы. Менеджеры других компаний начинают «охоту за головами». Из-за таких переходов сотрудников, компания несет убытки, т. к. появляется необходимость в дорогостоящем обучении новых рабочих. Однако, существует и другая проблема. Хорошие работники обычно уходят, потому что организации не знают, как их удержать. Фирмы должны учитывать, как такие люди относятся к важным мотивирующим факторам.

Деньги остаются важным фактором мотивации, но на практике «высокие сотрудники» склонны считать само собой разумеющимся, что они получают хорошую заработную плату и ищут мотивацию из других источников. Расширение возможностей является важной движущей силой для человека. Высококвалифицированный сотрудник будет стремиться чувствовать, что он или она «владеет» проектом в творческом смысле. Мудрые работодатели предлагают такую возможность.

Определение задач на работе является еще одним важным фактором мотивации для высоких исполнителей. Работники легко становятся демотивированными, если они чувствуют, что у их организации мало или нет реального ощущения и понимания того, куда она движется.

Должна быть обеспечена платформа для саморазвития. Хорошие сотрудники всегда стремятся развивать свои навыки в разных направлениях. Возможность предоставления времени для отдыха сотрудников — еще один важный способ для организаций сохранить высокие показатели. Работа должна быть разнообразной, и должно быть время для творческого мышления и освоения новых навыков. Предоставление тренера или наставника способствует тому, что организация быстро отслеживает развитие личности.

Прежде всего, высококвалифицированные сотрудники, особенно молодые, хотят чувствовать, что организация, в которой они работают, считает их особенными. Если они узнают, что компания не заинтересована в них, это уменьшит их азарт. Но если организация многое вкладывает в своих людей, она с большей вероятностью заслужит их лояльность и создаст сообщество талантливых и высокоэффективных сотрудников, которые будут беспокоить конкурентов [2].

Заключение. Таким образом из вышеперечисленного можно получить следующие выводы:

- мотивировать работников деньгами действительно на низкооплачиваемой должности и с низкоквалифицированным персоналом;

- чем выше доход и квалификация сотрудника, тем больше мотивационных решений должен принимать руководитель;

- для сотрудника, которого устраивает размер заработной платы нужно находить возможность проявления его творческих и креативных способностей. Ставить новые задачи, требующие задействования всего потенциала сотрудника. Если такие задачи не ставить, работник может уйти в другую компанию за новым «вызовом»;

- руководителю требуется учитывать пожелания сотрудников, чтобы компания развивалась. Поэтому нужно часто опрашивать сотрудников в компании для сбора и анализа имеющейся информации и принятия мер для улучшения общего результата работы;

- особым превосходством в борьбе за ценных сотрудников являются условия работы, для некоторых сотрудников будет ценна «компания-семья», а для других «работа — это работа без добавления личного».

Мотивация персонала — один из важнейших пунктов для успешного и стабильного развития компании. Грамотный руководитель должен уметь находить новые формы мотивации для своих сотрудников, если он не хочет искать новых сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация персонала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/28kZ6hekikA.html> — Дата доступа: 18.03.2020

2. Рекомендации руководителям [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lib.sale/teoriya-upravleniya-besplatno/rekomendatsii-rukovoditelyam.html> — Дата доступа: 18.03.2020

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

*Н.А. Скрипель, студент группы 10502116 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – Управление портфелем проектов обеспечивает связь между уровнем стратегического управления в организации и уровнем управления проектами и программами. Есть много веских причин для внедрения проектного офиса, особенно в крупных компаниях с увеличением объема и сложности проектов. Кто-то в компании должен отслеживать все процессы, изменения, конфликты, риски и принимать решения. У старшего руководства и руководителей отделов обычно есть другие, не менее важные дела, а руководители проектов заботятся о своих проектах в первую очередь. Именно офис проектов и должен связать проекты для достижения стратегических целей компании.

Summary – Project portfolio management provides a link between the level of strategic management in an organization and the level of project and program management. There are many good reasons for implementing a project office, especially in large companies with an increase in the volume and complexity of projects. Someone in the company must track all processes, changes, conflicts, risks and make decisions. Senior management and department managers usually have other, equally important matters, and project managers take care of their projects in the first place. It is the project office that should connect projects to achieve the strategic goals of the company.

Введение. Управление портфелем проектов (далее – УПП) является основой успешного подхода к управлению проектами в организации. УПП устанавливает правила реализации проектов, обеспечивая контролируемое управление всеми проектами в организации. Портфель проектов – это весь массив проектов, который осуществляет компания для достижения стратегических целей. Основные функции УПП заключаются в составлении портфеля проектов путем классификации, выбора и определения приоритетности проектов на основе стратегии компании и имеющихся ресурсов; планирование ресурсов на уровне портфеля, оптимизация использования ресурсов и решение конфликтов ресурсов; обеспечение эффективного потока информации и коммуникации между проектами; повышение прозрачности текущих и планируемых проектов; обеспечение административной и оперативной поддержки для руководителей проектов и проектных групп (например, управление конфликтами, проведение совещаний).

Основная часть. Расположение офиса проектов в иерархии компании является гибким и зависит от конкретных задач, которые будут ему поручены. Эти задачи, в свою очередь, основаны на потребностях и характеристиках определенной компании. В основном, существуют три типа управления портфелем проектов:

1. корпоративный уровень, он отвечает за планирование, определение приоритетов и контроль всех проектов, установление стандартов и процессов управления проектами, а также работу в тесном сотрудничестве с руководством;
2. уровень департамента отвечает за управление проектами, управление ресурсами и создание синергии между департаментами;
3. уровень проектов отвечает за контроль и сопровождение деятельности, а также работу в тесном сотрудничестве с руководителями проектов (это имеет смысл только для крупных проектов).

Таблица 1 – Основные КРІ для офиса проектов

Цель	КРІ
Увеличение количества успешно завершённых проектов	Соотношение успешно завершённых проектов ко всем проектам в портфеле (за период)
	Соотношение успешно завершённых стратегически важных проектов ко всем проектам в портфеле (за период)
Совершенствование качества прогнозирования	Соотношение расчетных затрат проекта к фактическим затратам
	Соотношение расчетной продолжительности проекта к фактической продолжительности
Повышение удовлетворенности стейкхолдеров	Удовлетворенность клиентов по сравнению с предыдущими годами
	Удовлетворенность сотрудников проекта по сравнению с предыдущими годами
Более быстрое время выхода на рынок	Время между концепцией проекта и началом проекта по сравнению с предыдущими годами
	Время между концепцией проекта и его завершением по сравнению с предыдущими годами
Совершенствование управления ресурсами	Количество внутренних руководителей проекта к числу внешних/внутренних специалистов
	Количество сотрудников, назначенных нескольким проектам одновременно
	Количество проектов с конфликтами ресурсов по сравнению с предыдущими годами
Повышение качества управления проектами	Время, прошедшее между возникновением отклонений, рисков, конфликтов и / или корректирующих действий
	Доля активных проектов без заключения договора или размещения заказа
	Процент отчетов о состоянии проекта старше X дней
	Связь проектов с полной документацией по сравнению с проектами без документации
Оптимизация финансов	Анализ годовой окупаемости всех проектов, координируемых офисом проектов
	Процент проектов по согласованному бюджету (по сравнению с предыдущими годами)

Источник: собственная разработка

Не смотря на очевидную пользу введения системы УПП, почти половина проектных офисов в конечном итоге распускается, поскольку считается, что они не приносят организации достаточной ценности. Большинство заинтересованных сторон сосредотачиваются на стоимости, бюрократии и организационных изменениях, которые приносит внедрение УПП. Однако это ошибка. Компании, которые измеряют успех внедрения УПП, признают достаточно высокую эффективность внедрения: меньшую незавершенность проектов, более высокую производительность и более низкие затраты на проект.

Сам офис проектов должен отслеживать ключевые показатели, чтобы доказать свою ценность. В таблице 1 приведены основные KPI, которые помогут оценить эффективность работы офиса проектов.

Результат внедрения системы УПП должен быть измерен не только количественно. Система окажет глубокое воздействие на сотрудников компании. Чтобы оценить, является ли внедрение системы УПП полезным для сотрудников, им необходимо задать следующие вопросы: помог ли офис проектов сэкономить время, способствует ли офис проектов межпроектному взаимодействию и передаче информации, помогает ли это в разрешении конфликтов и др.

Заключение. Становится очевидно, что управление портфелем проекта поможет согласовать большее количество проектов со стратегическими корпоративными целями. С помощью системы УПП эти проекты могут быть реализованы в рамках бюджета при использовании имеющихся ресурсов. Это означает, что стоимость одного проекта уменьшается, и при этом меньшее количество проектов терпит неудачу, что повышает удовлетворенность клиентов. Несмотря на то, что на первый взгляд преимущества внедрения системы УПП трудно увидеть, средние и долгосрочные результаты устоявшихся, высокоэффективных систем УПП были подтверждены организациями по всему миру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brosseau, Daniel The journey to an agile organization/ Daniel Brosseau, Sherina Ebrahim // McKinsey&Company [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-journey-to-an-agile-organization>. – Дата доступа: 29.02.2020

2. Project management office// ProjectPM [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://project.pm/project-management-office>. – Дата доступа: 29.02.2020

УДК 338.246

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*К.В. Степанова, А.Д. Дроздова, студенты группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдигёнок*

Резюме – В современной экономике инновации играют значительную роль и являются наиболее эффективным способом в конкурентной борьбе. Инновации влияют на экономический рост страны, в значительной степени повышая ее имидж, создают новые отрасли экономики, открывают новые рынки. Для введения инновационных путей развития является приоритетной задачей для Беларуси. В данной статье раскрыты особенности инновационной экономики Республики Беларусь и основные проблемы, влияющие на относительно невысокий темп инновационной динамики в стране.

Summary - In the modern economy, innovation plays a significant role and is the most effective way to compete. Innovations affect the country's economic growth, significantly improving its image, creating new industries and opening new markets. The introduction of innovative ways of development is a priority for Belarus. This article reveals the features of the innovation economy of the Republic of Belarus and the main problems that affect the relatively low rate of innovation dynamics in the country.

Введение. Повышение статуса в мировой экономике в современном мире необходимо для устойчивого развития страны. Инновации являются основным ключом, обеспечивающим высокую конкурентоспособность экономики. Предприятия, у которых главной целью стратегического плана является освоение новых технологий, создание и выпуск новых товаров и услуг, занимают лидерские позиции на мировом рынке. Постоянное технологическое совершенствование во всех сферах деятельности с помощью использования инновационных знаний позволит экономике страны выйти на новый уровень [1].

Основная часть. В настоящее время развитие инновационной экономики в Республике Беларусь является приоритетным направлением. Об этом свидетельствует Программа социально-экономического развития на 2016-2020 гг., которая предусматривает переход к инновационной экономике, основанной на внедрении новых идей [2]. Основной целью Программы является рост конкурентоспособной экономики, создание принципиально новых отраслей. Также в приоритете развитие человеческого потенциала для становления инновационной экономики.

Для достижения указанных целей необходимо:

- Модернизировать важные секторы экономики с помощью технологического обновления производств.
- Сформировать эффективную национальную инновационную систему.

- Развивать и совершенствовать научную базу.
- Сформировать рынок научно-технической продукции.

Внедрение новшеств всякий раз имело огромный смысл в повышении уровня и результатов производства. Роль нововведений в нынешней экономике значительно растет, поэтому они все больше становятся основными причинами финансового подъема. По оценкам экспертов, доля продукции, выпускаемая в Республике Беларусь, которую мы можем отнести к новой, составляет не более 5-7 %. Если сравнить с развитыми странами, то их ассортимент обновляется каждый год на 15 – 45 %. Чтобы белорусская продукция стала конкурентоспособной на мировых рынках и поставлялась не только в страны третьего мира, но и на рынки ведущих стран Европы, а также в Америку, Японию, производителям необходимо не только приобретать знания, но и внедрять передовые технологии, оснащения и менять систему управления [3].

Также следует отметить существование ряда проблем, которые стоят на пути белорусской инновационной экономики. К основным из них можно отнести:

1) Недостаточное финансирование. Как показывает мировая практика, создание новых высокотехнологичных производств требует немалых капиталовложений. При относительно невысоком объеме ВВП Республики Беларусь, который составляет около \$76 млрд. найти ресурсы на техническое переоснащение предприятий внутри страны достаточно проблематично. Нехватка внутренних средств, которые направлены на модернизацию производств, является важным фактором, тормозящим Республику Беларусь на пути к инновационному развитию.

2) Недостаточное финансирование науки и низкий уровень расходов на разработку новшеств. Выделяемая доля из бюджета государства на науку относительно невысокая (в настоящее время составляет около 0,25 – 0,3 процента)

3) Воспроизводство уже существующих товаров и услуг. В большинстве случаев значительная часть работ направлена на создание уже существующих технологий, которые реализованы за рубежом. Как показывает мировой опыт, приобретение товаров и услуг, уже имеющихся на рынке, менее трудозатратно, чем его разработка.

4) Большинство предприятий страны, представляют традиционный сектор. В большинстве случаев товары, выпускаемые государством, производятся уже по существующим технологиям. Однако в стране, в данный момент, предпринимаются шаги по введению инновационных технологий в различных отраслях.

5) Недостаточное количество квалифицированных кадров. Если в количественном отношении Республика Беларусь опережает среднеевропейский уровень специалистов с высшим образованием, то в качественном скорее отстает.

Заключение. Построение инновационной экономики для нашего государства – это важный шаг, а в условиях невысокого значения обеспеченности природными ресурсами – практически единственная вероятность добиться уровня современных государств. Однако, переход белорусской экономики на инновационный путь развития может быть осуществлен только при комплексной модернизации производства в стране, которая затронет все сферы деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Войта, И. Будущее страны определяют инновации / И. Войта // Экономика РБ: Итоги. Тенденции. Прогнозы. - 2010. - № 2. - С. 16-22
2. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы; утверждено Указом Президента Республики Беларусь от 15.12.2016 № 466 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31600466>. – Дата доступа: 13.03.2020
3. Байнев, В.Ф. Переход к инновационной экономике в условиях межгосударственной интеграции: тенденции, проблемы, белорусский опыт / В.Ф. Байнев, В.В. Саевич; под общ. ред. проф. В.Ф. Байнева; Бел. го- суд. университет. – Минск; Право и экономика, 2007. – 180с.

УДК 339.137.22

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

*А.А. Тарахович, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдигёнок*

Резюме – Определение международной конкурентоспособности, вопросы о различных уровнях конкурентоспособности, понимание на различных уровнях от фирм до национальных уровней, конкурентоспособность в понимании глобальной рыночной экономики и эффективность на мировых рынках, а также различные методы измерения рассмотрены в данной статье.

Summary - The definition of international competitiveness, questions about various levels of competitiveness, understanding at various levels from firms to national levels, competitiveness in understanding the global market economy and efficiency in world markets, as well as various measurement methods reviewed in this article.

Введение. Конкурентоспособность можно определить, как способность страны конкурировать на международной арене и успешно поддерживать улучшение благосостояния и реального производства.

Мера конкурентоспособности должна быть установлена, чтобы сравнить конкурентоспособность среди стран. Это может быть важно для фирм, которые хотят производить в наиболее конкурентоспособных странах, чтобы получить выгоду от повышения эффективности и удешевления производства. Конкурентоспособность также может использоваться странами для оценки того, как они могут улучшить свой платежный баланс и обеспечить экономический рост за счет повышения конкурентоспособности. Не существует всеобъемлющего определяемого показателя конкурентоспособности; но вместо этого есть ряд методов для его измерения.

Существует ряд факторов, определяющих спрос на экспорт на мировом рынке. Спрос на экспорт зависит от цены товаров, цены на товары иностранных государств, доходов в мире и предпочтений иностранцев для определенных товаров (в отличие от товаров-заменителей в других странах). Обменный курс также играет большую роль, поскольку он определяет цену товаров для иностранцев. Слабая внутренняя валюта делает экспорт дешевле в зарубежные страны; это может привести к увеличению экспорта. Низкая валюта делает экономику более конкурентоспособной на международном уровне. Однако реальный обменный курс необходимо использовать для оценки того, стала ли экономика более конкурентоспособной или только она переживала инфляцию. Реальный обменный курс показывает обменный курс с корректировками для учета различий в уровнях инфляции между странами.

Конкурентоспособность может быть измерена с помощью; относительные удельные затраты на рабочую силу - сравнение затрат на рабочую силу, полученных путем преобразования затрат в единую валюту и использования индекса; относительная производительность - производительность на одного работника за период времени; институциональный индекс, например Индекс глобальной конкурентоспособности, составленный Всемирным экономическим форумом, который состоит из 12 компонентов, основанных на сильных сторонах институтов, эффективности рынка труда, инфраструктуре, развитости финансового рынка, макростабильности, технологической готовности, размерах рынка, здравоохранении и начальном образовании, развитости бизнеса, высшем образовании обучение, инновации и эффективность рынка товаров.

Основная часть. Конкурентоспособность предприятия

Другие понимают конкурентоспособность на уровне небольшой компании. Обычно основное внимание уделяется конкурентоспособности предприятий. По общему мнению, "конкурентоспособность является синонимом долгосрочной прибыли фирмы и ее способности компенсировать своих сотрудников и обеспечивать превосходную прибыль своим владельцам". Конкурентоспособность «зависит от ценностей акционеров и клиентов, финансовой мощи, определяющей способность действовать и реагировать в конкурентной среде, а также потенциала людей и технологий для осуществления необходимых стратегических изменений». Далее Фейрер и Чахарбагхи утверждают, что «конкурентоспособность может поддерживаться только в том случае, если будет поддерживаться надлежащий баланс между этими факторами, которые могут иметь противоречивый характер».

В последние несколько десятилетий экономическая конкуренция между странами усилилась.

Почти каждое государство стремится стать влиятельным и важным игроком между международных экономических отношений и занять свое законное место на мировом экономическом рынке, чтобы предотвратить основные риски, связанные с глобализацией. Даже если есть некоторые сомнения, что государства и нации все еще конкурируют, так и остается - когда открыт рынок, это не только предприятия, которые конкурируют. Поскольку предпринимательскую деятельность возможно осуществить только при определенных условиях государственного управления, на макроуровне у нас есть доказательства конкуренции между государствами - за ресурсы (например, инвестиции, нефть), для окружающей среды («зеленые технологии») и т. д. Мировой опыт и экономический кризис показал, что наиболее уязвимыми для внешних потрясений являются страны с низким уровнем национальной конкурентоспособности.

Совет по политике в области конкурентоспособности США (1992 г.) придерживается той же позиции и определяет конкурентоспособность как «способность производить товары и услуги, которые соответствуют требованиям международных рынков, в то время как граждане зарабатывают жизненный уровень, который в течение долгого времени растет и будет устойчивым».

В глобальной рыночной экономике, которая становится все более ориентированной на рынок, национальная экономика должна быть конкурентоспособной, чтобы развиваться и процветать. Конкурентоспособность означает способность страны эффективно конкурировать на мировых рынках. Единые методы измерения конкурентоспособности отсутствуют и включают:

- Относительные экспортные цены, которые являются экспортными ценами одной страны по отношению к другим странам, выражены в виде индекса.

- Условия торговли страны, которые являются показателем соотношения экспортных и импортных цен страны.

- Производительность труда, которая обычно выражается в виде ВВП на одного работника или ВВП на час работы.

- Удельные затраты труда, которые являются затратами труда на единицу продукции.

Существуют следующие типы конкурентоспособности:

1. Ценовая конкурентоспособность. Ценовая конкурентоспособность относится к тому, насколько хорошо британский экспорт сравнивается с точки зрения цены. На это влияет ряд факторов, в том числе:

- Относительная инфляция - даже небольшие годовые разницы могут накапливаться со временем и стать значительными.

- Относительный реальный обменный курс (RER) - это номинальный обменный курс, дефлированный индексом цен. Затраты на оплату труда - включая расходы на заработную плату и не связанные с заработной платой, такие как взносы работодателей в пенсии.

2. Неценовая конкурентоспособность относится к тому, насколько хорошо экспорт британских товаров и услуг под маркой на зарубежных рынках, в аспектах конкуренции, не связанных с ценой, таких как:

- Качество продукции и дизайн.

- Бизнес исследования и разработки (НИОКР), особенно разработка новых продуктов.

- Надежность продукта.

- Сила или слабость «местных» брендов.

- Эффективность маркетинга на зарубежных рынках.

- Уровни продуктивной и динамической эффективности фирм.

- Уровни неэффективности «х», включая плохое управление, чрезмерную бюрократию и провалы правительства.

- Инвестиции в новые технологии, которые помогают улучшить качество и надежность.

Заключение. Основной причиной множественности определений конкурентоспособности является его сложность, сложный характер и систематическое представление о себе как о категории. Я старался рассмотреть национальную конкурентоспособность с позиции ее синергетического эффекта с глобализации и пришел к выводу, что в основном это происходит в условиях глобализации торговли и инвестирование. Чем больше стран открыты для международной торговли, тем важнее и для них это уровень конкуренции и его показатели. Наилучший способ повлиять на уровень конкурентоспособности заключается в изменении объема внешнеторгового баланса страны.

Наконец, есть сильные доказательства того, что чем выше уровень национальной конкурентоспособности в государстве, тем устойчивее уровень экономики и тем выше уровень жизни, который в ней происходит. Международную конкурентоспособность можно достичь «путем увеличения производительность и эффективность в контексте международной специализации, [это так потому, что] конкурентоспособность обеспечивает основу для увеличения доходов людей неинфляционным способом».

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2016 – 948 с.

2. Стандарты ОЭСР 1992 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://globalcentre.hse.ru/oecdceust> - Дата доступа: 22.02.2020

УДК 005.334

ЭТАПЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ СОЗДАНИИ ПРОЕКТА

*Е. Н. Терешко, А. А. Лысяя, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Г. Разумовская*

Резюме – В статье рассмотрены этапы эффективного управления рисками проектного управления. Эти проблемы связаны с тем, что не все предприятия уделяют достаточно внимание тому факту, что риски могут негативно влиять на их деятельность. Ведь не проанализировав риски, предприятие может попасть в ситуацию, когда данный проект принесет маленькую прибыль или даже приведет предприятие к убыткам. В данной статье даны этапы, которые позволяют эффективно управлять рисками при создании проекта и в итоге помочь предприятию при возникновении риска понести небольшие убытки или вообще избежать их.

Summary – The article discusses the stages of effective risk management of project management. These problems are due to the fact that don't all enterprises pay enough attention to the fact that risks can negatively affect their activities. After all, without analyzing the risks, the enterprise can get into a situation where the project will bring small profits or even lead the enterprise to losses. This article provides steps that allow you to effectively manage risks when creating a project and eventually help the enterprise to suffer small losses or avoid them at all when there is a risk.

Введение. Управление рисками в последние годы стало более распространенным и все больше организаций и руководителей проекта внедряют схемы управления рисками в проекты. Управление рисками проекта – это процесс выявления, анализа и минимизации потенциальных проблем, которые могут негативно повлиять на ход проекта. Основная цель управления рисками в проектах – заботиться обо всем, что может отклонить проект от достижения его конечной цели. Если риски проекта не будут выявлены, снижены или устранены, то проект может оказаться менее прибыльным или даже прекращен [2].

Основная часть. Умение предвидеть риски, которые могут возникнуть в любое время в будущем, является ключевым навыком руководителя проекта. Определенный план управления рисками поможет справиться с неопределенностями и минимизировать дополнительные расходы за счет экономии ценных ресурсов, таких как время, активы и люди.

Выделяют 6 этапов, которые помогут определиться с рисками и довести проект до логического завершения, до того, как ситуация выйдет из-под контроля [1]:

1) Первое и главное, что можно сделать, чтобы улучшить управление проектами, - это внедрить управление рисками в свои проекты. В настоящее время многие компании и организации внедряют управление рисками в свои проекты. Для этого компании учат своих сотрудников распознавать риски прежде, чем ситуация ухудшится. Для выявления рисков необходимо обладать опытом и знаниями, чтобы иметь возможность сосредоточиться на будущем проекта. Помимо опытных менеджеров проектов и участников можно организовывать «мозговые штурмы о рисках», чтобы обнаружить различные риски, которые могут появиться в будущем. Необходимо иметь разные методы идентификации рисков и экспериментировать с ними, чтобы определить неожиданные риски, которые могут быть обнаружены очень поздно для проекта;

2) Сообщить о рисках другим членам команды. Часто серьезные сбои можно было бы легко устранить с помощью последовательной связи. Наиболее реалистичным способом было бы информировать о рисках при работе над отдельными задачами, чтобы был готов план Б, на случай, если что-то пойдет не так, как планировалось. Руководитель проекта должен обязательно создать среду, в которой людям будет удобно четко сообщать о рисках на собраниях или один на один, не думая, что их информация может навредить его нахождению в данной организации;

3) Приоритетность рисков. Существует 2 типа рисков: риски низкой степени и риски высокой степени. Как следует из названия, риски низкой степени – это те, которые могут повлиять на результат, но все еще управляемы. Принимая во внимание, что риски высокой степени могут значительно повлиять на результат и даже не довести проект до его завершения. Таким образом следует отметить, что одни риски оказывают более сильное влияние, чем другие. Следует тратить много времени на установление приоритетов рисков и взвешивание их влияния на проект. Желательно выбирать довольно реалистичный метод, который позволит принять решение о вероятности и последствиях риска. При определении приоритетов рисков необходимо ответить на следующие вопросы: повлияет ли риск на проект, продукт, или и то, и другое; является ли проект критически важным для данной компании; является ли проект критически важным для заказчика; повлияет ли риск на отношения с клиентом, важен ли данный клиент для компании [2].

4) Анализировать риски. Анализ рисков является важной частью управления рисками, которая может реально помочь предпринять серьезные шаги в интересах проекта. Вот почему так важно понимать природу риска и последствия, связанные с ним. Всегда необходимо иметь в виду, что анализ рисков не просто одноуровневый процесс, а происходит на разных уровнях реализации. Иногда риски, которые кажутся небольшими и безвредными, могут превратиться в нечто большее и иметь серьезные последствия. Такой анализ может помочь определить величину влияния на бюджет, сроки и качество продукта проекта. Полезными методами является:

- оценка вероятности риска по шкале от низкого до высокого или от 1-10;
- оценка воздействия риска, происходящего по шкале от низкого до высокого или от 1-10;
- расстановка приоритетов риска по шкале от низкого до высокого или от 1-10;
- оценка момента времени, когда риск может повлиять на проект.

5) Реализовать реагирование на проект как можно раньше. Вышеуказанные пункты позволяют понимать риски и определять их приоритеты, тогда как реализация мер реагирования на риски будет иметь реальное значение для проекта. Он включает три варианта: принятие риска, избежание риска и минимизация риска. Если влияние на проект минимально или на него трудно повлиять, лучше принять риск. Избегая риска, можно планировать или манипулировать проектом таким образом, чтобы была минимальная возможность столкнуться с конкретным риском. Чтобы минимизировать риск, необходимо попытаться повлиять на причины или усилить благоприятные факторы для компенсации рисков [1].

6) Отслеживать риски регулярно. Важно отслеживать риски на регулярной основе, поскольку это помогает выяснить общие риски и их влияние на проекты. Самый простой способ – сделать отчет после завершения проекта, определить задачи риска, их причины, последствия и проанализировать их, чтобы знать, как их решать, на случай столкновения с ними в другом проекте [2].

После экспертной оценки, тщательного анализа и соответствующих действий в конце проекта риски должны быть закрыты.

Проанализировав данные этапы можно порекомендовать улучшить управление рисками с помощью информационного обеспечения VIP Task Manager. Это программное обеспечение позволяет эффективно осуществлять управление рисками с самого начала проекта и до его завершения. С помощью данного продукта можно выявлять потенциальные риски на начальном этапе проекта и принимать меры, чтобы их избежать или смягчить. В диспетчере задач можно просмотреть даты всех задач (сроки исполнения, даты начала и окончания, расчетное и фактическое время) проекта в виде «Список задач» или «Дерево задач». Идеальное удобство использования, система онлайн-уведомлений, общие задачи и возможности контроля решений позволяют руководству проекта

предотвращать возникновение рисков или уменьшать их влияние на проект. Руководство проекта может ежедневно, еженедельно или ежемесячно просматривать график, что поможет отслеживать риски.

Заключение. Управление рисками является одним из приоритетных этапов при управлении проектами. Ведь если компания не будет реагировать на риски и не будет искать способы их исключения, то проект не будет доведен до логического конца. Если компания сможет внедрить данные этапы управления рисками при управлении проектами, то появится возможность более эффективно управлять будущими проектами. Однако нет необходимости придерживаться одной схемы управления проектами. Ведь при использовании конкретной программы действий на одном проекте, можно повысить риски такими же действиями на другом. Для этого необходимо экспериментировать или пробовать разные подходы или инструменты управления проектами в своем стиле управления, чтобы минимизировать риски.

ЛИТЕРАТУРА

1. Этапы управления рисками [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Etapy-upravleniya-riskom.php> . – Дата доступа: 07.03.2020

2. «Управление рисками» [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://sewiki.ru/Управление_рисками . Дата доступа: 07.03.2020

УДК 330.332

ПРОЕКТ ЭКСПЕРТ И РАСЧЕТНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

*Е. Н. Терешко, А. А. Лысая, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В статье обосновывается идея о том, что использование информационных технологий является не только инновационным, отличительным признаком и конкурентным преимуществом для предприятия, но и также необходимым условием эффективного бизнеса. В статье раскрываются проблемы, которые связаны с управлением проектами на предприятиях. Эти проблемы тесно связаны с необходимостью поиска IT-инструментов, поддерживающих работу руководителей проектов. Программы, которые позволяют проанализировать ресурсы проекта, как раз и являются примерами таких решений.

Summary – The article substantiates the idea that the use of information technology is not only an innovative, distinctive feature and competitive advantage for an enterprise, but also a necessary condition for an effective business. The article reveals the problems that are associated with project management in enterprises. These problems are closely related to the need to find IT tools that support the work of project managers. Programs that allow you to analyze project resources are just examples of such decisions.

Введение. Теперь как бизнесменам, так и инвесторам необходимо провести всесторонний анализ набора инвестиционных проектов для того, чтобы выбрать из них те проекты, которые отвечают их потребностям и требованиям в ресурсах, в периоде окупаемости инвестиций и в инвестиционном эффекте. Данное условие реализуется в условиях ограничения ресурсов – в первую очередь трудовых, финансовых и других видов ресурсов. В таких условиях применение специальных компьютерных программ в процессе анализа и планирования инвестиционных проектов является одним из современных методов.

Одним из таких программ является Project Expert, который позволяет для автоматического расчета необходимой финансовой деятельности, добавить толкование их конкретных ценностей, осуществить комплексный анализ проектов с точки зрения их эффективности.

Основная часть. Сегодня существует ряд подходов к определению “управление инвестиционными проектами”. Существует наиболее сложный подход. Данный подход заключается в анализе управления инвестиционными проектами как комплекса процессов менеджмента, а именно: планирования, организации, мотивации, контроля и координации, на протяжении всего жизненного цикла проекта на основе использования системы современных методов и оборудования управления.

Главной целью является обеспечение эффективной реализации результатов проекта, которые связаны со структурой и количеством работ, удовлетворенностью участников проекта, качеством и стоимостью. Данные этапы управления инвестиционными проектами зависят от правильного анализа инвестиционных проектов и рационального выбора наиболее оптимальных проектов по критериям, которые необходимы для проекта.

Структурированные процессы для минимизации рисков, максимального повышения окупаемости инвестиций и принятия решений, которые позволяют поддерживать и получать инвестиции используется специальными программами для управления инвестициями.

Финансовая модель предприятия является основой оценки эффективности инвестиционных проектов в такой программе, как Project Expert. В такой модели прописываются имитации всех платежей, которые связаны с реализацией проекта, бухгалтерские операции, а также поступления от продаж.

Модель компании, построенная в программе, позволяет не только оценивать влияние на проект изменений, которые происходят за пределами внутренних факторов организации, например, налоги, инфляция, изме-

нения в сырье цены на материалы и т.д, но и также позволяет проанализировать различные варианты реализации данного проекта [1].

С использованием Project Expert у участников инвестиционного проекта есть такие возможности как:

- разработка финансового плана и определение потребности в денежных ресурсах на будущие периоды. Данная модель позволяет анализировать несколько вариантов развития бизнеса и выбрать оптимальный вариант для реализации бизнеса. Программа позволяет также оценить, как внедрение бизнес-плана будет влиять на эффективность деятельности организации;

- определить и уточнить схему финансирования, провести оценку возможности эффективности денег из разных источников;

- разработать и усовершенствовать план для реализации инвестиционного проекта, определить новую маркетинговую стратегию, которая сможет обеспечить рациональное использование трудовых и финансовых ресурсов на проект, также использование материалов;

- проанализировать различные сценарии развития проекта в будущем, различные значения факторов, которые способны повлиять на финансовые результаты;

- подготовить подходящий бизнес-план инвестиционного проекта;

- проконтролировать выполнение бизнес-плана [1].

Также можно выделить несколько преимуществ использования программы Project Expert.

Во-первых, важным преимуществом является экономия ресурсов от использования данного программного продукта. Много операций, которые могли бы стать разработчиком бизнес-плана инвестиционного проекта, должны были быть внедрены вручную. На сегодняшний день разработка отличного бизнес-плана инвестиционного проекта может включать в себя строительство и также анализ различных сценариев развития бизнеса [2].

Второе преимущество Project Expert – это комплексный подход к анализу инвестиционных проектов, позволяющий учитывать совокупность факторов внутренней и внешней среды. Комплексный подход к бизнес-планированию в Project Expert состоит в том, что бизнес-планирование происходит с максимально возможным учетом всех факторов, которые влияют на проект со стороны внешних и внутренних условий – цены на сырье, влияние различных макроэкономических факторов. Программа позволяет определить потребности организации в наличных средствах [2].

Третье преимущество программного обеспечения – это возможность представления результатов в таких программах как MS Word и MS Excel.

И, наконец, наиболее важной особенностью и преимуществом с точки зрения практической реализации и использования программного обеспечения Project Expert в деятельности организации является простота его использования, что позволяет пользователю без особых знаний в программировании, математике для проведения анализа инвестиционных проектов [2].

Заключение. Таким образом можно сделать обобщение, Project Expert дает возможность в решении проблемы проектирования развития бизнеса, анализа рисков и эффективности инвестиционных проектов организаций разной деятельности и также масштаба деятельности. Информационный продукт Project Expert дает возможность значительно повысить эффективность предприятия, реализуя рассмотренные в этой статье определенные конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руководство пользователя Project Expert. Система для моделирования бизнеса и оценки бизнес-проектов. М.: Про-ИнвестИТ, 2012. – 628 с.

2. Сайт компании Expert Systems [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.expert-systems.com/financial/pe/> – Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 331.108

ИНТЕГРИРОВАНИЕ ЛИДЕРСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ КОМПАНИЙ

*М.Н. Филютнич, студент группы 10502117 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В статье рассматривается проблема того, что не все управляющие могут оказывать влияние на своих подчиненных, их мотивировать и направлять на достижение целей компании. В статье излагаются различия между лидером и руководителем и обосновывается, какими качествами должен обладать лидер и как он влияет на компанию.

Summary - The article considers the problem that not all managers can influence their subordinates, motivate them and direct them to achieve the goals of the company. The article outlines the differences between a leader and a manager and substantiates what qualities a leader should have and how he affects the company.

Введение. С лидерами мы сталкиваемся на протяжении всей жизни. Староста в школе и университете, капитан волейбольной команды, директор предприятия. С одной стороны, лидерство – это положение в группе, а

с другой – процесс. Каким должен быть лидер и какой стиль лидерства лучше выбрать, этот вопрос остается актуальным.

В современном мире функционирование любого предприятия зависит непосредственно от самого руководителя. Ведь без грамотного управляющего любая компания или организация обречена. Для грамотного управления руководитель должен включать в себе не только умения управлять, но и иметь лидерские качества. Именно поэтому эффективность любой компании зависит от внедрения руководителя-лидера, который с помощью лидерских компетенций будет наставлять своих работников к поставленной цели и желаемым результатам.

Основная часть. Между терминами «лидер» и «руководитель» есть разница. Лидерство предполагает собой взаимоотношения, а руководство – достижение поставленных целей. Руководитель не способен повести за собой людей, если не обладает лидерскими компетенциями. А лидер, не обладая навыками руководства, не сможет составить план для реализации цели. Поэтому руководитель-лидер — это не просто формальный руководитель, он одновременно стратег, тренер и наставник, к которому прислушиваются другие сотрудники. Для грамотного управления необходимо завоевать авторитет у своих работников, а после уже создать стиль лидерства (управления), чтобы правильно направлять работников.

Существует не малое количество стилей лидерства, которые можно внедрить в компанию. Мы рассмотрим лишь: авторитарный, демократический и попустительский [1].

К авторитарному стилю характерна полная власть, где руководитель в компании сам принимает решения. Самое важное для него решение поставленных задач и рабочий процесс. Проблемы сотрудников маловажны.

В демократическом стиле лидерства напротив присутствует коллективный подход. Руководитель работает вместе с работниками, где они обсуждают различные задачи и принимают решения вместе.

Попустительский стиль управления базируется на том, что коллектив работает самостоятельно, лидер практически не оказывает влияния на группу. Данный стиль эффективен, но большее количество времени будет уходить только на организацию рабочего процесса.

Стиль лидерства напрямую зависит от ситуации. В некоторых из них руководитель должен проявлять стойкость, а где-то проявить поддержку и заботу. В любом случае стиль настоящего лидера должен быть гибким рычагом эффективного управления производством.

Лидерство – искусство влиять на людей, чтобы после они добровольно стремились к достижению тех целей, которые не являются их личными, например, целей подразделения, организации, государства. Нельзя эффективно выполнять функции планирования, организации, мотивации и контроля, если нет хорошего руководства и лидеров, способных положительно влиять на работников и вести за собой, тем самым достигая благоприятных результатов. Люди следуют за лидером, потому что он предлагает им средства для удовлетворения их потребностей, указывает верный путь к цели, придает смысл изменениям, создает перспективу и поощряет. Работники предприятия должны быть уверены в том, что они находятся в надежных руках. Лидер обязан быстро реагировать на изменения, которые происходят не только во внутренней среде, но и во внешней [2].

Развитие лидерских компетенций – это процесс, а не событие. Этот процесс проходит не сразу, а через определенное время. Многое зависит от характера человека, который после может развить навыки и умения. Нужно помнить, что каждый человек индивидуален. Наши идеи, принципы, чувства, опыт, воспитание являются нашим потенциалом.

Лидером может стать каждый, но парадокс заключается в том, что не существует какого-то определенного набора лидерских компетенций, которые бы подходили вашей компании. Человек, обладающий целеустремленностью, ответственностью, стрессоустойчивостью, который умеет вдохновлять, работать в коллективе и мотивировать, обязательно добьется успеха в лидерстве

Эффективная деятельность организации в не изменяющихся условиях может осуществляться и без учета лидерства. Но когда ситуация становится непредсказуемой, то в результате роль лидера становится определяющей. От его профессиональной подготовки, точности, действий, умений будет зависеть успех организации. Сам факт существования коллектива и организации в целом тоже будет стоять под вопросом.

Заключение. В любой компании роль лидера важна. Ведь именно лидер вдохновляет работников на достижение целей предприятия. А как именно оказывать такое влияние на своих коллег зависит от организации и стиля лидерства. Для того чтобы стал лидером, необходимо завоевать авторитет у своих работников. Сам процесс становления лидера очень непрост. Но для этого необходимо время и самореализация.

Лидер вдохновляет сотрудников пройти через процесс изменения организации. Потенциал любой организации определяется её работниками. Залогом успешной работы персонала и предприятия полностью-зависит от руководителя-лидера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власть и лидерство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/121107089962/menedzhment/vlast_liderstvo – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Роль лидера в организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/management/00735424_0.html – Дата доступа: 10.03.2020.

ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ДИЗАЙНА

*Ю.В. Царь, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т.А. Зысь*

Резюме - В системе маркетинга, его функциях, маркетинговых коммуникациях активно используется дизайн, так как все эти сферы направлены на улучшение потребления покупателей, однако между ними есть и различия. Дизайн помогает маркетологам выработать такую продукцию, которая найдет сбыт у покупателя, будет отвечать правилам красоты. А благодаря брендингу можно увидеть взаимосвязанную работу дизайнеров и маркетологов по созданию «лица» компании и привлечения новых клиентов.

Summary - In the marketing system, its functions, marketing communications are actively used design, as all these areas are aimed at improving the consumption of buyers, but there are differences between them. Design helps marketers to develop products that will not only find sales from the buyer, but will also meet the rules of beauty. And through branding, you can see the interconnected work of designers and marketers to create the face of the company and attract new customers.

Введение. В современном мире большое внимание уделяется дизайн мышлению как методу развития эффективных бизнес-сервисов. Маркетинг – это одна из разновидностей бизнес-сервиса. Маркетинговые подходы были использованы для тестирования идей продукта и услуги на рынке. На первый взгляд, многие подумают, что дизайн – это просто хороший маркетинг или эти две дисциплины дополняют друг друга, но между ними есть и разница. Понимание этого факта может помочь найти и сформировать надежные подходы к решению маркетинговых проблем, а также помочь лучше взаимодействовать маркетингу и дизайну для достижения наилучших результатов.

Основная часть. Объектив дизайна является индивидуальным, в то время как маркетинговый объектив – групповой. Там, где дизайнеры будут наблюдать отдельных пользователей, чтобы раскрыть неудовлетворенные потребности и проектные решения для них, маркетологи, как правило, проверяют решения с фокус-группами. Дизайнеры больше сосредоточены на поиске решения проблемы, которая нуждается в исправлении, а маркетологи сосредоточены на поиске решения проблемы, за которую люди хотят и будут платить. Работа, которую предстоит сделать дизайнерам заключается в том, чтобы решить проблему элегантно, а маркетологи ищут людей, которые занимаются этой проблемой и у которых они смогут купить решение. Это достаточно тонкая разница, но очень важная. Во многих отношениях маркетологи берут то, на чем останавливаются дизайнеры. Когда будет создан прототип (дизайн), маркетолог проверит это с помощью фокус-групп (маркетинг), чтобы увидеть, масштабируется ли идея и какие идеи смогут работать с каждым рынком.

Однако, и маркетинг, и дизайн – это дисциплины, которые фокусируются на построении эмпатии с конечным пользователем или потребителем. В дизайне это делается через наблюдение, качественные инструменты для изучения конкретных проблем и объединения различных групп вместе, чтобы задействовать групповой интеллект. В маркетинге же это делается с помощью маркетинговых исследований, опросов, собеседований с клиентами, фокус-группами. Маркетинг – это бизнес по проектированию плана действий пользователей от осознания продукта до его покупки. Маркетологи в данной деятельности используют графический дизайн. Графический дизайн осваивает визуальный образ, текст, оперирует разнообразными экономическими и маркетинговыми средствами. Многие маркетинговые коммуникации связаны с графическим дизайном. В данной деятельности это понятие можно истолковать как визуальное воплощение маркетингового сообщения. Дизайн создает единый гармоничный образ. Можно привести достаточно много примеров использования графического дизайн для формирования маркетинговых коммуникаций. Самый распространенный вариант – это реклама. Она включает в себя дизайн печатных модулей, дизайн наружной рекламы, дизайн видео для телевидения и интернета. С такой маркетинговой коммуникации мы сталкиваемся каждый день. Именно благодаря рекламе маркетологи могут лучше реализовать свою работу, продать как можно больше своего товара. Например, реклама «The Man You Man Could Smell Like» для продукции Old Spice – это успешная деятельность дизайнеров в разработке данного видеоролика. Данная реклама помогла компании повысить спрос на товары, а маркетологам реализовать то, что пришлось покупателям по душе. Дизайн в деятельности маркетинговых коммуникаций должен характеризоваться не только красотой и удобством, но и приносить деньги компании, ведь именно он формирует первое впечатление и привлекает новых покупателей.

Хоть различия между маркетингом и дизайном на лицо, данные дисциплины должны идти рука об руку, потому что с помощью маркетинга создается интерес к бренду, а дизайн помогает визуально общаться с этим брендом. Даже после появления маркетинговой стратегии, необходимо начать с основ, то есть с руководящих принципов бренда. Они представляют собой базовый уровень для каждого маркетингового материала, который будет создан командой разработчиков. Без руководящих принципов компании будет трудно общаться последовательно. В то же время, отличный дизайн-маркетинг — это больше, чем просто логотип компании, шрифт, макет страницы или изображения, которые используются. Это мост, который соединяет бренд с клиентами, и он также действует как строитель доверия. Во многом дизайн представляет собой лицо бренда, поэтому речь идет не только об использовании потрясающих изображений и крутой графики. В маркетинге можно написать

четкую копию и сделать таргетинг наилучшим образом, но в конце концов, если он не работает, это не может называться успехом. Точно так же, когда мы говорим о дизайне, можно создать потрясающую рекламу, но если это не приведет к конверсии людей, тогда это действительно не имеет значения.

Для того, чтобы между товаром/услугой и его покупателем существовала устойчивая коммуникация необходимы определённые отличительные символы, посредством которых продвигаются фирмы и их продукция. Таким направлением маркетинга является брендинг. Брендинг — это маркетинговая практика, которую компания проявляет при создании своего названия, символа или логотипа, а также общего дизайна, который легко идентифицируется как сама компания. Брендинг не ограничивается логотипами, цветовой палитрой компании. Он также включает в себя каждую часть, которая помогает бизнесу пройти путь от создания продукции, доставки его в магазины и рыночные точки до покупки его людьми — от цветовых комбинаций и стилей типографии до упаковок ваших продуктов и общей презентации компании. Бренд является не просто трудом дизайнеров, но и спасательным кругом для маркетологов. Бренд может повлиять на то, как люди видят продукт, может заставить больше людей быть в курсе бизнеса и может увеличить поток покупателей, которые не просто захотят купить товар повторно, но и порекомендуют его своему окружению. Дизайн логотипа компании является одним из важнейших элементов бренда. Мы можем мгновенно определить золотые арки McDonald's или конкретный оттенок красного, который есть в каждом продукте KitKat. Дизайн логотипа играет важную роль в бренде, потому что это будет «лицо» бизнеса, которое будет видно на каждой упаковке, рекламе и других маркетинговых материалах. Грамотный дизайн логотипа воспринимается как простой, но достаточный, чтобы произвести неизгладимое впечатление на клиентов. После работы со всеми деталями бренда и того, что он представляет, можно использовать эту информацию во всех маркетинговых каналах. Брендинг будет определять типы и виды контента, который компания продвигает через свой веб-сайт и социальные сети. Кроме того, он также решает, как компания будет уникально соединяться со своей аудиторией. Брендинг должен быть в центре маркетинговой стратегии.

В системе взаимодействия существует три главных преимущества отличного маркетингового графического дизайна:

1. Красивый маркетинговый дизайн имеет потенциал мотивации людей к действию, предоставляя четкий, легкий путь к преобразованию. Благодаря красивой упаковке, утонченному дизайну продукции, которые выделяют товар среди остальных, покупателей станет намного больше, что выведет бизнес на новую ступень. Важно то, что на каждом этапе маркетинговой кампании необходимо думать о том, как создать взаимодействие с аудиторией, а затем как преобразовать взаимодействие в желаемый результат. Также необходимо иметь представление о том, как превратить призыв к действию в реальную продажу и как можно создать опыт бренда из дизайна цифрового маркетинга. В конечном счете, дизайн несет ответственность за создание эмоционального отклика от аудитории.

2. Отличный дизайн может уменьшить беспокойство, которое люди могут иметь к преобразованию. Это можно сделать, обратившись к страхам и опасениям, которые кто-то может иметь вокруг продукта или услуги, для которых и идет реклама. Например, можно говорить о типе материала, из которого изготовлен продукт, могут ли люди вернуть продукт, или если они могут проверить его лично, прежде чем купить его.

3. Чтобы побудить потребителей использовать продукт или услугу, полезно продемонстрировать их в контексте. Более конкретно, аудитория должна увидеть, как компания может помочь им решить проблему, с которой они сталкиваются, или как это может принести им радость. Рассматривая продукт в контексте, человек может визуализировать гораздо быстрее, может ли он работать для них и их текущего образа жизни.

Урок, который можно извлечь из подхода компании Apple к дизайну и его интеграции в корпоративную культуру, заключается в том, что дизайн имеет значение для бизнеса. Apple — одна из немногих компаний, которые с энтузиазмом приняли дизайн и инвестируют в него, сделав его самой важной отличительной характеристикой своих товаров и услуг. Дизайн Apple означает, что продукты компании уникальны и выделяются в массе других, и это проявляется во всем: от минималистического стиля до плавного функционирования программного обеспечения. Дизайн может значительным образом повлиять и на прибыль, и на доход компании. Этим принципом воспользовались маркетологи Apple и достигли огромных успехов во всем мире. Бренд Apple создает продукты, любимые покупателями, и его маркетинг уже стал стандартом для компаний, стремящихся к глобальной популярности и росту доходов. Продукты бренда говорят сами за себя.

Заключение. Маркетологи говорят о том, как важен маркетинг, в то время как дизайнеры говорят о том, как важен дизайн. Вместо этого мы все должны сосредоточиться на обсуждении того, как команды могут использовать креативный маркетинговый дизайн. Дизайн помогает создать «лицо» компании и сделать продукцию более узнаваемой, чтобы повысить уровень продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Любодарская, К. В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций на b-2-b-рынке / К. В. Любодарская // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 2. - С. 86 - 95.

2. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/runge-vf-senkovskiy-vv-osnovy-teorii-i-metodologii-dizayna_7b46fde3eff.html. - Дата доступа: 16.03.2020

3. Букварь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: abcmarketing.ru/design-marketing/. – Дата доступа: 16.03.2020.

УДК 331.108

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

*П. Д. Черечече, Р. Д. Король, студенты группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель — старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме – В данной статье рассматривается место мотивации и стимулирования труда в системе управления персоналом предприятия, описываются актуальные способы стимулирования и мотивации сотрудников и факторы, влияющие на их выбор.

Summary – This article examines the place of motivation and labor incentives in the personnel management system of an enterprise, describes current methods of stimulating and motivating employees and factors that affect their choice.

Введение. Тема исследования является значимой в работе персонала в организациях. Организация будет иметь успех тогда, когда ее сотрудники будут в этом заинтересованы. Их эффективность зависит от внутренней и внешней среды, но главную роль играет внутренняя среда. Для того, чтобы организация достигала поставленных целей и получала выгоду, сотрудники должны качественно выполнять свою работу. Однако, старания сотрудников могут отличаться: для некоторых характерна усердие и добросовестность, для других – желание максимального упрощения обязанностей вне зависимости от того, какого качества будет их работа и будет ли достигнут необходимый результат, для роста организации. Эффективность сотрудника определяется тем, как качественно и точно сотрудник выполняет свои должностные обязанности в соответствии со служебной инструкцией; хочет ли он достигать цели организации. Мотивация в управлении очень важна, ведь именно она вынуждает сотрудника работать с максимальной отдачей, что будет гарантировать эффективность деятельности организации.

Основная часть. Мотивация — это процесс стимулирования, побуждения себя или других к целеустремленному поведению или выполнению конкретных действий, направленных на достижение собственных целей или целей организации. Отсюда можно сделать вывод, что мотивация – это функция управления и процесс воздействия на человека с целью стимулирования его к определенным действиям. Структура мотивации и влияющие на нее факторы представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 — Мотивация как элемент системы управления персоналом

Источник: собственная разработка

Существуют материальные и нематериальные системы стимулирования. Нематериальная мотивация основана на психологическом воздействии на человека, не прибегая к выплате материальных средств. Для такой мотивации необходимо учитывать личностные качества человека [3].

Формы нематериальной мотивации представлены на рисунке 2.

Главной целью нематериальной мотивации является достижение заинтересованности сотрудника к работе. Благодаря этому, повышается эффективность и производительность работы в организации. Такие методы нужны для повышения самооценки сотрудников, привязанности его к организации, но они никак не ухудшают материальное состояние предприятия [2].

Материальная мотивация предполагает дополнительные выплаты сотрудникам. Но не факт, что сотрудник, получивший материальные средства, станет работать лучше и эффективнее.

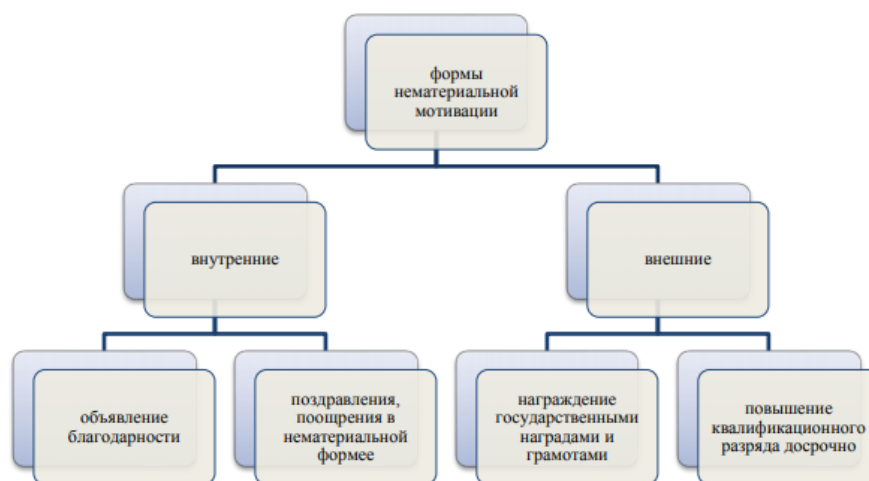


Рисунок 2 — Система нематериальной мотивации

Источник: собственная разработка

Заключение. Мотивация подразумевает знание психологических и физиологических потребностей человека, поэтому менеджеру нужно анализировать мотивы работников, тогда он будет знать и понимать, как лучше влиять на сотрудника. Благодаря этому, менеджер сможет влиять на эффективность деятельности организации. Мотив – это причина начала действий человека. Мотив и стимул влияют на работников к выполнению действий. Стимулирование улучшает работу людей в организации, что заставляет людей действовать в ее интересах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, Э. Эффективность социального пакета/ Э. Андреева // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2008. №1. - С. 31.
2. Арт, Я. Как убедить людей работать «за совесть»? / Я. Арт, Ю. Уханова // Карьера. - 2009. - №5. - С. 48.
3. Аширов, Д. А. Управление персоналом/ Д. А. Аширов.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. - 432 с.

УДК 339.138

РИСКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.А.Чернышова, А.С.Барташевич, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г.Разумовская*

Резюме – В статье рассматриваются риски маркетинговой деятельности. В ходе разработки статьи были выявлены основные причины возникновения маркетинговых рисков, виды рисков в маркетинговой деятельности и их особенности. Также были рассмотрены особенности управления рисками в системе маркетинга. На основании проведенных исследований сделан вывод о необходимых мерах, которые должны придерживаться менеджеры для минимизации рисков.

Summary – This article discusses the risks of marketing activities. During the development of the article, the main causes of the occurrence of marketing risks, types of risks in marketing activities and their features were identified. The features of risk management in the marketing system were also considered. Based on the studies, it was concluded that the necessary measures should be taken by managers to minimize risks.

Введение. Рыночные отношения невозможны без рисков, так как всегда присутствует конкуренция, непредсказуемые порой ситуации в хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности. С другой стороны отсутствие таковых рисков, то есть опасности наступления для организации нежелательных и непредсказуемых последствий её действий, по итогу вредит экономике, разрушает ее эффективность и динамичность. Существование различного рода риска и неизбежные в ходе развития изменения его степени — это сильнодействующий и постоянный фактор продвижения бизнеса вперед.

Основная часть. Риски сопровождают любую деятельность в маркетинге. Под риском понимают возможность или вероятность недостижения желаемого результата из-за совершения конкретных действий и принятия каких-либо решений. Риски маркетинговой деятельности – это риски сбыта продукции и риски текущего обеспечения проекта. Иначе их можно определить в качестве рисков недополучения прибыли из-за того, что уровень отпускных цен снизится или сократятся объемы сбыта [2]. Риски маркетинговой деятельности зависят от

рыночного колебания цен на ресурсы и от цен на реализуемую и производимую при помощи рыночных механизмов продукцию. Основные причины возникновения маркетинговых рисков представлены на рисунке 1.

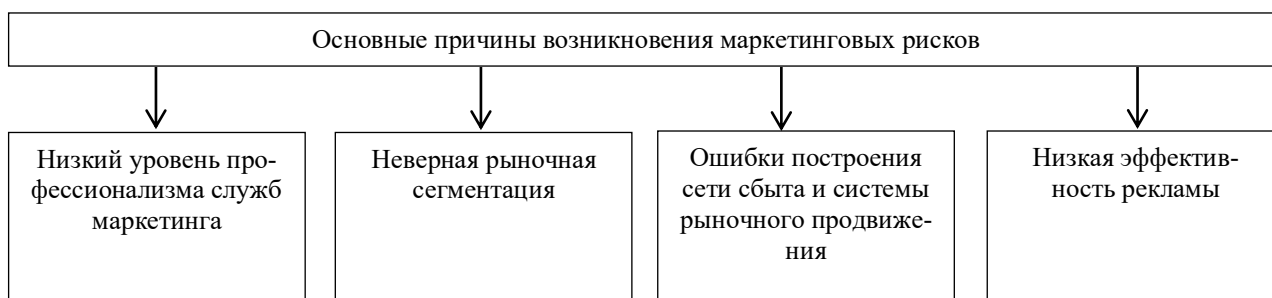


Рисунок 1 - Основные причины возникновения маркетинговых рисков

Источник: собственная разработка

По своему содержанию риски в данной сфере подразделяются на несколько видов [1]. Каждый вид имеет свою особенность и специфику (таблица 1).

Исследования показали, что наиболее эффективными методами управления маркетинговыми рисками являются превентивные методы и методы контроля. Необходимо проводить мероприятия, которые будут направлены на предупреждение непредвиденных событий, чтобы снизить вероятности ущерба (например, предупреждение нарушений техники безопасности или протокола поведения сотрудников и т.д.). Данные мероприятия создаются с целью контроля за маркетинговыми рисками и минимизации убытков. Также необходим контроль над действиями персонала. Например, периодическое проведение экзаменов на наличие необходимых знаний у работников, установка видекамеры со звукозаписью, что позволяет проверять не только факт работы сотрудников, но и качество исполнения задач, или мотивационная доска, на которой отмечается количество выполненных задач.

Таблица 1 – Виды рисков в маркетинговой деятельности и механизмы управления ими

Виды рисков	Особенности проявления рисков факторов в условиях реализации деятельности в РБ	Механизмы управления риском
1. Реализационные риски	Возможность потерь во время сбыта товаров и услуг, также в процессе взаимодействия с партнерами и контрагентами, осуществляемого с целью организации продаж.	Ужесточение контроля над сотрудниками компании, взаимодействующими с партнерами и контрагентами, тщательный отбор партнёров.
2. Сбытовые риски	Возникают на стадии сбыта товаров и услуг, производимых фирмой.	Контроль над логистическим отделом (проверка технического состояния ТС).
3. Риски взаимодействия с контрагентами и партнёрами в процессе организации продаж продукции	Основная причина возникновения данных рисков - использование услуг множества посреднических компаний для продвижения выпускаемой продукции.	Необходимо тщательней изучить потенциальных посредников и выбирать наиболее подходящих для компании, установление контроля над посреднической сетью или развитие партнерских отношений с посредниками.
4. Риски неправильного выбора стратегии продаж	Причины возникновения: нехватка средств у потенциальных покупателей для приобретения продукции, в результате чего ее выпуск становится неэффективным, условия неопределенности, в которых происходит принятие управленческих решений (допущение ошибок при определении и формировании стратегии реализации продукции).	Тщательное определение и изучение типа рынка. Работа над дизайном мышлением. Снижение себестоимости продукта, стоимости привлечения и удержание клиентов.
5. Риск неправильной организации маркетинговых исследований	Риск связан с недостатком опыта в реализации подобной деятельности, ограниченным числом профессиональных деятелей рынка, которые осуществляют проведение маркетинговых исследований. Также связано с отсутствием публичной статистики и вторичной маркетинговой информации на доступных ресурсах и т.п.	Повышение квалификации сотрудников предприятия, тщательная разработка и реализация плана исследований, а также выбора методов сбора данных. Использование профессиональных деятелей рынка маркетинговых исследований, тщательный их отбор.

Источник: разработано автором на основе [1]

Заключение. Руководство предприятия по управлению рисками должно ставить цели, такие как: оптимизация на предприятии аналитических процессов, эксплуатация при подготовке и проведении операций моделей, которые позволяют принимать решения на просчитанной и смоделированной многовариантной базе. Снижение

и оценка рисков в основном зависят от вида деятельности предприятия, сегментов потребителей, специфики товаров, состояния целевых рынков, принятой модели товародвижения, транспортной и товарной логистики, от способов позиционирования товаров в рыночном пространстве. Большинство специалистов в сфере маркетинга и управления советуют каждому предпринимателю и менеджеру предприятия строить таблицы нестандартных и свойственных для определённого предприятия или вида сделки рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Риски маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/riski_marketingovoy_deyatelnosti/. – Дата доступа : 05.03.2020;

2. Управление рисками в системе маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2bd78b4d43b88521316c27_0.html. – Дата доступа: 05.03.2020.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

*А.А. Чернышова, А.С. Барташевич студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В статье рассматривается один из наиболее эффективных инструментов в маркетинге – маркетинг впечатлений (импрессионный маркетинг). Значительное внимание уделяется способам продвижения продукции на гиперконкурентном рынке посредством проведения маркетинговых кампаний и других способов привлечения покупателей, обосновывается влияние маркетинга впечатлений на потенциальных клиентов.

Summary – the article discusses one of the most effective tools in marketing - impression marketing. Considerable attention is paid to ways to promote products in the hyper-competitive market through marketing campaigns and other ways to attract customers, the influence of marketing impressions on potential customers is justified.

Введение. Импрессионный маркетинг - это особый вид рекламной деятельности, в котором наибольшее внимание уделяется предоставлению покупателям возможности "почувствовать" бренд, прочувствовать все ценности, которые он представляет, прочувствовать историю. Если традиционные формы рекламы (печать, теле- и радиовещание) имеют определённые задачи и цели - вербально и визуально передать все достоинства самого бренда и продвигаемого продукта, то определить цели, преследуемые импрессионным маркетингом, гораздо сложнее. Скорее, его основная цель - заинтересовать покупателей продвигаемым продуктом, используя максимально возможное количество каналов, через которые мы получаем информацию.

Основная часть. На сегодняшний день мы можем наблюдать огромное количество разных товаров и услуг, а это значит, что потребителю есть из чего выбирать. Так, в условиях жёсткой конкуренции, производители вынуждены бороться за своих потребителей. А в любой конкурентной среде лидирующие позиции занимают производители, которые смогли произвести положительное впечатление на покупателя.

Исходя из исследований, продавцы товаров и услуг не могут понять, когда покупателям однотипные массовые товары могут надоест, которые были навязаны производителями. Вариантом решения возможной проблемы мог бы стать выпуск нового продукта для более узкой аудитории. Но продавать и производить вещи, которые будут удовлетворять запросы группы узкого направления, слишком затратно и трудоёмко. «Экономика впечатлений» - эпоха, становление которой мы можем наблюдать в наши дни, «когда люди стремятся покупать вещи психологически ближе им». [1] Как известно, чем выше конкуренция, тем ниже цены. Но не одной ценой маркетологов привлекают покупателей – здесь идут на помощь новые лазейки и свежие идеи для продвижения продукции на рынке товаров и услуг. Группы маркетинговых методов: те, которые не предполагают контакт с покупателем; те, которые предполагают непосредственный контакт с покупателем.

Импрессионный маркетинг и брендинг принадлежат к группе, где предусмотрен непосредственный контакт с потребителем. Наш нынешний мир – это мир брендов. Бренд – это товарный знак, обладающий определёнными характерными необходимыми свойствами и атрибутами в глазах потребителей. Именно с помощью бренда между продуктом, или услугой, и покупателем устанавливается необходимая эмоциональная связь.

Инструментом, устанавливающим эмоциональную связь между продуктом и потенциальным покупателем в рамках маркетинговой кампании, которую организовал сам производитель, является импрессионный маркетинг. Единственное, что мешает в становлении взаимоотношений по обе стороны прилавка – это наличие незримых преград. Они возникают, когда продавец пытается «впихнуть» товар покупателю. Чаще всего потребитель воспринимает советы продавца как навязывание товара. Именно так и растёт преграда, и покупатель отказывается приобретать товар. А чтобы не потерять своего клиента, опытные маркетологи прибегают к использованию импрессионного маркетинга, для сокращения расстояния между сторонами.

В области товаров и услуг можно найти следующие инструменты, которые позволяют работать для получения впечатлений: бесплатные образцы продукции, демонстрация продукции в точке продажи, пробные сессии, онлайн-курсы и т. д. [2]

Игра на эмоциональном состоянии человека является основной задачей импрессионного маркетинга. Маркетинг впечатлений оказывает влияние на потенциального клиента следующим образом:

- на фоне впечатлений покупателю легче запомнить товар;
- продукт в глазах покупателя становится лучше на фоне полученных хороших впечатлений;
- покупатель делает свой собственный выбор.

Говоря о способах осуществления маркетинга впечатлений, в первую очередь, необходимо выяснить, чего хотят потребители - что для них полезно, что для них важно и что им надо. Далее эти «желания» надо отразить в одной из характеристик продукта. Упор желательно сделать на то, что сейчас в тренде: уникальность, натуральность и эргономичность. Не стоит забывать и о внешнем виде. Упаковка, которая хорошо выглядит, вызовет гораздо больше эмоций и запомнится надолго [3].

Следующая ступень – демонстрация процесса производства продукта. Например, приготовление блюда с использованием продвигаемого продукта в присутствии потребителя или экскурсии. Также необходимо придать драмы действию. Например, создание истории созданного продукта или услуги. Если это кафе, то выбрать какую-нибудь тематику: тропики, в советском духе и т. д. Дать потребителю возможность почувствовать вкус продукта перед его покупкой является одним из способов привлечения клиентов. Человеку не нужно в обязательном порядке покупать продукт, но он может сложить для себя впечатление от бренда и рекламируемого продукта. И здесь уже не важны деньги, так как в этом случае покупатель приобретает эмоции.

Заключение. Таким образом, в сегодняшней гиперконкурентной среде использование импрессионного маркетинга приведёт к узнаваемости продвигаемой торговой марки. Так как любые эмоции достаточно долго хранятся в подсознании человека, компания обращается к конкурентным преимуществам в течении некоторого времени. Маркетинг впечатлений влияет на покупателей мягче, чем иные маркетинговые инструменты, а это огромный «плюс» как для продавца, так и для покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // С.В. Карпова // Управленческие науки. – 2013. – №2. – С.71.
2. Семилетова, Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях. Маркетинг впечатлений // Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета – Санкт-Петербург. – 2016. – №42. – С.176.
3. Граф, Е.Н. Маркетинг в современных условиях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/173/9767/> - Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 339.9

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Чжан Нин, магистрант экономического факультета БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ю. Горавва*

Резюме - В статье рассмотрены основные преимущества и недостатки развития малого и среднего предпринимательства в Китае в условиях цифровизации экономики. Предложены направления активизации инновационной активности малого и среднего бизнеса.

Summary - The article considers the main advantages and disadvantages of the development of small and medium-sized enterprises in China in the conditions of digitalization of the economy. Directions of activation of innovative activity of small and medium-sized businesses are proposed.

Введение. В настоящее время человеческое общество вступило в эру Интернета. В условиях экономической глобализации и быстрого развития китайской экономики развитие среднего и малого бизнеса сталкивается с еще более сложными трудностями. С увеличением ресурсов и возможностей необходимо преодолевать еще больше вызовов и проблем.

Следует отметить, что стремление к инновациям и развитию в условиях активного распространения Интернета и цифровизации экономики стало основным вопросом для среднего и малого бизнеса.

Вступление человечества в эру Интернета не только вызвало серьезные изменения во внутренней и внешней среде жизни людей, но также способствовало кардинальным изменениям во всех сферах человеческого общества. В эту эпоху инновационное развитие стало неизбежным выбором для малых и средних предприятий: с одной стороны, малые и средние предприятия должны стремиться к лучшему и более быстрому развитию. Хотя сила малых и средних предприятий несколько слабее, чем у крупных предприятий. Инновации всегда были основной национальной политикой экономического развития Китая [1]. Предприятия являются ключевыми субъектами, внедряющими технологические инновации. Следовательно, следует учитывать важную роль малого и среднего бизнеса в инновационном процессе, что позволит обеспечить развитие Китая.

Основная часть. В контексте цифровизации общества важным фактором инновационного развития является интеграция инновационных элементов, субъектов инноваций и ресурсов развития, что может обеспечить важные преимущества для развития малого и среднего бизнеса. Рассмотрим основные преимущества инновацион-

ного развития малых и средних предприятий Китая в условиях цифровизации экономики. К ним отнесем:

1) Использование сетевых платформ. В контексте цифровизации общества передовые информационные технологии, включая облачные вычисления и большие данные, предоставляют важные технические гарантии для создания интернет-платформ. В основном, малые и средние предприятия в различных регионах, отраслях имеют возможность использовать соответствующие сетевые платформы, что способствует внедрению последних разработок. Это позволяет малым и средним предприятиям понимать динамику и потребности рынка, отслеживать новейшие мировые технологии и осуществлять финансовое сотрудничество. Все это дает МСП возможность конкурировать с крупными предприятиями [2].

2) Организационная гибкость. Малые и средние предприятия имеют небольшую организационную структуру, соответственно они являются более управляемыми, динамичными и гибкими, что соответствует современной быстро меняющейся рыночной экономике. Поэтому в цифровой экономике малые и средние предприятия полагаются на характеристики быстрого реагирования и принятия решений, чтобы быстрее обслуживать рынок и стремиться к расширению возможностей развития.

3) Маркетинговая стратегия относительно гибкая. МСП действительно более выгодны в этом отношении: они могут в полной мере использовать Интернет для более точного отслеживания динамики рынка, лучшего реагирования на рыночные изменения и полагаться на новое мышление, новые модели и новые технологии для достижения инновационного развития.

Однако, помимо преимуществ в условиях цифровизации экономики МСП сталкиваются с большим давлением и проблемами. К которым отнесем:

1) Ограниченность развития мышления. Трансформация мышления является важной предпосылкой для инновационного развития МСП. В настоящее время ограниченность традиционного мышления в области развития стала самым большим препятствием на пути к трансформации и модернизации МСП. Многие менеджеры малого и среднего бизнеса понимают тенденции цифровизации все еще на поверхностном уровне, поэтому, естественно, труднее качественно использовать преимущества сети, чтобы помочь своему собственному развитию.

2). Жесткость бизнес-модели. В эпоху цифровизации экономики модель совместного использования на основе сети, модель сообщества, модель платформы и трансграничная модель являются сравнительно выгодными бизнес-моделями. МСП должны полностью осознавать масштабы своего развития, точно определять бизнес-модели, которые выгодны для них самих, создавать основную корпоративную культуру, соответствующую современным условиям, создавать благоприятную экосистему Интернета и активно интегрировать благоприятные ресурсы для преодоления кризисов информационной эпохи [3].

3) Слабость технического потенциала. Для малых и средних предприятий со слабыми общими преимуществами действительно трудно добиться технологических инноваций, защиты и реализации ожидаемых выгод.

В настоящее время эра Интернета наступила очень мощно, в определенной степени изменила внутреннюю и внешнюю среду экономического развития МСП. Мы должны активно принимать эффективные меры, чтобы стимулировать работу малых и средних предприятий в реальных условиях, полностью противостоят проблемам и трудностям, идти в ногу со временем благодаря инновационному развитию за счет ряда мер, к которым отнесем следующие:

1) Оптимизировать среду развития.

2) Укреплять интернет-мышление. В эпоху Интернета малые и средние предприятия должны укреплять интернет-мышление, чтобы оно смогло закрепиться в эпоху цифровизации экономики:

Во-первых, создавать модель общения, ориентированную на пользователя, и использующую такие каналы, как веб-сайты, WeChat и Weibo, придерживаться доброжелательного и удобного общения с пользователями.

Во-вторых, применять концепцию сотрудничества и открытого мышления.

В-третьих, профессиональное мышление. Профессионализм - это абсолютная конкурентоспособность в эпоху интернет-экономики: малые и средние предприятия должны стремиться создавать свои собственные профессиональные преимущества, чтобы лучше удовлетворять потребности пользователей и завоевывать рынок.

3) Создать сетевую платформу для предоставления следующих услуг для МСП: услуги управленческого консультирования; услуги обмена информацией; финансовые услуги.

Заключение. МСП всегда занимали важное место в национальной экономике Китая. Они сыграли значительную роль в повышении общего уровня социальной занятости и содействии процветанию экономики. Чтобы лучше адаптироваться к новой ситуации в эпоху цифровизации экономики и эффективного продвижения инноваций в МСП, мы должны всесторонне проанализировать текущее положение МСП и в полной мере использовать и интегрировать ресурсы и технологии эпохи Интернета, с целью активизации инновационного мышления, формирования маркетинговых стратегий и моделей финансирования МСП, использования средств для стимулирования деятельности МСП и использования цифровых платформ экономического сотрудничества, стремиться повысить эффективность развития МСП и предпринять активные усилия для создания новой экономической и социальной структуры в Китае.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чжао Синьчэн Интернет-экономика и инновационные исследования для малых и средних предприятий Эмпирический анализ / Чжао Синьчэн, Лю Цычань // Исследования в области промышленных

инноваций. –2018. – (7). – С.12-15.

2. Яо Шэнцзю Подталкивание «Интернета +» стать новым двигателем трансформации и модернизации малых и средних предприятий в провинции Хэвэй / Яо Шэнцзю // Экономический форум. – 2018. – (8). – С.8-11.

3. Ван Синцзинь О культивировании инновационной способности предприятия / Ван Синцзинь // Технологии и рынки. –2018. –(12). – С. 20-24.

УДК 331.101

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОДНО ИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.П. Шайковская, Т.П. Заскевич, студенты группы 10507117 ФММП, БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – В данной статье раскрывается понятие человеческого капитала, история появления этой концепции и различные аспекты влияния человеческого капитала на компании и экономику в целом.

Summary – This article describes the concept of human capital, the history of the concept and various aspects of the impact of human capital on companies and the economy as a whole.

Введение. В современной экономике человеческий капитал является важным элементом необходимым для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения качественных параметров экономического роста. Исходя из этого эффективное развитие экономики напрямую зависит от такого важного фактора, как человеческий капитал.

Основная часть. Что такое человеческий капитал? Человеческий капитал – это нематериальный актив или качество, не отраженное в балансе компании. Его можно классифицировать как экономическую ценность опыта и навыков работника. Это включает в себя такие активы, как образование, обучение, интеллект, навыки, здоровье и другие вещи, которые ценят работодатели, такие как лояльность и пунктуальность [1].

Концепция человеческого капитала признает, что не все виды труда равны. Но работодатели могут улучшить качество этого капитала, инвестируя в работников—образование, опыт и способности работников имеют экономическую ценность для работодателей и для экономики в целом.

Человеческий капитал важен потому, что он воспринимается как средство повышения производительности и, следовательно, прибыльности. Таким образом, чем больше компания инвестирует в своих сотрудников (то есть в их образование и обучение), тем более продуктивными и прибыльными они могут быть.

Часто говорят, что организация хороша лишь настолько, насколько хороши ее сотрудники. Директора, сотрудники и лидеры, составляющие человеческий капитал организации, имеют решающее значение для ее успеха. Управление человеческим капиталом, как правило, осуществляется отделом кадров организации. Этот отдел осуществляет надзор за комплектованием, управлением и оптимизацией рабочей силы. Другие его директивы включают в себя кадровое планирование и стратегию, подбор персонала, обучение и развитие сотрудников, а также отчетность и аналитику.

Человеческий капитал имеет тенденцию к миграции, особенно в условиях глобальной экономики. Вот почему часто происходит сдвиг от развивающихся мест или сельских районов к более развитым и городским районам. Некоторые экономисты называют это утечкой мозгов, которая делает бедные страны еще беднее, а богатые-еще богаче.

Поскольку человеческий капитал основан на вложении навыков и знаний работников через образование, эти инвестиции в человеческий капитал можно легко рассчитать. Менеджеры по персоналу могут рассчитать общую прибыль до и после осуществления любых инвестиций. Любая рентабельность инвестиций (ROI) в человеческий капитал может быть рассчитана путем деления общей прибыли компании на ее общие инвестиции в человеческий капитал [2].

Например, если компания X инвестирует \$ 2 млн в свой человеческий капитал и имеет общую прибыль в размере \$15 млн, менеджеры могут сравнить рентабельность ее человеческого капитала в годовом исчислении (г / г), чтобы проследить, как растет прибыль и имеет ли она отношение к инвестициям в человеческий капитал.

Существует тесная взаимосвязь между человеческим капиталом и экономическим ростом. Поскольку люди приходят с разнообразным набором навыков и знаний, человеческий капитал, безусловно, может помочь стимулировать экономику. Эта взаимосвязь может быть измерена тем, сколько инвестиций идет в образование людей. Некоторые правительства признают, что такая взаимосвязь между человеческим капиталом и экономикой существует, и поэтому они предоставляют высшее образование практически бесплатно. Люди, участвующие в рабочей силе, имеющие высшее образование, часто будут иметь более высокую заработную плату, а это означает, что они смогут тратить больше.

Обесценивается ли человеческий капитал? Как и все остальное, человеческий капитал не застрахован от обесценивания. Это часто измеряется в заработной плате или способности оставаться в рабочей силе. Наиболее распространенные способы обесценивания человеческого капитала – это безработица, травмы, умственный упадок или неспособность идти в ногу с инновациями.

Рассмотрим сотрудника, обладающего специальными навыками. Если он проходит через длительный период безработицы, он может быть не в состоянии сохранить эти уровни специализации. Это потому, что его навыки могут больше не быть востребованы, когда он, наконец, вернется в рабочую силу.

Точно так же человеческий капитал может обесцениваться, если человек не может или не хочет принять новые технологии или методы. И наоборот, человеческий капитал того, кто их принимает, будет расти.

Идею человеческого капитала можно проследить еще в 18 веке. Адам Смит ссылаясь на эту концепцию в своей книге "Исследование природы и причин богатства Наций", в которой он исследовал богатство, знания, обучение, таланты и опыт для нации. Адамс предполагает, что улучшение человеческого капитала через обучение и образование ведет к более прибыльному предприятию, которое увеличивает коллективное богатство общества [3]. В более поздние времена этот термин использовался для описания труда, необходимого для производства промышленных товаров. Но самая современная теория была использована несколькими различными экономистами, включая Гэри Беккера и Теодора Шульца, которые изобрели этот термин в 1960-х годах, чтобы отразить ценность человеческих способностей. Шульц считал, что человеческий капитал, как и любая другая форма капитала, направлен на повышение качества и уровня производства. Это требует инвестиций в образование, профессиональную подготовку и расширение льгот сотрудников.

Но не все экономисты согласны с этим. Согласно Гарвардскому экономисту Ричарду Фримену, человеческий капитал был сигналом таланта и способностей. Для того чтобы бизнес действительно стал продуктивным, он сказал, что ему необходимо обучать и мотивировать своих сотрудников, а также инвестировать в капитальное оборудование. Он пришел к выводу, что человеческий капитал не является производственным фактором.

Теория человеческого капитала получила много критики со стороны многих людей, работающих в сфере образования и профессиональной подготовки. В 1960-е годы эта теория подверглась нападкам прежде всего потому, что она узаконила буржуазный индивидуализм, который рассматривался как эгоистичный и эксплуататорский. Буржуазный класс людей включал в себя представителей среднего класса, которые, как считалось, эксплуатировали представителей рабочего класса. Считалось также, что теория человеческого капитала обвиняет людей в любых недостатках системы и в том, что они делают из рабочих капиталистов.

Заключение. Человеческий капитал занимает ведущее место среди конкурентных преимуществ предприятия, а значит, эффективное управление развитием человеческого капитала способствует формированию и развитию высокопрофессионального персонала, обладающего нестандартным мышлением. Без инвестиций в персонал, обеспечение конкурентных преимуществ невозможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая энциклопедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://economy-gu.info/info/46026/>. – Дата доступа: 15.03.2020
2. Ярушкина, Е.А. Человеческий капитал: сущность и роль в повышении эффективности организации / Е.А. Ярушкина, А.А. Кобелева // Научный вестник ЮИМ. – 2018. - №1. – С.30-34
3. Шемякин, Е.Л. История возникновения концепции человеческого капитала [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-kontseptsii-chelovecheskogo-kapitala> – Дата доступа: 15.03.2020

УДК 65.01

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИЧЕСКОГО ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

*А.А. Шарай, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – Данная статья посвящена исследованию классического проектного менеджмента с целью определения возможностей его применения для управления инновационными проектами, результатом чего является определение особенностей, позволяющих повысить эффективность менеджмента инновационных проектов при применении данного метода проектного управления.

Summary – This article is devoted to the research of classical project management, aimed at determining the possibilities of its application for management of innovative projects, resulting in the identification of features that can improve the efficiency of innovative project management when applying this project management method.

Введение. Институт управления проектами определяет проект как временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Временный характер проекта отражается в том, что он должен иметь определенные начальную и конечную точки. Конечная точка — точка, в которой цели проекта достигнуты, либо доказано, что они не могут быть достигнуты, либо исчезла необходимость в реализации проекта. Помимо начальной и конечной точки проект также характеризуется наличием определенного бюджета, конкретным объемом работы, которую необходимо выполнить, и конкретными требованиями к результату проекта, которые должны быть выполнены [1].

Таким образом управление проектами представляет собой применение знаний, навыков, инструментов и методов для удовлетворения требований проекта.

В настоящее время существует множество методов управления проектами, однако в данной работе будет подробно рассмотрено классическое (каскадное) управление проектами, возможности его применения при управлении инновационными проектами и особенности, отличающие управление инновациями.

Основная часть. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК) выделяет пять основных стадий проекта, требующих управления (рисунок 1):

Инициация — это первая стадия проекта. На данной стадии определяются его цель, область применения и обоснование для его инициации. Также на данном этапе определяется команда проекта. Для того, чтобы иницировать проект, проект-менеджер должен определить масштабы, видение и миссию проекта.

Планирование — на стадии планирования команда определяет, как будет достигаться цель проекта, определенная на стадии инициации, определяются все задачи проекта, их взаимосвязи и временные рамки, устанавливаются контрольные точки. Команда проекта определяет, сколько ресурсов (трудовых, материальных и финансовых) необходимо вовлечь в проект, а также любые другие требования, необходимые для успешного завершения проекта.

Реализация — на данной стадии происходит основная работа над проектом, согласно обозначенному на предыдущей стадии плану и распределенным на той же стадии ресурсам и бюджетам.

Мониторинг и контроль — содержание данной стадии зависит от типа проекта: для некоторых проектов на данной стадии проводится простая проверка результатов проекта для передачи заказчику, для других данная стадия состоит из длительного взаимодействия с заказчиком для улучшения результатов проекта, а также последующей их поддержки.

Завершение — включает в себя передачу окончательных результатов клиенту, расторжение контрактов с поставщиками, высвобождение ресурсов проекта и информирование всех заинтересованных сторон о закрытии проекта. Последним этапом является проведение обзора после внедрения, чтобы определить уровень успешности проекта и отметить любые уроки, извлеченные для будущих проектов [1].

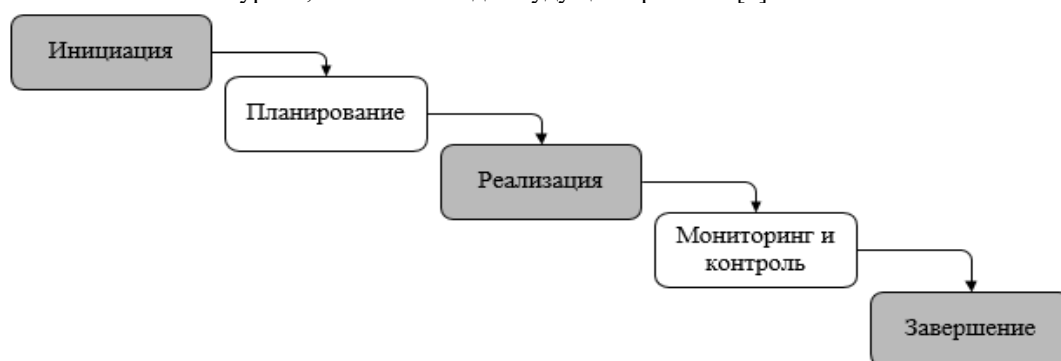


Рисунок 1 – Основные этапы управления проектами (по РМВОК)

Источник: собственная разработка

Классический (каскадный) метод управления проектами строится на том, что проект разбивается на этапы и каждый последующий этап может выполняться только после успешного и полного завершения предыдущего, что обеспечивает более структурный подход к реализации и улучшает управляемость проекта. Данный метод основывается на том, что проекты являются относительно простыми, предсказуемыми и линейными с четко определенными границами, что позволяет легко планировать детализацию и следовать этому плану без значительных изменений. Конечной целью классического метода управления проектами является успешная реализация проекта в соответствии с первоначальным планом в рамках указанных в нем сроков и бюджетов.

Одним из ключевых преимуществ классического проектного менеджмента является определение всех этапов проекта, его требований, целей и желаемых результатов до начала его реализации. С другой стороны, это преимущество также является и недостатком для некоторых проектов, так как накладывает ограничения на проект. Заказчикам обычно трудно правильно и в полной мере изначально определить требования к проекту, однако в описываемом методе управления проектами не предполагается пересмотра результатов уже завершеного этапа, так как это повлечет за собой изменения во всех последующих.

К прочим преимуществам классического проектного менеджмента можно отнести простоту для понимания и применения, четкую структурированность, возможность контроля ресурсов, времени и рисков, а также приоритетность качества над стоимостью и временем.

Среди недостатков, помимо описанного выше, можно отметить сильную чувствительность к изменениям, медленный темп работы, невозможность конечного потребителя повлиять на требования к проекту [2].

Данный метод управления проектами продолжает активно использоваться на современных предприятиях, несмотря на все его недостатки, однако подходит ли он для реализации инновационных проектов? Для того,

чтобы ответить на этот вопрос, необходимо сначала обозначить отличительные особенности инновационных проектов, а также специфику управления ими.

Инновационный проект — проект, который несёт в себе изменение либо предприятия, либо продукции, либо процессов предприятия, основанный на передовых разработках и достижениях НТП.

Некоторые особенности управления инновационными процессами состоят в следующем:

- высокая степень неопределенности на начальных этапах при проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- большой временной разрыв между затратами и результатами;
- неопределенность спроса;
- достаточно четкое определение главной цели, однако необходимость уточнения целей более низкого уровня по мере достижения промежуточных результатов [3].

Как видно из вышеприведенных особенностей, управление инновационными проектами подразумевает множество неопределенностей, управление которыми не предполагается в классическом проектном менеджменте, для которого характерно определение полных требований и графика на первом этапе жизненного цикла проекта. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что классический метод в полном его понимании слабо подходит для управления инновационными проектами [4].

Однако нельзя говорить о том, что отдельные инструменты и методики, применяемые в классическом проекте менеджменте, не могут использоваться при управлении инновационными проектами. Классический проектный менеджмент предполагает четкое соблюдение сроков реализации этапов проекта, именно поэтому наиболее эффективно в его рамках применять инструменты календарно-сетового планирования, например, диаграммы Ганта. Диаграмма Ганта — это полезный графический инструмент, который показывает задачи, выполненные во времени. Она также является визуальным представлением проекта, в котором задачи иерархически распределены и отображаются на графике, что облегчает их понимание [6].

Заключение. Использование диаграмм Ганта или других инструментов календарно-сетового планирования применимо к инновационным проектам также возможно, однако не на всех этапах. Необходимо учитывать, что существует высокая степень неопределенности на начальных этапах при проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, что делает календарно-сетовое планирование непригодным для использования на этих этапах и требует более гибких методов проектного управления. На более же поздних и четко определенных по времени и содержанию этапах сбыта, распределения и стимулирования продаж применение методов классического проектного менеджмента становится возможным, однако нельзя не принимать во внимание, что для инновационного проекта характерно достаточно четкое определение главной цели, однако присутствует необходимость уточнения целей более низкого уровня по мере достижения промежуточных результатов. В связи с этим целесообразно назначение большого числа контрольных точек для тщательного контроля за развитием проекта, потенциального его расширения или же более быстрого реагирования на риски, неизбежно присутствующие при реализации инновационного проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge Sixth Edition – Project Management Institute, 2017.
2. Топ-7 методов управления проектами: Agile, Scrum, Kanban, PRINCE2 и другие [Электронный ресурс]. – Режим доступ : <http://www.interface.ru/home.asp?artId=38561/>. – Дата доступа: 15.03.2020.
3. Managing Innovation Projects versus Ordinary Project Management / Csaba Deak – 2nd ISPIM Innovation Symposium: Stimulating Recovery, 2009.
4. Mixed Agile/Traditional Project Management Methodology–Reality or Illusion? – Mario Spundak, 2014.
5. Definition of 'Gantt Chart' [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/gantt-chart/> – Дата доступа: 15.03.2020.

УДК 378.1

МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ

*Д.В. Шинкевич, А.М. Савостеенко, студенты группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме - Для создания новой идеи не надо ждать вдохновения или случая, часто можно использовать другие способы анализа информации, отличающиеся от привычных, посмотреть на обычные ситуации под другим углом. В данной статье описан процесс создания креативной идеи, а также представлено десять наиболее эффективных методов для её генерации, которые помогут всесторонне изучить проблему, научат видеть и использовать имеющиеся данные в совершенно новом и неожиданном свете.

Summary - The main obstacle to creating new ideas is the person's inability to use other methods of analyzing information that are different from others. It was always hard for people to see common situations from another angle. This article describes the process of developing a creative idea, as well as ten the most efficient methods for generat-

ing it that will help to thoroughly examine the problem and teach you to see and use the existing data in a completely new and unexpected light.

Введение. Основным показателем успешности современных организаций является их конкурентоспособность. Но для создания своего конкурентного преимущества организациям нужно постоянно придумывать и реализовать эффективные новшества. Такой подход помогает организациям привлекать большое количество посетителей, которые заинтересовались уникальной идеей, оригинальной тематикой проекта или нестандартным способом выполнения.

Основная часть. Часто для решения нестандартных проблем специалистам всех сфер приходится применять неординарные, креативные способы их решения. Для того, чтобы разработать креативную идею нужно прежде всего выявить уникальность предстоящего проекта, а также быть готовым к появлению неожиданных проблем и быть способным принимать нестандартные решения.

Креативная идея должна быть актуальной, чтобы соответствовать современным тенденциям и достижениям, так же иметь в основе оригинальность и новизну, не маловажным критерием является высокий показатель результата использования и возможность свободной реализации проекта.

Процесс генерации креативной идеи можно поделить на следующие этапы:

- обнаружение проблемы и постановка цели;
- сбор необходимой информации, которая поможет в решении проблемы;
- обработка собранной информации и поиск способа решения проблемы;
- отбор наилучших идей;
- временная пауза, которая поможет отстраниться от проблемы и позже посмотреть на нее в новом свете;
- соединения полученной информации и идей для решения проблемы;
- критический разбор созданных идей.

Нахождение недостатков в работе или проекте, способствует открытию путей для его совершенствования и генерации новых идей. Но также существуют различные источники генерирования новых нестандартных идей. Например, опыт специалистов, помогающий увидеть другие стороны проекта и осуществить даже самый сложный замысел; внезапные изменения в структуре отрасли или рынка; новые знания, дающие возможность доработать ранее неосуществимую идею; отзывы реальных или потенциальных потребителей, а так же продукция или услуги других организаций помогающие найти преимущества идеи и недочеты, которые стоит устранить; специализированная литература и данные, предоставляющие важную информацию и знания, для процесса создания продукта.

Все вышеперечисленные способы и источники, помогающие при разработке креативных идей, уже являются привычными и широко известными. Поэтому эти способы не всегда достаточно эффективны при создании необычных идей и концепций и тут уже могут пригодиться знания о методах генерирования инновационных идей.

Данные методы можно условно поделить на четыре группы: нео-методы; коллективные методы; методы активизации процесса генерации идей; фактографические методы.

Однако в статье будут описаны только десять наиболее используемых методов.

1. Морфологический анализ (Фриц Цвики). Разделяя объект на элементы, можно выбрать необходимые и существенные свойства, соединить их и получить совершенно новый предмет. Этот метод больше всего подойдет для решения задач общего плана. Метод применяется как в группе, так и индивидуально. [1]

2. Мозговой штурм (Алекс Осборн). В этом методе самым главным является процесс активного выдвижения, обсуждения и анализа идей в группе людей, который помогает сразу же находить недостатки и преимущества предложенного проекта. Подходит для поиска нетрадиционного решения задачи в группе. [2]

3. Метод Эдварда де Боно «Шесть шляп». Этот метод представляет из себя ролевую игру, где человек должен придерживаться определенного образа в зависимости от цвета шляпы. Такой способ лучше всего применять в большой компании, так как он дает возможность рассматривать и оценивать идеи под разными углами, а также помогает структурировать как коллективную, так и личную умственную деятельность, делая её более понятной и продуктивной. [1]

4. Метод «Ментальные карты» (Тони Бьюзен). Является техникой визуализации мышления, которая позволяет человеку упорядочивать и управлять информацией. Главная тема помещается в центре листа и от нее идут ветви с ключевыми словами (ассоциациями), которые способствуют быстрому запоминанию. С помощью данного метода, можно придумывать все больше новых ассоциаций, а её образ гораздо легче запомнить. Применять метод можно в различных ситуациях. Например, для запоминания и фиксации данных из книги, для генерации идей или принятия решения. Метод, в основном, используется в индивидуальном плане. [2]

5. Метод «Автобус, кровать, ванна». Суть способа состоит в осознании того, что все необходимые идеи находятся в нашей голове. Однако мы подсознательно не даем им выйти наружу. Не мешая мозгу генерировать идеи, можем получить их в самом неожиданном месте и состоянии. Для использования метода, не стоит пытаться хаотично придумать или выдать решение. Мысль придет неожиданно, возможно, не вовремя, но мы должны быть к этому готовы. Советуем носить с собой ручку и блокнот, чтобы успеть все зафиксировать. [3]

6. Ловушка для идей. Является самым простым и эффективным способом генерации идей. В этом методе всего лишь надо постоянно фиксировать абсолютно все появившиеся идеи. И, вскоре, можно поймать гениальную мысль. Метод часто используется вместе с методом мозгового штурма, во время обсуждения в группе. Направления использования – безграничны. [3]

7. Синектика (Ульям Гордон). Здесь главным источником появления новых идей является поиск аналогий. В этом методе выбирается объект и устанавливается цель. Потом к объекту подбираются аналогии, которые могут быть прямыми, косвенными, произвольными и записываются в столбы. В первый столбец необходимо записать прямые аналогии, в другой – косвенные. Для получения искомого результата, сопоставим цель, объект и косвенные аналоги. Примером эффективности синектического метода называют сотрудничество с Kellogg (производителем чипсов Pringles). В упаковке чипсов, которая должна быть компактной и удобной, чипсы сравнили с опавшими листьями, собранными в пакеты. Влажные листья занимают меньше места, чем сухие, а также более мягкие и податливые. Вот и поступило предложение – смачивать картофельную муку, используемую для изготовления. [3]

8. Метод фокальных объектов (Чарльз Вайтинг). Сущность метода заключается в совмещении признаков не похожих, разных объектов в один итоговый предмет. Данный метод широко применим во всех сферах жизнедеятельности человека. Например, технические устройства от компании Apple – совокупность разнообразных гаджетов, объединенное и доработанное в одно. А используя данный метод в начальных школах, учителя развивают воображение детей. [3]

9. Метод Киплинга. В этом методе анализируют проблему и развивают идеи при помощи вопросов «что?», «где?», «когда?», «как?», «зачем?» и «кто?». Этот метод относится к техникам активации творческого мышления, которые могут быть применены в бизнесе и исследовательских проектах. Он также может подойти для принятия решений и для подготовки креативной задачи. В зависимости от специфики проблемы, ситуации и задачи можно составлять и реализовывать дополнительные и расширенные вопросы. Подробные, развернутые, конкретные и оригинальные ответы на поставленные вопросы позволяют осуществить более полный анализ проблемы, открыть дополнительные возможности и достичь существенного прогресса в ее решении. В основном используется в группах от 2-12 человек. [4]

10. Бисоциация (Артур Кёстлер). Комбинируются идеи, которые друг с другом совершенно не взаимосвязаны. Например, сопоставить задачу с уже известным процессом из совершенно противоположной сферы. Бисоциация подразумевает наличие знаний в двух интересующих сферах деятельности. Используется метод в области рекламы, бизнеса, изобретательства, юмора и искусства, а также решения жизненных проблем. [5]

Заключение. Таким образом, некоторые из вышеперечисленных методов могут быстро и эффективно помочь в решении проблем, но есть и те, которые не могут быть использованы без профессиональных знаний, умений и навыков в тех или иных сферах. Но, несмотря на это, использование вышеперечисленных методов поможет облегчить процесс генерации креативных идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимов, В.В. “Сборник методов поиска новых идей и решений управления качеством” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/Efimov1.pdf>. - Дата доступа: 12.03.2020
2. Мартин, Б., Хнингтон Б. “Универсальные методы дизайна” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kpp68.ru/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2015-07-31_6.pdf - Дата доступа: 10.03.2020
3. Методические указания “Дизайн-проектирование” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design.bmstu.ru/ru/metodichki/Magistratura/disroektir.pdf>. – Дата доступа: 11.03.2020
4. Имаи М. “Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gmpua.com/Management/Kaidzen/KaidzenMasaaki.pdf> - Дата доступа: 09.03.2020
5. Философия творчества “Лики творчества в многообразии социокультурных практик” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iphras.ru/uplfile/root/books/2019/ft_2018.pdf - Дата доступа: 05.03.2020

УДК 330

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТТЯ ПАЛІЎНА-ЭНЕРГЕТЫЧНАГА КОМПЛЕКСУ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

*М.Д.Ятченко, аспирант ГГУ имени Ф.Скорины
научный руководитель – доктор экон. наук Е.Б.Дорина*

Рэзюмэ - Скарачэнне імпарту энерганосьбітаў з'яўляецца адной з стратэгічных задач па забеспячэнні стабільнасці эканомікі Рэспублікі Беларусь. Раішэнне названай задачы мэтазгодна ажыццяўляць за кошт павелічэння выкарыстання мясцовых энергарэсурсаў і аднаўляльных крыніц ў вытворчасці цеплавой і электрычнай энергіі.

Summary - Reduction of energy imports is one of the strategic tasks for ensuring the stability of the economy of the Republic of Belarus. The solution to this problem is expedient to be achieved by increasing the use of local energy resources and renewable sources in the production of heat and electricity.

Ўвядзенне. Праблемы развіцця энергетыкі, забеспячэння энергетычнай бяспекі як базавага элемента ўстойлівага і дынамічнага развіцця эканомікі любой дзяржавы пастаянна знаходзяцца ў цэнтры ўвагі як спецыялістаў, так і сусветнай грамадскасці. Нягледзячы на намаганні шэрагу краін па нарошчванні магутнасцяў у атамнай энергетыцы і выкарыстанню аднаўляльных крыніц энергіі, дамінуючае становішча ў структуры спажывання першасных энергарэсурсаў да 2030 года захавецца за энерганосьбітамі арганічнага паходжання і складзе 85 працэнтаў. Пры гэтым у іх агульным аб'ёме першае месца па-ранейшаму ўтрымлівае і ў перспектыве будзе ўтрымліваць вугаль, другое - прыродны газ, трэцяе - нафта. Сёння перад чалавецтвам стаіць выбар: альбо для процідзеяння пагрозам энергетычнай бяспекі будуць выпрацаваны і паслядоўна увасабляцца ў жыццё ўзгодненыя на міждзяржаўным узроўні рашэнні (гаворка ідзе аб праблеме не лакальнага або нацыянальнага, а сусветнага маштабу), альбо вынікам нявырашэння энергетычнай праблемы стане барацьба за рэсурсы, і перш за ўсё за асноўны рэсурс - энергію. [1]

Асноўная частка. Для дасягнення эфектыўнага функцыянавання паліўна-энергетычнага комплексу вышэйшымі органамі ўлады і ўрадам распрацаваны і зацверджаны Канцэпцыя Нацыянальнай стратэгіі ўстойлівага развіцця і Асноўныя напрамкі Энергетычнай палітыкі Рэспублікі Беларусь, а таксама паліўна-энергетычны баланс краіны на перыяд да 2020 года. Ключавым момантам у вызначэнні шляхоў развіцця энергакомплексу з мэтай забеспячэння энергетычнай бяспекі з'яўляецца навуковае абгрунтаванне і распрацоўка структуры паліўна-энергетычнага балансу краіны да 2020 года з дэтальным аналізам ўсіх энерганосьбітаў (у тым ліку патрэба ў энергарэсурсах, агульнае спажыванне энергарэсурсаў, прагноз спажывання электрычнай і цеплавой энергіі, пікавай магутнасці). Паліўна-энергетычны баланс з'яўляецца найбольш уніфікаваным інструментам, з дапамогай якога дзяржава здольна ацэньваць стан і прагназаваць развіццё не толькі паліўна-энергетычнага комплексу, але і эканомікі краіны ў цэлым. Больш таго, у сучасным свеце менавіта баланс паліва і энергіі з'яўляецца стрыжняем эканамічнай палітыкі. Распрацоўка паліўна-энергетычнага балансу Рэспублікі Беларусь грунтуецца на глыбокім аналізе сусветных тэндэнцый развіцця паліўна-энергетычных балансаў дзяржаў-лідэраў і прагнозных паказчыках сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны.

У Рэспубліцы Беларусь неабходнасць правядзення палітыкі энергазберажэння выклікана наступнымі прычынамі: недастатковая забяспечанасць уласнымі паліўна-энергетычнымі рэсурсамі; энергаёмістасць прамысловых прадпрыемстваў; павышэнне патрабаванняў да аховы навакольнага асяроддзя; энергаёмістасць прамысловых прадпрыемстваў. Для вырашэння гэтых праблем і зніжэння энергазалежнасці ад іншых дзяржаў плануецца выкарыстоўваць перспектывы ўкаранення ў эканоміку краіны нетрадыцыйных відаў энергетыкі. Адным з перспектывных кірункаў з'яўляецца выкарыстанне біямасы (драўнянае паліва, адходы раслінаводства і адходы перапрацоўкі драўніны, арганічныя бытавыя адходы, рапс), так як гэта пастаянна аднаўляльныя крыніцы энергіі. Навукоўцамі-энергетыкамі прапанаваны пррынцыпова новыя напрамкі развіцця вугальнай энергетыкі: коксохімічнае вытворчасць для перспектывага ўключэння ў матэрыяльны і цеплаэнергетычны баланс ўласнага жалезаруднага сыравіны; выманне з арганічнага паліва вадароду і захоўванне яго ў якасці рэзерву паліва ў выпадку перабояў у пастаўках прыроднага газу. Ветраэнергетыка менш перспектывная з-за малой хуткасці ветру ў многіх раёнах Рэспублікі Беларусь. Навукоўцы краіны лічаць мэтазгоднымі тры варыянты выкарыстання сонечнай энергіі: пасіўнае выкарыстанне сонечнай энергіі метадам будаўніцтва дамоў «сонечнай архітэктуры»; выкарыстанне сонечнай энергіі для мэтаў гарачага водазабеспячэння і ацяплення з дапамогай сонечных калектараў; выкарыстанне сонечнай энергіі для вытворчасці электраэнергіі з дапамогай фотаэлектрычных устаноў. Асноўнымі задачамі таксама з'яўляецца забеспячэнне ўводу ў энергасістэму Рэспублікі Беларусь атамнай энергетыкі. [2] Да 2020 года для выканання комплексу работ, якія забяспечваюць будаўніцтва АЭС плануецца:

- ўкараненне комплексных рашэнняў, якія ствараюць спрыяльныя ўмовы для арганізацыі будаўніцтва і хутчэйшага ўводу ў эксплуатацыю АЭС;
- распрацоўка навуковых, тэхніка-эканамічных і нарматыўна-тэхнічных перадумоў бяспечнага выкарыстання ядзернай энергіі ў Рэспубліцы Беларусь;
- ацэнка ўздзеяння і распрацоўка мер па змяншэнню ўплыву наступстваў выкарыстання ядзернай энергіі і зніжэння тэхнагенных рызык у энергетыцы, прамысловасці і іншых сектарах эканомікі;
- распрацоўка новых ядзерна-фізічных, радыяцыйных і ізатопных тэхналогій і прылад. Выкарыстанне атамнай энергіі пакуль стрымліваецца неабходнасцю значительных выдаткаў і доўгага часу на будаўніцтва атамнай станцыі і як альтэрнатыва гэтаму варыянту разглядаецца выкарыстанне цеплаэлектрастанцый і гідрастанцый для ўзроўню малых гарадоў, буйных пасёлкаў і аграгарадкоў.

Заклучэнне. Такім чынам, у няпростых умовах ўзаемадзеяння з пастаўшчыкамі арганічнага паліва (прыроднага газу, нафты і нафтапрадуктаў) для забеспячэння эканамічнай бяспекі неабходна рашэнне двух глабальных узаемазвязаных задач:

- навуковае абгрунтаванне патэнцыялу энергазберажэння ў галінах народнай гаспадаркі на базе распрацоўкі новых падыходаў і мерапрыемстваў, паказчыкаў энергазберажэння, эканамічных механізмаў стымулявання, стварэння навукаёмістых тэхналагічных працэсаў;

– эканомія матэрыяльных і паліўна-энергетычных рэсурсаў у краіне ва ўсіх сферах вытворчасці, у першую чаргу ў энергетыцы, прамысловасці, жыллёва-камунальнай сферы, сельскай гаспадарцы і нафтаперапрацоўчым комплексе.

ЛІТАРАТУРА

1. Лукашевич, Ю. Электроэнергетика Беларуси. Настоящее и будущее / Ю. Лукашевич // Материалы Международной выставки-конгресса “Энергетика. Экология. Энергосбережение” [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.nestor.minsk.by/sn/2003/40/sn34004.html>. – Дата доступа: 12.02.2020.
2. «Развитие атомной энергетики является важнейшим фактором обеспечения энергетической безопасности страны» [Электронный документ]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/razvitie-atomnoj-energetiki-javljaetsja-vazhnejshim-faktorem-obespechenija-energeticheskoy-bezopasnosti-strany-2739/ – Дата доступа: 15.03.2020

СЕКЦИЯ С

МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339.13

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА ВОССТАНОВЛЕННОГО ПАСТЕРИЗОВАННОГО СОКА

*А.Ю. Адамович, А.О. Ганущенко, студентки группы 10302216 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко*

Резюме – Процесс производства восстановленного пастеризованного сока проходит 6 последовательных этапов: проверка, возврат воды, отбор проб, пастеризация, пакетирование и доставка. Но перед началом производства необходимо провести маркетинговые исследования, результаты которых дают четкие указания по ведению сбытовой, а также маркетинговой политики. В торговых организациях рекомендуется применять наружную рекламу и в данной статье предложены пути для ее улучшения.

Summary – The production process of reconstituted pasteurized juice goes through 6 successive stages: verification, return, return of water, sampling, pasteurization, packaging and delivery. But before starting production, it is necessary to conduct marketing research, the results of which give clear guidance on the marketing and marketing policies. In trade organizations, it is recommended to use outdoor advertising and this article suggests ways to improve it.

Введение. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может хорошо функционировать без разработки маркетинговых исследований. Это происходит потому, что потребности людей, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. В новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг. В данной статье рассмотрены производственный анализ, маркетинговые исследования производства, а также произведен расчет себестоимости. Эти процессы позволяют предприятию улучшить процесс производства и стать более конкурентоспособным.

Основная часть. Стадии изготовления восстановленного пастеризованного сока.

Этап 1. Проведение проверки. На завод привозятся концентраты и пюре либо в бочках с вставными пищевыми мешками-вкладышами, либо в резервуарах из нержавеющей стали. Проверка проходит в 2 стадии: сразу после прибытия концентратов и перед началом приготовления.

Этап 2. Возврат воды. Чтобы получить восстановленный сок, нужно вернуть воду в полном объеме, забранную в ходе концентрирования. С этой целью применяется питьевая вода. Далее, вода проходит следующие стадии: механическую очистку от железа, очистку от примесей, обрабатывание ультрафиолетовыми лампами и флэш-промывку.

Этап 3. Отбор проб. В ходе смешивания сока, питьевой воды и ароматобразующих веществ, отбирают пробу и делают проверку качества приготовленного продукта (вкус, цвет, запах, консистенцию, кислотность, присутствие сухих веществ).

Этап 4. Пастеризация. На стадии пастеризации продукт нагревают до температуры 90 – 97 °С, после чего выдерживают в течение полминуты, затем охлаждают до температуры 25 °С.

Этап 5. Пакетирование. После пастеризации, сок подается в упаковывающую машину, где его разливают по пакетам. Пакеты стерилизуются и получают нужную форму в машине. На этой стадии специалисты проводят проверку качества упаковки, ее герметичности, а также проверяют полноту налива. Основной задачей упаковки является сохранение полезных свойств, обеспечение наилучшего качества и безопасности продукта.

Этап 6. Доставка. Готовые соки передаются с целью транспортировки перевозчику скомплектованными в коробки из картона, или в полиэтиленовые спайки.

Маркетинговые исследования, проводимые перед процессом производства, включают разработку: маркетинговой стратегии; товарной политики; ценовой политики; политики сбыта; рекламных кампаний; анализ конкурентов; анализ рынка.

По завершению исследований получают четкие указания по ведению сбытовой, а также маркетинговой политики предприятия. Эти указания практически обеспечивает гарантированный сбыт новой продукции, так как внешний вид самого нового продукта уже является лучшей рекламой.

В торговых организациях рекомендуется применять наружную рекламу. Такая реклама считается эффективным средством, так как рассчитана, в первую очередь, чтобы охватить широкие слои населения. С целью улучшения рекламы можно применять следующие рекомендации:

1. Установка информационных щитов на улице возле супермаркетов, привлекающие внимание целевой аудитории.
2. Чтобы усилить эффект световой вывески супермаркета можно пользоваться приемом движения букв, который осуществляется путем применения переключателей, обеспечивающих их последовательное включение.
3. Большое внимание при оформлении торговых объектов нужно уделить новым дизайнерским решениям.
4. Для рекламы новых продуктов в супермаркете можно создавать информационный угол.

5. Сделать сайт компании: современный дизайн, различные картинки, анимации, яркие, выразительные и остающиеся в памяти тексты – все это сделает сайт привлекательным для покупателей.

Расходы на производство

Ежемесячные расходы:

1. Сырье и материалы – 658000 руб.
2. Коммунальные затраты – 10000 руб.
3. Заработная оплата сотрудников – 234 092 руб.
4. Расходы на производственные потребности (39 % с ФОТ) – 91296 руб.
5. Аренда сооружения, а также текущая ремонтная деятельность – 40 000 руб.
6. Цеховые расходы (от ФОТ 50 %) – 118000 руб.
7. Потери от брака (от цеховых расходов 4,5 % – 5310 руб.
8. Внепроизводственные затраты (от цеховых расходов 5%) – 5900 руб.
9. Амортизация – 10 000 руб.

Итого прямых расходов (п/п 1-5) – 1 033 888 руб.

Итого дополнительных затрат (п/п 6-9) – 139210 руб.

Размер месячного ФОТ сотрудников = 234092 руб.:

- 1) основной ФОТ – 160000 руб.;
- 2) дополнительный ФОТ – 12000 руб.;
- 3) налоги на ФОТ (36,1%) – 62092 руб.

Сырьем с целью производства ГП в размере 100 штук по 0.2 л/уп. считаются следующие элементы:

концентрат – 640000 руб.;

материалы на упаковку – 15 000 руб.;

картонные коробки – 3500 руб.

Плановая себестоимость (прямые + косвенные затраты) = 1 033 888 руб. + 139 210 руб. = 1 173 098 руб.

Абсолютная себестоимость ГП = плановая себестоимость + плановый доход (20 % себестоимости) + налог с дохода (15 % дохода) = 1 033 888 руб. + 234 620 руб. + 35 193 руб. = 1 303 701 руб.

Себестоимость переработки (плановая себестоимость за вычетом затрат на материалы) = 1 303 701 руб. – 658 500 руб. = 645 201 руб.

Себестоимость продукта = 645 201 руб./ 20000 литров /100 рублей = 32 коп.

Установим среднерыночную стоимость 1 упаковки сока.

Тогда стоимость с учетом себестоимости и наценки 100 % будет равняться:

Ц роз. = 32 коп. * 2 = 64 коп.

Заключение. Подытоживая результаты, можно сформулировать следующие рекомендации производителям соков: чтобы обеспечить гарантированный сбыт произведенной продукции, необходимо провести исследование маркетинговой стратегии, товарной и ценовой политики, исследование политики сбыта и рекламных кампаний, а также провести анализ рынка и конкурентов. Для улучшения рекламы продукции рекомендуется устанавливать информационные щиты, уделять внимание оформлению торговых объектов, а также сделать сайт компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Производство соков: описание технологии изготовления [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://moybiznes.org/proizvodstvo-sokov>. Дата доступа: 15.01.2020

2. Производство восстановленного сока [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://mylektsii.ru/12-11469.html>.

3. Выработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности и выявление резервов повышения ее эффективности [Электронный документ]. – Режим доступа: https://studbooks.net/823578/marketing/vyrabotka_rekomendatsiy_po_overshenstvovaniyu_kommercheskoy_deyatelnosti_i_vyyavlenie_rezervov_povysheniya_ee_effektivnosti.

4. Организация производства яблочного сока прямого отжима – фруктовый и прибыльный бизнес. [Электронный документ]. – Режим доступа: https://vproizvodstvo.ru/idei/organizaciya_proizvodstva_yablochnogo_soka/.

УДК 339.9

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА TWITCH В КАЧЕСТВЕ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ

*А.Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – В научной работе рассматривается сайт twitch.tv в качестве площадки для размещения различных видов рекламы с целью продвижения продукции. Рассмотрены способы размещения рекламы на сайте «Twitch». Приведены примеры компаний, которые использовали данную площадку для размещения рекламы. Приводится цена рекламы в зависимости от её видов.

Resume - The twitch.tv website is considered as a platform for various types of advertising to promote products. The methods of advertising placement on the site Twitch are considered. Examples of companies that used this platform for advertising are given. The price of advertising is given depending on its types.

Введение. В последнее время благодаря развитию информационных технологий в качестве рекламы все большую популярность приобретает сайт twitch.tv, который представляет собой портал для показа различных видеороликов. Обычно, на сайте проходят прямые трансляции видеоигр, спортивных мероприятий, а также демонстрации киберспортивных состязаний и турниров, которые могут проводить различные организации или любой человек, который имеет персональный компьютер и интернет. На данном сайте можно просматривать видео как в реальном времени, так и по запросу, например, предоставляется возможность просмотра трансляций, которые проходили в прошлом месяце. Сайт twitch.tv является видеостриминговым сервисом. Кроме основной тематики видеосервиса, тут также можно смотреть трансляции и видео на другие темы. Сайт очень популярен в мировом масштабе и имеет большую аудиторию, что в свою очередь очень хорошо отражается на эффективности размещения рекламы.

Основная часть. Рекламу на сайте «Twitch» можно подразделить на следующие виды которые представлены на рисунке 1.

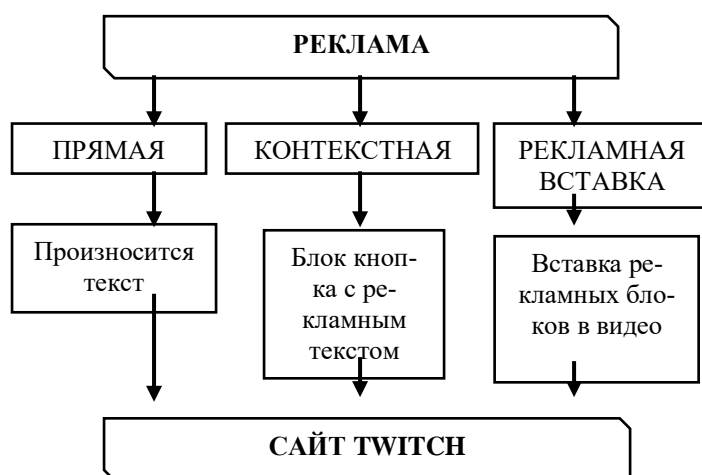


Рисунок 1 – Схема рекламы на сайте «Twitch»

Источник: собственная разработка

Реклама включает в себя три вида: прямая, контекстная и рекламная вставка. Далее более подробно рассмотрим каждый вид рекламы на сайте.

Прямая реклама. При данном виде рекламы оплата производится стримеру, который является наиболее популярным. Стример произносит текст о вашем товаре или игре в каком-либо месте своей трансляции. Положительным моментом данного вида рекламы является то, что зрителю не приходится отрываться от просмотра прямой трансляции. Минусом является невозможность контролировать, что сказал человек проводящий прямые трансляции [1].

Контекстная реклама. Данная реклама представляет собой встроенный контент в прямую трансляцию. Текст рекламы появляется во время просмотра видео в виде небольшой блок-кнопки. Однако встроенная реклама имеет некоторые недостатки. Пользователи, имеющие AdBlock, который представляет собой расширение для браузера, могут отключить всю рекламу практически на любом сайте, что не позволит зрителю увидеть рекламу на сайте «Twitch» и стример не сможет получить свои денежные средства. Кроме того, только владельцы каналов, которые заключили договор с сайтом-рекламодателем, смогут получить денежные средств [1].

Рекламная вставка. Суть рекламной вставки заключается в том, что во время трансляции видео происходит вставка рекламного блока. Положительные стороны данного вида рекламы в том, что владелец канала может включать ее по мере желания заказчика. Однако этот вид рекламы имеет следующие недостатки. Пользователи, которые блокируют рекламу, не смогут ее увидеть [1].

Какой из видов реклама выбрать зависит от целей рекламной организации. Прямую рекламу целесообразно использовать для увеличения охвата аудитории, ознакомления с брендом. При этом стример озвучивает рекламу и может добавить что-нибудь по своему усмотрению, что положительно скажется на доверии к представленному бренду и привлечет к нему покупателей.

При переходе по ссылке реклама работает через вставки и контекст, поскольку, с её помощью возможно добавлять на сайт ссылки.

При совмещении всех видов рекламы следует понимать, что она может стать очень навязчивой и оттолкнёт зрителей.

Данный вид рекламы приемлем для тех организаций, которые имеют возможность потратить большую сумму денежных средств, а также сил. Смысл организации – оказать спонсорское содействие какому-либо мероприятию на подобии TwitchCon (ежегодный съезд стримеров организованный администрацией Twitch) или создать свой канал и привлекать зрителей оригинальным контентом.

Успешные компании, которые занимают большой процент рынка в своем сегменте, решили попробовать рекламировать свой товар с помощью «Twitch», и почти все рекламные акции прошли успешно и принесли прибыль компаниям. Большим минусом являются затраты для проведения такого рода мероприятий, так как прямая реклама достаточно дорогая и необходима оригинальная идея, которая сможет зацепить зрителя.

Контекстная реклама. Ориентировочная стоимость данного вида рекламы на сайте согласно таблице 1 – равняется \$3,5 за 1000 просмотров. Пользователь сможет самостоятельно выбрать масштаб рекламной активности и выбрать необходимые объемы рекламы исходя из количества просмотров и аудитории при проведении прямой трансляции [3].

Рекламная вставка. Стоимость данного вида рекламы остается на уровне \$3 за 1000 просмотров, как и в контекстной рекламе. Сама реклама показывается во время прямой трансляции.

Данный вид рекламы больше всего подходит для людей которые связаны с видеоигровой индустрией, сервизами, а также продуктами и услугами в возрасте от 14 до 40 лет. Аудитория и реклама на сайте «Twitch» недооценена рекламодателями в настоящее время, что открывает большие возможности для экспериментов в маркетинге.

Рассмотрим способы размещения рекламы на стриминговом сервисе «Twitch». Существует 2 основных способа размещения рекламы на стриминговом сервисе «Twitch».

Суть первого способа заключается в том что, пользователь, проводящий прямые трансляции обращается напрямую к администрации сайта «Twitch» и договаривается о какой-нибудь конкретной рекламе, после чего человек проводящий прямые трансляции переводит деньги на электронный кошелек администрации сайта. В среднем цена за 1000 показов составляет около \$3,5, все оговаривается индивидуально. Второй способ подразумевает под собой то, что с пользователем, проводящим прямые трансляции, лично связывается организация, которая желает разместить свою рекламу на его канале в различном виде (например видеоролик или баннер) и переводит деньги на его электронный кошелек. В таком случае организация платит за размещение рекламы.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что сайт twitch.tv является недооцененным в качестве размещения различных видов рекламы, что дает большой простор маркетологам в размещении рекламы. Но у каждого вида рекламы на данном сайте есть свои плюсы и недостатки. Однако, стоит отметить, что данный сайт подойдет далеко не всем компаниям, которые захотят разместить рекламу своих продуктов. Например, хорошо размещать рекламу различной компьютерной периферии, чего нельзя сказать о размещении рекламы сельхозтехники, так как она будет абсолютно не интересна целевой аудитории сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Способы рекламы на твиче [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/tvich-reklama/> – Дата доступа: 25.12.2019.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. Статья Е. М. Пеньковой. - М. : Прогресс, 2018. - 858 с.
3. Виды рекламы в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.webcom-academy.by/help/articles/vidyi_internet_reklamy.html/ – Дата доступа: 25.12.2019.

УДК 339.9

«PP» И ЕГО РОЛЬ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

*А.Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе рассматривается понятие, а также развитие скрытой рекламы (product placement), ее виды. Приводятся конкретные примеры скрытой рекламы. В конце работы представлено заключение и список использованной литературы.

Resume – Scientific work deals with the concept, as well as the development of hidden advertising (product placement), its types. Specific examples of hidden advertising are given. At the end of the work is presented the conclusion and the list of used literature.

Введение. При просмотре фильмов очень часто можно увидеть различные продукты известных мировых брендов, которыми пользуется главный герой и другие герои фильма. Создается впечатление, что герою в кадре нужен именно этот продукт конкретного бренда. Такой прием называется product placement, или просто pp, что в переводе означает «Размещение продукции». Product Placement это своего рода вид скрытой рекламы, которая заключается в использовании героем любого продукта, в книгах, фильмах, компьютерных играх, tv передач, имеющего реальный аналог.

Основная часть. Product Placement имеет простую схему коммуникации, которая состоит из источника (заказчика) и получателя (целевой аудитории). В качестве рекламируемого продукта может выступать все что угодно, будь то компания, новостной канал, автомобильная марка, техника, рестораны быстрого питания, напитки, украшения, одежда, смартфоны, кофейня, самолет, косметика и другое. Можно выделить четыре основных вида РР. Первым является визуальный Product Placement, в нем логотип рекламируемого бренда или товара показан в кинокартине, ток-шоу, книге. Вторым видом Product Placement-а является вербальный, в нем о рекламируемом продукте говорит персонаж или комментатор, отличие от визуального РР заключается в том, что сам рекламируемый продукт не показывается зрителю или читателю. Невербальный – является третьим видом РР, в нем зритель слышит мелодию, которая вызывает точную ассоциацию с рекламируемым продуктом. Последним, четвертым видом РР является игровой, в нем показывают героя который использует рекламируемый товар, например садится в машину конкретной марки и едет на ней из одного места в другое [2].

Впервые Product Placement получил большое внимание и популярность в кинофраншизе о британском агенте разведки Джеймсе Бонде в 1962 году, начав рекламировать водку и автомобили таких марок как Ford, Cadillac, Chevrolet. После чего бондиана пошла дальше и с каждым новым фильмом все больше внедряла скрытую рекламу в свои фильмы. Бондиана является самым ярким и успешным примером product placement-а, так, в последних фильмах мы можем увидеть большое количество таких брендов как Tom Ford, Omega, Macallan, Heineken, Sony, Jaguar, Aston Martin, Audi, Range Rover, Landrover, Beetle, Walther, которые мелькают в фильмах не просто так, они создают сам стиль агента: его автомобиль, костюм, наручные часы, очки, обувь и оружие – все это часть образа, который отлично собран и является отличным образцом продвижения продуктов [1].

Еще одним хорошим примером скрытой рекламы являются фильмы франшизы «Такси», которая тесно связана с автомобильной маркой Peugeot, данный образ настолько закрепился, что становится практически невозможным представить главного героя за рулем автомобиля другого бренда на улицах Марселя [1].

Рассмотрим еще один пример скрытой рекламы, который фактически им не является, так как в далеком 2000 году почти никому не известная компания FedEx его не оплачивала. Этим примером считается фильм «Изгой» с Томом Хэнксом в главной роли. До сегодняшнего дня более содержательной скрытой рекламы еще никто не снимал. По сюжету фильма «Изгой», главный герой работает в курьерской фирме FedEx, логотип которой показывают 51 раз за весь фильм продолжительностью 143 минуты. Также в фильме можно увидеть мяч компании Wilson, которая специализируется на спортивных товарах, данный мяч становится героем фильма заставляя зрителей испытать эмоции.

Заключение. В наше время Product Placement является важным элементом при продвижении в маркетинге и есть почти в каждом фильме, тв-шоу, компьютерной игре или книге, что делает его неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и позволяет ненавязчиво внушить зрителю идею, что, если он хочет быть похожим на героя фильма, то он должен одеваться в такую же одежду, ездить точно на такой же на машине и иметь другие вещи как у него. Количество скрытой рекламы в одном фильме может достигать более чем 50 брендов, что является значительным результатом в сравнении с фильмами 50-летней давности [3]. Проведя небольшой анализ можно сказать о том, что за год выходят примерно 10-12 успешных фильмов в которых присутствует Product Placement, соответственно какое-то количество брендов получают прирост спроса на свою продукцию в размере от 25 % до 30 %, исходя из этого можно сказать что наше время является «веком ренессанса» для скрытой рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как работать с продуктом placement [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/07/13/161002.phtml> – Дата доступа: 13.03.2020.
2. Что такое продукт placement [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-продукт-placement/> – Дата доступа: 13.03.2020.
3. Продукт placement в киноиндустрии [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/PP-v-kino/> – Дата доступа: 13.03.2020.

УДК 796.062

СПОРТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

*В. А. Бородко, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Баранова*

Резюме – Данная статья посвящена проблеме неэффективного использования бюджетных средств, выделяемых в спортивную сферу. На основании существующих проблем предложена более эффективная маркетинговая схема финансирования белорусского спорта на принципах двух общепринятых существующих моделей: американской и европейской.

Resume – The article is devoted to inefficient use of budgetary funds in the world of sports. A new financing scheme for Belarusian sport has been developed taking into account the existing issues and principles of the two generally accepted financing models: American and European.

Введение. В Республике Беларусь спорт является одним из приоритетов политики государства, стал важной составляющей жизнедеятельности общества, фактором здоровья населения. С каждым годом увеличивается количество клубов и спортивных организаций, а также количество людей, которые присоединяются к спорту. Откройте любую газету или журнал, посмотрите любую спортивную программу по телевизору, прогуляйтесь по улице в городе, и вы, с высокой вероятностью, столкнетесь с аспектом спортивного маркетинга.

Особенность экономики спорта в современных условиях заключается в том, что одним из наиболее значимых и дорогостоящих товаров становятся сами спортсмены, обладающие уникальными способностями. Важной характеристикой любого товара или услуги является уровень конкурентоспособности, и спорт в этом отношении не исключение. Положительный результат на международных соревнованиях, имидж команды и спортсмена способствует повышению авторитета страны. Неудачные выступления клубов на международной арене, падение зрительского интереса наглядно демонстрируют, что существующую систему поддержки профессиональных клубов и подготовки профессиональных спортсменов в Республике Беларусь необходимо признать не самой эффективной.

Основная часть. В РБ существование спортивной отрасли обеспечивается мощной финансовой поддержкой со стороны государства (около 0,5% от ВВП). Подавляющее большинство средств идёт на содержание профессиональных клубов. Актуальной проблемой развития спорта в нашей стране является неэффективность использования выделяемых из бюджета финансовых ресурсов. Для устранения данной проблемы необходимо создать следующую модель финансирования спорта:

- а) эффективное распределение денежных средств между спортивными организациями;
- б) создание условий для привлечения частного капитала.

В вопросе государственного финансирования имеет смысл внедрения маркетинговой идеи сегментации. Государственная поддержка должна, главным образом, оказываться развитию детско-юношеского спорта. После окончания ДЮСШ молодые игроки будут предлагаться в студенческие команды либо непосредственно в профессиональный спорт. В результате взаимного сотрудничества команды будут получать игроков, которые обойдутся намного дешевле, чем зарубежные. В будущем спортивные клубы смогут выгодно продать наиболее талантливых и перспективных воспитанников или создать команду, способную показывать высокие результаты на национальной и международной арене.

Другое направление – поддержка студенческого спорта – должна представлять собой, как и профессионального, реальный инвестиционный и коммерческий бизнес. Разумеется, студенческие спортивные клубы не способны конкурировать с профессиональными клубами в популярности. Стоит отметить, что финансовое обеспечение со стороны государства должно также присутствовать, но в меньшей степени по сравнению с детско-юношеским спортом. Помимо платных секций, в качестве дополнительных доходов в студенческом спорте может использоваться выпуск собственной атрибутики, привлечение спонсоров и рекламодателей.

Что касается профессионального спорта, средства из местного бюджета на содержание команды категорически не должны выделяться. Профессиональный спорт должен рассматриваться как особая сфера бизнеса. В частности, необходимо сократить налоговые льготы, предоставление субсидий из местного бюджета, запретить предоставления безвозмездной помощи в виде денежных средств или другими способами (за исключением указанных видов поддержки для частных организаций). В мировой практике профессиональный клуб функционирует как самостоятельная организация за счёт доходов от собственной деятельности, спонсорства и привлечения частных инвестиций.

К сожалению, в большинстве случаев спортивная деятельность профессиональных клубов в Республике Беларусь нерентабельна. Например, за последние 10 лет чемпионат Беларуси по футболу лишился 42 клубов. Особенно подвержены элиминации клубы, находящиеся в регионах. Нехватка финансовых средств: взносы за участие, зарплата игрокам, аренда стадиона, транспортные и иные расходы – формирует и способствует накоплению долгов, вследствие чего клуб увязает в долгах и прекращает своё существование. Частые экономические кризисы в последнее время становятся главным фактором гибели профессиональных клубов.

В Минске наблюдается переизбыток команд и спортсменов, а в регионах дефицит. Это также касается детско-юношеских школ и студенческих команд. Близость к Минску — существенный фактор при выборе клуба и для игроков высшей лиги. При этом в областных центрах имеются отличные арены, однако, на них никто не играет и даже не тренируется. Стоит отметить, что без должной системы развития спорта в регионах, не будут достигнуты высокие результаты.

Ещё одна проблема профессионального спорта в Республике Беларусь связана с низким уровнем спроса на его конечный продукт – зрелищность соревнований. Для её решения можно предложить следующие рекомендации:

- 1) формировать эффективную маркетинговую политику в области продвижения бренда не только на внутреннем, но и на мировом рынке;
- 2) добиваться повышения результатов коммерческой деятельности за счёт приёмов более эффективной продажи билетов, продажи прав телетрансляций, а также выпуска продукции с клубной атрибутикой или с атрибутикой спортивного мероприятия. К сожалению, при проведении II Европейских игр, отмечалось крайне скудное и малоинтересное предложение различных товаров и сувениров с эмблемой и другими атрибутами игр;

3) необходимо создавать условия для привлечения частного капитала, путём продажи акций и предоставления налоговых льгот;

4) задачу поддержания баланса сил и финансовых ресурсов команд поможет осуществить американская система драфта, которая нацелена на выравнивание потенциала команд регионов, и даже страны в целом, за счёт более эффективного распределения финансовых и людских ресурсов. Это, безусловно, будет способствовать увеличению спроса на потребление спортивного продукта, поскольку практика свидетельствует, что появление суперкоманды ведёт к снижению показателя общей посещаемости мероприятий с участием других команд.

Заключение. На основании анализа белорусской модель финансовой поддержки можно сделать вывод, что существует целый ряд актуальных проблем: неэффективная система финансирования и подготовки профессиональных спортсменов, малоэффективная маркетинговая политика, низкий уровень потребления спортивного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Репкин, С. Б. Экономика и менеджмент спорта в Республике Беларусь: основные направления научных исследований / С. Б. Репкин // Научные труды Белорусского государственного экономического университета : [сборник]. Вып. 7 / М-во образования Республики Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т ; [редкол.: В.Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2014. – С. 351-358

2. Бугаревич, Н.О. Сравнительный анализ моделей финансовой поддержки спорта / Н. О. Бугаревич // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2014. – №5–С. 99-106.

УДК 659.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСКИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ УСЛУГ КОУЧИНГА В СФЕРЕ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ

*Н. А. Васильев, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Барина*

Резюме – В современном мире всё большее значение приобретает организация promotion в интернете. На сегодняшний день наработано различные технологии, в частности больший интерес представляют партнёрские программы. Данная статья посвящена возможностям их использования для популяризации услуг коучинга в сфере общения с людьми.

Resume – In today's world, the organization of promotion on the Internet is becoming increasingly important. Today is on various technologies, in particular pain, interest partners. This article is devoted to the possibilities of using them to popularize coaching services in the field of communication with people.

Введение. В современном мире значительную часть своего времени проводят в социальных сетях, с целью общения и знакомства. К сожалению, интернет не может заменить настоящего общения, когда люди встречаются и взаимодействуют друг с другом напрямую. Сам факт отсутствия личной встречи формирует неуверенность, слабеет социальная активность и постепенно пользователи начинают чувствовать одиночество. В дальнейшем такой образ жизни способствует развитию депрессии, инфантильности и приводит к деградации личности во всех смыслах этого слова. В современном мире уменьшается число браков, по большей части из-за того, что никто из пользователей не желает приложить усилия, чтоб выйти на улицу и познакомиться в живую. Зачастую, это делается исключительно в интернете. Как правило, подобный формат знакомства неэффективен, как минимум тем, что общение ограничивается лишь виртуальным пространством, которое приводит, в лучшем случае, к одной встрече, а в худшем – общение быстро заканчивается уже в виртуальном пространстве, из-за нехватки информации о собеседнике.

Человек испытывает потребность в живом общении, особенно, в вопросах знакомства и создания семьи. Для удовлетворения данной потребности создаются специальные курсы, на которых каждый желающий может научиться грамотно знакомиться, получать необходимую долю живого общения и, следовательно, обрести своё семейное счастье с любимым человеком. Однако в интернете подобные предложения вызывают недоверие, которое, возможно, появляется из-за неумения владельцев интернет-ресурсов продвигать этот вид коучинга. Таким образом, возникает необходимость в квалифицированном маркетинге данной услуги, особенно в части продвижения.

Основная часть. Как правило, компании, которые организуют полезные и интересные курсы или тренинги на тему знакомства и общения с противоположным полом, имеют официальный сайт. В нём представлен полный прейскурант услуг, контактные данные тренеров, статьи по данной тематике и форум, где постоянно идет общение, где люди договариваются о встречах для совместной отработки технологии знакомств. Самые оптимальные варианты продвижения этого сайта – использование интернет-рекламы, а также создание сообществ в соцсетях для привлечения аудитории. Хорошую рекламу создают также youtube-каналы, где тренеры дают актуальные советы новичкам, демонстрируют результаты тренировок, предоставляют информацию о своих услу-

гах. Однако, у данного способа привлечения клиентов можно отметить один недостаток: развитие канала требует значительного времени для привлечения подписчиков, из которых какая-то часть в будущем может стать клиентами. Преимущество собственного youtube-канала – широкий охват аудитории.

Для продвижения тренингов и мастер – классов по общению и знакомству с противоположным полом эффективно использовать партнёрские программы.

Использование партнерских программ. Это одновременно хитрый и простой приём для продвижения.

Партнёрские программы – это прием маркетинговых коммуникаций в интернете на пересечении рекламы и PR. Пример: некая организация, имеющая свой сайт и нуждающаяся в привлечении клиентов, предлагает ресурсам по своей тематике самостоятельно продвигать предприятие, размещая ссылки на сайт партнёра и получать от этого некоторый процент от прибыли.

Технически это выглядит так: партнёр устанавливает на сайте специально оформленную ссылку. Это значит, что, когда посетитель зайдёт на этот сайт и с него попадет на сайт партнёра, который благодаря партнёрской программе получает информацию, откуда именно, с какого партнёрского сайта пришёл клиент. При этом, если данный посетитель делает у предприятия заказ, то предприятие отчисляет некоторый процент прибыли партнёру.

Это условно-бесплатный инструмент. С одной стороны, предприятие изначально не платит за размещение информации. С другой стороны, всё же придётся настроить инструменты аналитики и действительно делиться с партнёрами процентом от конверсий.

Другим аспектом применения продвижения посредством партнёрских программ является использование статей на партнерских ресурсах. Если пресс-релизы рассылаются относительно вслепую, то другие виды PR-текстов размещаются целенаправленно на определённых площадках.

Алгоритм такой. Компания составляет базу партнёрских ресурсов по своей тематике. Например, используя такие ресурсы, как: <http://bgr.by>, <http://produkt.by> и другие. Затем, выбрав из них определённый ресурс, пишет PR-текст специально для него, предварительно договорившись с редактором о взаимной перекрёстной ссылке или о подготовке для них тематически интересных материалов. Наиболее охотно информационные сайты публикуют тематические интервью, обзорные, аналитические статьи, исследования, при обсуждении которых партнёрский ресурс помогает нам привлекать посетителей.

Опубликование статей на партнерских ресурсах имеет ряд преимуществ.

Во-первых, для компании-организатора курсов, нуждающихся в привлечении клиента, статья на партнёрском ресурсе будет подписана сотрудником, что повышает известность предприятия или курсов в целом и, если статья представляет интерес, то уровень доверия к его источнику растёт.

Во-вторых, можно оговорить с площадкой, чтобы в подписи к статье была прямая ссылка на сайт организации курсов, а это – возможность привлечь больше посетителей и улучшить индексацию сайта в поисковых системах.

Особый интерес представляет вопрос направлений поиска ресурсов для партнёрских программ. Если говорить о курсах знакомств, то имеет смысл обратить внимание на направления, которые тем или иным образом имеют прямое или косвенное отношение к знакомствам, развитию личности и общению. Составив для себя базу интернет-ресурсов по указанным выше направлениям, можно получить эффективный отработанный инструмент для использования партнёрских программ. Следует выделить четыре сферы деятельности, которые подойдут для этой цели: кафе, арендаторы помещений для проведения курсов, частные психологи или журналы по психологии, различные спортивные залы или клубы единоборств. Основная суть заключается в поиске и заключении договора с владельцами подобных услуг на взаимовыгодных условиях. После поисков партнёра с подходящей для нас сферой деятельности, договариваемся с ним о продвижении наших личных услуг в интернете, взамен, мы занимаемся привлечением клиентов в его компанию. В конечном итоге оба партнёра имеют хорошо наработанную базу клиентов.

Очевидно, для проведения курсов по общению и знакомству с противоположным полом, тренеру необходим набор качеств, которые дадут живой пример по развитию личности: умение работать с аудиторией, хорошие знания в области психологии и, конечно же, он должен лично заниматься саморазвитием (посещать спортзал, заниматься единоборствами и т.п.). Основываясь на этой идее, имеет смысл заключать договор о партнёрском сотрудничестве с психологами, спортивными клубами и секциями единоборств. Это обосновано тем, что для таких курсов характерно саморазвитие личности, и тренеру курсов по общению и знакомствам будет проще ненавязчиво предложить в интернете своим клиентам услуги своего партнёра, также как и тот сможет предложить ссылки на курсы нашей компании.

Кафе для взаимного сотрудничества подходят тем, что во время проведения тренингов ученики неоднократно посещают их во время свиданий или личных встреч, а это выгодно владельцу заведения. Опираясь на данный факт, следует задуматься о привлечении владельца кафе к партнёрской программе.

Для проведения курсов необходима аренда помещения. Как правило, данные виды услуг размещаются в интернете, и арендодатели будут заинтересованы в новых клиентах не меньше чем компания, проводящая курсы по общению и знакомству. Таким образом, есть отличный повод договориться с ними о взаимном привлечении новых людей в сети и договориться о скидках на аренду помещения. А это даёт отличный повод для использования партнёрских программ.

Спортивным клубам и единоборствам выгодно заключить подобную сделку на тех же условиях, что и в вышеуказанных примерах, так как посетители курсов по общению и знакомствам будут заинтересованы в развитии своего тела, так как людям нравится красивое тело и умение постоять за себя.

Исходя из всего вышесказанного, следует заметить, что партнёрские программы позволят вывести курсы по общению и знакомству на новый уровень и при этом автоматически наработать базу клиентов за короткие сроки с минимальным вложением сил и времени.

Заключение. При использовании современных инструментов маркетинга технология использования партнёрских ресурсов для продвижения данного вида коучинга позволит сформировать стабильную клиент-базу, повысить доверие к поставщикам услуг, а также за счёт использования современных технологий продвижения позволит повысить доходность и конкурентоспособность на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1.Транспортно логический портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.transportal.by/prodvijenie/sem-besplatnykh-sposobov-uluchshit-imidzh-kompanii-ili-instrumenty-pr-v-internete.html>. Дата доступа: 19.03.2020.

2.Начинающие соблазнитель. Курсы пикапа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zhazhda.biz/idea/kursy-pikara>. Дата доступа: 20.03.2020.

УДК 502.55

ИННОВАЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОЛОГИЮ И ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ

*А.Д. Ганак, А. А. Косовец, студентки группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – Рассмотрены вопросы, связанные с перспективой развития в автомобилестроения электромобилей и мерами по предупреждению загрязнения воздуха. Мы должны помнить про окружающую среду. Нельзя уничтожить нашу планету, сокращать запасы ее природных источников энергии.

Summary – The issues related to the prospect of the development of electric vehicles in the automotive industry and measures to prevent air pollution are considered. We must remember the environment. It is impossible to destroy our planet, to reduce the reserves of its natural energy sources.

Введение. В наше время технологий люди должны помнить об окружающей среде. Из-за огромного количества заводов, зданий, автомобилей и других человеческих существ мы разрушаем нашу планету, истощая ее запасы природных источников энергии. Следует понимать, что такой принцип жизни разрушит его через несколько сотен лет. И основным источником загрязнения являются автомобили.

Основная часть. Автомобили – это одно из самых популярных и комфортных средств передвижения. Тем не менее, они также должны быть экологически чистыми и обладать одним рядом электродвигателей, которые приводят в движение и функционируют от независимого источника электроэнергии. Их хроника возникла приблизительно 180 лет назад, ранее, нежели машины с ДВС. Открытие английским физиком и химиком Майклом Фарадеем явления электромагнитной индукции послужило отправной точкой к их развитию, вследствие чего инженеры и изобретатели исследовали пути его фактического применения. Чтобы накормить машину не менее чем на 20 киловатт в час, понадобилась электробатарея весом в тонну вследствие того, что мощность батареи была незначительной. Они имели возможность передвигаться с весьма низкой скоростью. По этой причине общество выбирало автомобили с мотором внутреннего сгорания.

В 1983 снова обострилась проблема загрязнения окружающей среды и истощения запасов нефти стала острой. Как и у всего, у электромобилей есть собственные плюсы и минусы.

Достоинства:

- снижение расходов на горючее. Цена топлива регулярно увеличивается, а также часто потребляется в крупных долях;
- уменьшение засорения. Мотор электромобиля не производит ядовитых газов и не выбрасывает их в находящуюся вокруг среду;
- сниженный шум. Гарантируют спокойное и мягкое ускорение со стремительным ускорением;
- электромобиль не особо нуждается в кропотливом обслуживании, равно как обыкновенный авто;
- защищенность. При столкновении электромобиль остановится благодаря тому, что могут работать датчики столкновения, которые отсоединят батареи;
- автопилот. Сегодня автопилот все еще обновляется до минимальной ошибки, но в будущем он уже может работать без проблем.

На сегодняшний день недостатки электромобилей дают о себе знать следующим образом:

1. Прежде всего, это ограниченный запас хода. Современные серийные электромобили могут проехать 400 - 500 км, а спортивный электромобиль, созданный Теслой, имеет запас хода по паспортным документам составляет 1000 км, но в зимнее время этот показатель упадет еще на 30%.

2. Это нехватка зарядных станций. В Европе и США этой проблемы практически не существует. Если вы едете по автобану, вы можете увидеть станцию каждые 40 км в отличие от стран СНГ, где это еще не так хорошо развито. Некоторые автокомпании при покупке электромобилей дают заправку, которую можно установить дома или где угодно в нужных местах.

3. Тайм-аут. Для зарядки автомобиля от 220-вольтовой розетки требуется около 8 - 10 часов. В Европе существуют заправочные станции мощностью 400 кВт / Вт, способные заряжать автомобиль за 15 минут до 80%.

Единственный из крупнейших американских производителей автомобилей, General Motors, презентовал первый серийный автомобиль – дрон, который полностью лишен рулевого управления и педалей. Генеральный директор Кайл Фог сказал: «Эти самоходные машины спасут миллионы жизней и ускорят переход мировой экономики к устойчивой энергетике, но при ее производстве в больших количествах». Этот автомобиль будет иметь оптический дальномер, автопилот 4 поколения, 21 радар и 16 видеокамер, помогающих ориентироваться в космосе. Все остальное полностью отвечает электронике. Таким образом, он будет регулироваться 10 раз в секунду. Предполагается их продажа не частным владельцам, а только компаниям, разделяющим автомобили.

В 2014 году доля электромобилей в Норвегии достигла внушительного показателя в 28,3%. Это произошло во многом благодаря усилиям государства:

- приобретение электромобиля никак не облагается налогом;
- собственникам подобных машин предоставляется безвозмездный проезд по платным участкам трасс;
- кроме того льготная парковка в центрах крупных городов.

Большинство гигантов автопроизводителей вкладывают огромные суммы денег в эту отрасль электромобилей. Следует стремиться к уменьшению количества автомобилей с двигателем внутреннего сгорания, то это уменьшит загрязнение планеты.

В настоящее время электромобили приобретают значительную популярность, так как ассортимент электрокаров видоизменяется и растёт. Очевидно, что в ближайшее время они заменят автомобили с двигателями внутреннего сгорания.

Электродвигатель, контроллер, аккумуляторы – это три главных компонента электрооборудования автомобиля. Контроллер – это педаль акселератора с подачей электротока от аккумулятора, направляющего его на электродвигатель, после чего происходит регулирование скорости электрического двигателя. Электродвигатель осуществляет функцию сердца электромобиля, является основной движущей мощностью. Электродвигатель основан на принципе электромагнитной индукции. Электродвигатель видоизменяет электрическую энергию в механическую энергию. КПД современного электродвигателя составляет 85-95%. Основными характеристиками электродвигателя являются: мощность, максимальный крутящий момент, напряжение, ток и скорость. Для приобретения электромобиля можно использовать электродвигатели постоянного тока и переменного тока. В большинстве электромобилей при торможении двигатель генерирует энергию в режиме генератора, которая накапливается в батареях и используется потом. Главными источниками энергии в электромобилях являются аккумуляторы. Достаточно значительная стоимость на аккумуляторы является главным фактором, согласно которому бензиновые автомобили по-прежнему доминируют в мире. Сокращение стоимости аккумуляторов существенно способствовало бы популярности технологий электротранспорта.

Свинцово-кислотные батареи являются наиболее популярным, дешевым вариантом батарей, в связи с тем, что на 97% пригодны для вторичной переработки. Никель-металл-гибридные батареи имеют более высокую производительность, чем свинцово-кислотные, но по цене они дороже. Самым дорогим типом батарей являются литий-ионные аккумуляторы (легки, компактны, экономны), идеально подходящие для электромобилей. Однако покупка ионно-литиевых батарей доступна не каждому, так как они являются.

Заключение. Необходимы долгосрочные исследования в данной отрасли, направленные на очищение окружающей среды, что зачастую требует не только инновационных инженерных решений, но и определенной тактики, специализированных методик и технологий по модернизации гибридных двигателей. Необходимо помнить, что каждый человек несёт свою ответственность за действия, которые могут нанести экологии очевидный ущерб. Таким образом, следует сформировать отлаженную систему внедрения и разработки технологий экологического развития, которая состояла бы из инициатив представителей бизнеса и населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Устройство электрической машины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.electra.com.ua/elektroavtomobil/163-kak-ra..>, szemp.ru/raznoe/princip-raboty-elektromobilya.html – Дата доступа: 15.03.2020.

2. Рейтинг стран по количеству электромобилей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tip.by/sostavlen-rejting-stran-po-kolichestvu..> – Дата доступа: 16.03.2020.

*Е.Ю. Готовский, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной научной работе раскрываются особенности влияния рекламы на сознание потребителя. Объясняет почему покупатель совершает выбор в пользу того или иного товара (бренда), а также рассказывает, как современные бренды манипулируют выбором потребителя.

Summary – this article reveals the features of the influence of all types of advertising on our subconscious. Explains why we make a choice in favor of a particular product. Describes how modern brands manipulate consumer choices.

Введение. Современный мир уже невозможно представить без рекламы. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни. Ежедневно потребитель сталкивается с рекламой, где бы он не находился. С ростом такого количества рекламы невозможно не задуматься о её влиянии на потребительское мышление. С каждым годом появляются всё новые и новые способы манипуляции покупателем.

Основная часть. Прошли десятилетия с тех пор, как рекламодатели, разработчики продуктов и маркетологи впервые начали использовать социальную психологию, чтобы влиять на то, что покупает потребитель. Традиционные исследования рынка, несомненно, принесли большой успех крупным корпорациям. Вот почему компании без проблем тратят миллионы долларов на исследования, которые изучают воздействие рекламы на потребителя. Говоря о способах влияния на потребительское подсознание, можно выделить следующие методы:

1. Цена и товар. Важным аспектом для потребителя при выборе того или иного товара является цена. Психологи выяснили, что когда потребитель видит слишком большую цену, то у него активизируется та часть мозга, которая отвечает за болевые ощущения. Более того не малое значение имеет количество символов в цене, а также есть ли знак денежной единицы рядом. При этом, даже, если цена полностью устраивает потребителя, большое значение имеет сам товар и количество альтернатив. Было проведено исследование по результатам которого было выявлено, что человеческий мозг не любит выбирать из большого числа альтернатив. Поэтому главное дать иллюзию выбора, и маркетологи это уже давно поняли.

2. Органы чувств. Отличным способом сделать любой бренд более известным и узнаваемым – это сделать рекламу, обращённую ко всем органам чувств потребителя. Бренды, которые апеллируют ко всем органам чувств человека, окажутся более эффективными и конкурентоспособными, чем те, которые апеллируют к одному или двум. Обращаться к органам чувств можно и нужно в рамках продвижения бренда, например, постоянно использовать один определенный цвет и логотип, чтобы у потребителя появились ассоциации с брендом. Однако ассоциации можно делать посредством самих товаров, таких как особый рингтон или запах продукта.

3. Брендинг. Мозг любит уже знакомые бренды [1]. Недавние исследования показывают, что при виде знаменитых брендов активизируются те участки мозга, отвечающие за положительные эмоции, вознаграждения и самоидентификацию. Малоизвестные бренды же вызывают отрицательные эмоции и активизацию участков мозга отвечающих за память. Не маловажным аспектом являются и сотрудники, работающие на предприятии. Работодателям стоит нанимать вдохновлённых людей, которые готовы посвятить всего себя делу. Клиенты и потребители это заметят и оценят: куда приятнее общаться с довольным и вдохновлённым работником.

4. Печатное слово. Не смотря на то, что газеты и листовки – это пережитки прошлого, исследования показывают, что мозг потребителя обрабатывает рекламу на бумаге и на экране по-разному. А именно, выяснилось, что бумажные объявления вызывают у потребителя больше эмоций. Это связано с тем, что бумага – более реальный и конкретный материал для мозга. Память о бумажной рекламе более живая и несёт более эмоциональную окраску. Однако это не значит, что бумажная реклама лучше электронной. Всё зависит от подачи. Электронная рассылка может быть гораздо более эффективна, так как она учитывает интересы пользователей, их предыдущее поведение и другие критерии, которым невозможно соответствовать, рассылая бумажные объявления.

Заключение. На основании всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что существует четыре основных способа влияния на подсознание потребителя: цена и товар, органы чувств, брендинг, печатное слово. Данные способы помогают предприятиям воздействовать на потребителя в решении о покупке того или иного товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубчинчик. – Минск: Попурри, 2018. -336с.

*П.О. Данилович, студентка группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – С развитием техники и технологий наша жизнь стала проще на бытовом, учебном и рабочем уровнях. А значит, изменились и запросы потребителей и работодателей: особое внимание уделяется интеллектуальному капиталу. Предприятия и компании стремятся к производству и продаже знаний. В статье анализируются и сравниваются данные Республики Беларусь, Чехии и Финляндии о затратах на НИОКР в процентах ВВП, конкурентоспособности знаний, экспорте высокотехнологичных товаров в проценте от промышленного экспорта. В заключении раскрывается значимость видоизменения экономики, формирования новой модели развития производства и предприятий.

Summary – With the development of engineering and technology, our life has become easier at the household, educational and working levels. This means that the demands of consumers and employers have changed: special attention is paid to intellectual capital. Enterprises and companies are committed to the production and sale of knowledge. The article analyzes and compares the data of the Republic of Belarus, the Czech Republic and Finland on R&D expenditures as a percentage of GDP, knowledge competitiveness, and the export of high-tech goods as a percentage of industrial exports. The conclusion reveals the significance of the modification of the economy, the formation of a new model for the development of production and enterprises.

Введение. В условиях глобализации малые страны с открытой экономикой сталкиваются с рядом вызовов, один из которых, формирование современной конкурентоспособной экономики, основанной на знаниях и инновациях. Перехода от традиционной экономики третьего и четвертого технико-технологического уклада к экономике знаний, характерной для пятого технико-технологического уклада, связано с качественными изменениями всей системы: видоизменяются функции, направление развития, основы производственного процесса, культурные ценности. Речь идёт о радикальных изменениях системообразующих компонентов, которые обеспечивают движение к новому уровню, формируют новые экономические отношения на инновационной основе, где основным источником производства становятся знания и интеллект работников.

Основная часть. Переход к экономике знаний обусловлен несколькими факторами. К одному из них можно отнести изменения в структуре потребительского спроса. В современных условиях у потребителей растёт спрос на духовные ценности, качество предоставляемых услуг. В последнее время потребительские предпочтения смещаются в сторону высококачественных товаров.

Если говорить о корпоративном спросе, то предприятиям и организациям требуются специалисты широкого профиля, способные решать нестандартные задачи, генерировать новые идеи, постоянно совершенствоваться и развиваться, поэтому для карьерного роста в наше время недостаточно полученного высшего образования. Так же возникает необходимость в использовании новейших информационных технологий, которые помогают решать стратегические и тактические задачи предприятия.

Государство, в свою очередь, увеличивает спрос на рациональное использование ресурсов (материальных, трудовых, интеллектуальных) для решения как национальных, так и глобальных проблем. Это связано с изменением характера труда, увеличением его инновационной составляющей, к росту интеллектуальных работников, которые участвуют в производственных процессах.

Рациональное использование интеллектуальных ресурсов способствует устойчивому экономическому росту, инновационному развитию, расширению производства товаров и услуг, повышению конкурентных преимуществ, а так же имеет большое значение при качественной модернизации экономики.

После распада СССР и проведения рыночных реформ были разорваны технологические цепочки большинства производств. Научно-образовательный комплекс функционировал в режиме неплатежей и низкой заработной платы, социальный статус учёных и работников высшей школы резко ухудшился, а материально-техническая база научно-исследовательских работников практически не модернизировалась. Затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (далее НИОКР) сократились, и эта негативная тенденция не преодолена и в настоящее время.

Расходы на научные исследования и разработки – это текущие и капитальные расходы (государственные и частные) на творческую деятельность, которая ведётся систематически, чтобы повысить уровень знаний, включая знания человечества, культуры и общества, и использование знаний для фундаментальных, прикладных исследований и экспериментальных разработок. Динамика расходов на НИОКР в сравнении с Финляндией и Чехией представлена в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Затраты на НИОКР в процентах ВВП

Страна	Год							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Беларусь	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,5	0,5	0,59
Чехия	1,34	1,56	1,78	1,9	1,97	1,93	1,68	1,79
Финляндия	3,73	3,64	3,42	3,29	3,17	2,9	2,75	2,76

Источник: разработка автора на основе данных [2]

Финансирование НИОКР непосредственно влияет на конкурентоспособность знаний, произведённых в стране: чем выше финансирование НИОКР, тем большей конкурентоспособностью обладают произведённые знания. Конкурентоспособность знаний страны как один из показателей развития экономики знаний. В таблице 2 представлены данные, характеризующие конкурентоспособность знаний, произведённых в стране, в процентном выражении в сравнении с Финляндией и Чехией.

Таблица 2 – Конкурентоспособность знаний в процентном выражении

Страна	Год		
	2017	2018	2019
Беларусь	47,9	51,16	44,5
Финляндия	65,05	67,38	67,50
Чехия	58,29	60,08	57,9

Источник: разработка автора на основе данных [2]

Из приведённых выше данных можно сделать следующие выводы:

- в Республике Беларусь по сравнению с 2018 годом снизилась конкурентоспособность знаний на глобальном рынке, при этом незначительное снижение наблюдается у Чехии и незначительный рост у Финляндии;
- затраты на НИОКР более чем в три раза превышают в Чехии и в четыре раза в Финляндии по сравнению с Республикой Беларусь.

Финансирование научных разработок находит свое отражение в экспорте высокотехнологичных товаров национальными экономиками. В таблице 3 представлены данные, позволяющие отследить экспорт высокотехнологичных товаров в процентах от промышленного экспорта.

Таблица 3 – Экспорт высокотехнологичных товаров в процентах от промышленного экспорта

Страна	Год							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Беларусь	3	2,6	2,9	4,4	3,9	4,3	4,7	3,8
Чехия	15,3	16,28	16,08	14,79	14,92	14,9	14,02	12,77
Финляндия	10,94	9,27	8,55	7,21	7,86	8,73	8,44	7,75

Источник: разработка автора на основе данных [2]

Приведённые данные свидетельствуют о незначительном росте доли высокотехнологичных товаров в экспорте Республики Беларусь. Страны, выбранные для сравнения, продемонстрировали снижение доли высокотехнологических товаров в экспорте: Финляндия и Чехия на 3,19 и 2,53 соответственно. Ситуация с Финляндией может быть интерпретирована следующим образом: с 2007 по 2009 год компания Nokia обладала большой долей рынка мобильных устройств и успешно конкурировала с другими брендами. Стратегический проигрыш компаниям, предложившим новаторские продукты (смартфоны), в последующее десятилетие вывело компанию Nokia с пьедестала крупнейших производителей мобильных устройств, тем самым повлияв на долю экспорта высокотехнологичных товаров Финляндии в негативную сторону.

Заключение. Таким образом, современная экономика характеризуется изменением всей экономической системы в целом, формированием новой модели развития производства. Главной составляющей этой экономики является повышение эффективности экономических ресурсов, в основе которых лежат инновации и инновационность основанные на знаниях. Инновационность выступает в качестве характеристики системы, которая нацелена на обновление, изменение технологических процессов, повышение наукоёмкости товаров и услуг. Инновационность нацелена, главным образом, не на изменение объёма выпускаемой продукции и услуг, а на серьёзные изменения структуры организации производственных процессов с внедрением последних технологий и достижений, и выпуском уникальной продукции в соответствии с запросами потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролов Д. П. Экономика знаний: концептуализация теории, институционализация практики / Д. П. Фролов, Д. А. Шелестова // Журнал экономической теории. – 2013. – С. 175.
2. Кноема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://кноема.ru/>. – Дата доступа: 01.03.2020.

УДК 339.138

МАРКЕТИГ ПЕРСОНАЛА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

К.Н.Дворцевая, студентка группы 10504219, Д.В.Овсяник, студентка группы 10504219 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Баринова

Резюме – В современных условиях маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводителя. Маркетинговый подход находит все более широкое применение, как в бизнесе, так и в сфере управления государственными и общественными организациями. Одновременно с этими процессами становится популярным маркетинг персонала.

Summary – In modern conditions, marketing has become the dominant concept of a commodity producer. The marketing approach is increasingly used, both in business and in the management of state and public organizations. At the same time as these processes, marketing staff is becoming more popular.

Введение. В современном высоко конкурентном мире бизнеса особое значение приобретает качество привлеченного персонала, поэтому предприятия должны прилагать особые усилия для удержания квалифицированных сотрудников. Большая текучесть кадров среди этой категории работников не только повышает затраты, но и снижает уровень качества работы. Поэтому организации и предприятия должны обязательно принимать во внимание состояние внутренней среды предприятия, степень заинтересованности персонала в развитии и процветании организации, которая появляется у нового сотрудника не сразу, а только по прошествии определенного количества времени, необходимого для вхождения в курс дела, обучения и понимания специфики деятельности организации и ее управления. Поэтому все большую важность приобретает такое направление в управлении, как маркетинг персонала. Под этим термином понимается совокупность действий, способов и приемов маркетинга, объектом которого являются как действующие, так и потенциальные сотрудники предприятия.

Основная часть. Маркетинговый подход начинается с исследования запросов и потребностей потенциальных клиентов и покупателей, на основании которых разрабатывается комплекс маркетинга, в классическом варианте, обязательно включающем четыре элемента – 4P: product; price; place; promotion. Суть маркетинга персонала заключается в том, что для руководства и организации в целом собственный персонал становится потребителем, которому в качестве продукта, фактически первого элемента комплекса маркетинга, предлагается работа, которая способна удовлетворять различные потребности сотрудника. Таким образом, компания «предлагает», в качестве продукта – работу в компании с ее специфическими правами и обязанностями. А работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Маркетинг персонала может трактоваться как особая философия деятельности компании. М. Брун определяет его как «систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущую к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал». Поэтому, нанимая работников, руководителю надо четко представлять, какие потребности будущего сотрудника работа будет удовлетворять, то есть руководитель должен, таким образом, предложить конкурентоспособный продукт – работу. Если же у человека существуют или появятся потребности более высокого уровня, которые предложенная работа не может удовлетворить, то очевидно, что сотрудник будет рассматривать свое пребывание, в данной организации, как временное, или будет выполнять работу без усердия и энтузиазма. Таким образом, маркетинг персонала включает в себя комплекс четырех элементов. Первым из которых является: работа, способная удовлетворить различные потребности сотрудника. Вознаграждение играет роль второго элемента комплекса маркетинга – цены. Этот элемент требует ответа на ряд важных вопросов:

1. Какова цена предложенного «продукта», в маркетинге персонала – работы?
2. Адекватна ли заработная плата и другие вознаграждения тем усилиям, которые потребуются от работника предприятия?
3. Соответствует ли объем работы предложенной оплате труда?
4. Настолько ли привлекательна сама работа, чтобы человек не принимал во внимание цену, то есть размер вознаграждения?

Третьим элементом комплекса внутреннего маркетинга является место работы и условия труда. При этом важно рассмотреть два аспекта. Первый касается репутации самой организации, ее положения в конкурентной среде и привлекательности в качестве работодателя. Второй не менее важный аспект – организация непосредственного места работы сотрудника: оснащенность, удобство, эргономичность, показывающее степень уважения организации к своему персоналу. Важность этого аспекта каждый руководитель должен осознавать, поскольку, если человек будет испытывать дискомфорт на рабочем месте, даже при удовлетворении первыми

двумя элементами, есть вероятность того, что он может уйти на более комфортные условия работы в другую организацию.

Роль четвертого элемента, продвижения, играют внутрифирменные коммуникации, возможность собственного развития, повышения квалификации, продвижения по службе, принятая в организации система информирования, взаимодействия и взаимоотношений.

Также важный компонент в маркетинге персонала – это карьерный рост. Если руководство сможет удовлетворить первичные потребности работника, то этот человек будет хотеть расти в карьерном плане именно в этой организации, что приведет к большей эффективности мероприятий по повышению квалификации, ведь основной целью управления, как и маркетинга персонала, является стимулирование труда работников.

Следуя концепции внутреннего маркетинга, руководитель должен будет комплексно подходить ко всем его компонентам, в том числе, подбирая сотрудников, учитывать престиж и репутацию своей организации, уделять внимание созданию соответствующих условий труда, а также всем инструментам внутрифирменных коммуникаций, то есть месту работы и продвижению. Все это может привести к уменьшению текучести кадров и к повышению квалификации ключевого персонала организации.

Внедрение в организации концепции маркетинга персонала потребует изменение функций отдела кадров. Он перестанет заниматься канцелярскими оформлениями, приказами, подписями, вести трудовые книжки, приказы, заявления. Эти функции может выполнять канцелярия, а отдел кадров должен сосредоточиться на новом подходе подбору персонала и отслеживанию изменения у сотрудников потребностей, связанных с работой, применяя инструмент анкетирования, привлекая профессиональных психологов и организовывая постоянное развитие и обучение персонала по различным аспектам профессиональной и управленческой деятельности. Таким образом, в маркетинге персонала появляется пятый элемент – *personnel*, который будет относиться к изменению функций и обязанностей сотрудников отдела кадров, а также руководителей среднего и высшего звена. Как говорила Алёшина Ирина Васильевна в своей книге «Поведение потребителей»: «Следует помнить, что, если с внутренними потребителями не обращаться должным образом, весьма вероятно, не будут удовлетворены и внешние потребители».

Еще одним достоинством маркетингового подхода к управлению персоналом является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта, поскольку повышается мотивация сотрудников к труду. Соответственно, маркетинг персонала рассматривается как инструмент управления качеством. Инновационность проявляется и в том, что, данный подход позволяет более эффективно отслеживать изменение «потребительского спроса внутреннего потребителя» и своевременно предлагать «продукт» с более подходящими потребительскими свойствами, укрепляя тем самым организацию изнутри и увеличивая отдачу от каждого члена коллектива. В связи с решением этих новых задач руководителям придется внедрять в практику механизм мониторинга потребностей собственного персонала, проявлять большее внимание ко всем другим компонентам внутреннего маркетинга, совершенствуя и развивая их.

Заключение. Несмотря на малоизученность маркетинга персонала, он может стать важной частью для успешности организации. Маркетинг персонала помогает уменьшить текучесть кадров, вызвать интерес к работе и желание сотрудников постоянно самосовершенствоваться. Также можно сказать, что маркетинг персонала является составной частью стратегии и тактики выживания и развития предприятия при рыночных взаимоотношениях, так как по мере развития личности работника приходится все чаще согласовывать рыночные условия и интересы сотрудников предприятия. Принципы маркетинга персонала – это основа абсолютно нового и гораздо более эффективного процесса функционирования предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ruhn, M. *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden.* / M. Ruhn. (в переводе Лютиковой М. А.) – 3. Aufl. – Berlin, New York et al., 2001. – 216 p.
2. Алешина, И.В. *Поведение потребителей: учебник* / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2016. – 234 с
3. Баринова, Н.А. *Внутренний маркетинг как инновационный подход к управлению персоналом.* Материалы Международной научно-практической конференции: Механизмы устойчивого развития инновационных социально-экономических систем (Бобруйск, 30 марта 2006 года). – Мн. : БГЭУ, 2006, с.30-31 – 297с.

УДК 339.56

МАРКЕТИНГ ТОВАРА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

*П. В. Драгун, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева*

Резюме – Дано комплексное описание проблем в области маркетинга в период выхода на зарубежный рынок и при сохранении конкурентоспособности в его условиях. Приведены примеры из опыта крупных корпораций, рассмотрены недостатки их стратегий, сделаны выводы. Определено место маркетинга в процессе адаптации на зарубежном рынке.

Summary - A comprehensive description of the problems in the field of marketing during the period of entering the foreign market and while maintaining competitiveness in its conditions is given. Examples from the experience of large corporations are given and shortcomings in their strategies are considered, conclusions are drawn. The place of marketing in the process of adaptation in the foreign market is determined.

Введение. Все чаще отечественные производители задумываются о работе с зарубежными партнерами. Множество белорусских компаний сейчас имеет выход к внешнему рынку. Расширение аудитории потребителей приводит к росту продаж, что положительно сказывается на репутации компании, повышая спрос на внешнем и внутреннем рынках. Часто белорусские товары или услуги на внешнем рынке имеют больший спрос, чем на отечественном. Это приводит к изменению ценообразования и прибыль с зарубежного рынка продолжает расти с каждым днем.

Продвижение товара или услуги за рубеж крайне выгодно, но требует индивидуального подхода и разработки стратегии не только для начального внедрения, но и для дальнейшего поддержания спроса и конкурентоспособности. Здесь маркетологи сталкиваются с экономическими особенностями рынка, а также культуры, политики и менталитета. В основном продукция белорусского производителя экспортируется в страны СНГ: самой популярной страной является Россия, затем Польша, Литва, Латвия. Некоторые крупные производители, например, Belwest и Marko экспортируют продукцию в страны ЕС.

Несмотря на схожесть тенденций в некоторых странах, некоторые приемы могут не только не сработать, но и привести к краху репутации у местного потребителя, в таком случае убытки могут не компенсировать даже затраты на экспорт и адаптацию.

Основная часть. Эффективная интернациональная компания предусматривает грамотное образование системы маркетинга товара или услуги. Для этого следует изучить среду маркетинга страны, которая планирует выйти на рынок.

Важно изучить не только экономические аспекты внутри страны. Огромное значение имеют культура, быт, менталитет. Только все это в совокупности дает представление об уровне жизни и потребностях местного потребителя. Например, неэффективно растрачивать бюджет на рекламу для видеохостингов, если твоя целевая аудитория за рубежом – азиатские страны, в которых они заблокированы.

На счету многих крупных корпораций есть разного рода инциденты, связанные с ошибками в маркетинге при внедрении своего товара на другой рынок. Показательной стала история кофейной сети Starbucks в Австралии. Согласно многолетним наблюдениям экспертов: австралийский рынок является одним из самых неблагоприятных для интеграции. В 2008 году сеть закрывает 2/3 своих кофеин по всей стране, которых на тот момент насчитывалось 87. В Австралии история Starbucks началась в 2000 году. 8 лет компания держалась на рынке, открывала множество новых точек одну за другой, использовала уже известные маркетинговые ходы, но не стремилась медленно интегрировать на рынок и понять вкусы местного, уже избалованного, потребителя. По мнению профессоров «UNSW Business School» и бизнес-аналитика «Gartner Inc.» Томаса О’Коннора проблема корпорации была именно в системности, «не способности прочувствовать вкусы клиента, настроить правильную маркетинговую систему и заново возбудить интерес к брэнду», отсутствию индивидуального подхода к местному рынку, который отличается необычайно развитой в стране культурой кофе, пришедшей из Италии много лет назад. Похожую ошибку Starbucks снова допускают в Милане в конце 2018 года. Похожее поражение так же потерпели «Walmart» в Японии и «McDonalds» в Исландии.

Пример американского кофе в Австралии показывает, что проблема была чуть глубже, чем «австралийцы не любят американский кофе». Основанная в Чикаго и, на данный момент, находящаяся в Австралии, компания «Gloria Jean’s Coffees» насчитывает около 400 точек по всей стране и обслуживает около 35 миллионов человек каждый год. С каждым годом ассортимент кофеин расширялся в зависимости от уже существующих тенденций, а также стремился активно предлагать новые, основываясь на вкусах потребителей и простой статистике.

Что касается Беларуси: по данным Белстат крупнейшими странами для экспорта являются страны СНГ, а также близлежащие страны Европейского Союза. Причинами применения маркетинга в странах СНГ являются: давление рыночных обстоятельств - проблемы сбыта, усиление конкуренции; инициативы современных топ-менеджеров на опережение проблем. Очевидно что в странах СНГ маркетинг более реактивный. Схожесть менталитетов делает остальное – достижение понимания рынка является простой задачей, в сравнении со странами ЕС, где любой отечественный импортер – маленькое звено в большом сегменте.

Заключение. Таким образом, на белорусском рынке существует не такое большое количество производителей, продвигающих свои товары далеко за рубеж. К 2020 году в странах Европейского Союза наша продукция имеет крепкую репутацию за счет качества и доверия белорусскому производителю, проверенную многолетним сотрудничеством. Важным фактором в овладении обширного рынка являются программы построения доверия потребителей (партнеров). Целью этих программ является формирование группы так называемых преданных потребителей или «адвокатов», которые, кроме того, что сами являются активными покупателями (до 80% продаж), отстаивают свой выбор и сами привлекают новых покупателей. Свою эффективность доказал ДБМ (database marketing) или маркетинг баз данных – важный элемент в интегрированном маркетинге. Целью этого раздела ДМ является получение необходимой информации о потребителе. Обычно мероприятия ДБМ только предшествуют и готовят почву для других элементов ДМ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поддуваева Д. В. Особенности маркетинга различных стран /Д. В. Поддуваева/ Молодой ученый – 2014. – №12. – с. 202. — URL <https://moluch.ru/archive/71/12227/> - Дата обращения: 08.03.2020.
2. Белстат. – 2019. - URL <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/operativnye-dannye/eksport-i-import-tovarov-g-6-znakov-tn-ved-eaes/eksport-tovarov/>-Дата обращения: 04.03.2020

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОЙ ВОДЫ «ФРУТО НЯНЯ»

*Д. С. Завацкая, А. А. Рубан, студентки гр. 10302216 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б. А. Железко*

Резюме – Сущность исследования заключается в установлении основных маркетинговых мероприятий, которые могли потребоваться на всех этапах жизненного цикла товара, его разработке и расчете издержек на производство детской воды “Фруто Няня”.

Summary – The essence of the research lies in arranging the major marketing activities required at all stages of product's life cycle, including its development and calculating production costs of the baby water “Fruto Nyanya”.

Введение. Сегодня любое предприятие, которое действует в конкурентной среде в системе, основной упор при производстве товаров делает на маркетинговые исследования. Это связано с тем, что информация, получаемая в процессе исследования, может применяться при многофакторном анализе и некотором обосновании принятия управленческих решений. Поэтому было проведено исследование жизненного цикла товара - детская вода «Фруто Няня».

Основная часть. Объектом исследования является питьевая вода артезианская высшей категории качества для детского питания «Фруто Няня» негазированная в объеме 0,33 л, которая была произведена в России. Источник сырья — скважина №15/02 города Липецка [1].

Определяемся с источником ее добычи. Далее получаем нужные документы от санитарно-эпидемиологической службы, решаем, какую именно очистку и какой сложности следует провести, прежде чем продукт поступит к покупателю. Этапы производства и очистки негазированной воды: бурение выбранной скважины; грубая и тонкая очистка; контроль качества производства воды; кондиционирование, обеззараживание, озонирование и обогащение полезными микро- и макроэлементами; покупка тары со спортивным колпачком и контрольная проверка воды; розлив в бутылки; наклеивание этикеток на уже дезинфицированную тару. Далее продаже бутылки с детской водой крупными партиями посредникам, в магазины розничной торговли.

Важный этап – рекламная деятельность предприятия и товара. Проводим анализ рынка потребителей и конкурентов; анализ потенциальных покупателей (молодые мамы, школы, детские сады, магазины). Далее – разработка товарной политики (какие товары и с какими характеристиками производить), затем выделение возможных конкурентных преимуществ (современная технология производства и использование качественного сырья), разработка ценовой политики [2] (определение оптимального баланса цены продаж для производителя и потребителя), разработкой сбытовой политики (как, куда, с чьей помощью реализовывать продукцию). Планируем продажи, проводим оценку надежности посредников. Отдельно необходимо отметить процесс создания бренда, который в нашем случае будет включать: создание сайта и аккаунтов в социальных сетях, разработку дизайна тары и этикетки, участие в благотворительных акциях, промоутирование, баннерную и контекстную рекламу, подготовку имиджевых видеороликов для продвижения в социальных сетях, тв.

Произведя все необходимые расчеты, можно посчитать цену производства одной бутылки воды в объеме 0,33 л. Прямые затраты: пластиковая бутылка - 0,1 рубля, крышка - 0,02 рубля при расчете на 3030 бутылок, круговая этикетка - 0,01 рубля за партию 10 штук, себестоимость воды - 0,01 рубля из расчета стоимости воды 1,14 рубля за 1000 л, подготовка воды - 0,04 рубля, расфасовка - 0,05 рубля (складывается из цены линии розлива (на среднем производстве в месяц выходит 1 000 000 бутылок), электроэнергия, зарплаты сотрудников). Дополнительные затраты: сертификация 344 рубля на 3 года – итого 0,01 рубля за бутылку, аренда цеха и склада - 0,1 рубль, расходы на оплату труда и отчисления 0,13 рубля, транспортные расходы - 0,03 рубля, страховые издержки - 0,01 рубля, регулярный маркетинг - 0,04 рубля, реклама - 0,02 рубля. Суммарная себестоимость одной бутылки при производстве 3030 бутылок в день составит 0,56 рубля. Наценка: оптовика - 20% (0,11 рубля), продавца - 30% (0,2 рубля). Итоговая стоимость - от 0,87 рубля.

Заключение. Крупнейшие производители бутилированной воды активно рекламируют свою продукцию, что повышает узнаваемость самих брендов и популяризирует чистую питьевую воду как неотъемлемый ингредиент здоровой жизни. Поэтому сегодня потребителю не нужно так много рассказывать о преимуществах питьевой воды, а следует предложить наиболее качественный продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт компании АО «Прогресс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://frutonyanya.ru>. — Дата доступа: 15.03.2020.
2. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. :Юрайт, 2016. — 433 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

УДК 658.7

ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ КАК ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Е. С. Иванова, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – Актуальность проблемы выбора поставщиков обусловлена наличием на рынках товаров и услуг большого количества потенциально возможных партнеров и необходимостью выбора тех из них, которые смогли бы обеспечить надежность и своевременность закупочных процессов. Поэтому, появляется необходимость в изучении критериев оценки выбора поставщиков.

Summary – The urgency of the problem of choosing suppliers is due to the presence on the markets of goods and services of a large number of potential partners and the need to choose those that could ensure the reliability and timeliness of procurement processes. Therefore, there is a need to study the criteria for evaluating the selection of suppliers.

Введение. Каждое предприятие старается повысить эффективность своей деятельности, в том числе и в области закупок и поставок. Закупочная логистика создана для удовлетворения потребности в материальных ресурсах и услугах путем оптимизации процессов снабжения и с целью достижения максимальной эффективности [1]. Закупочная логистика выполняет определённые задачи:

1) задача, связанная с выявлением потребностей в материальных ресурсах. Этот этап включает в себя выявление потребностей в материалах, основные предпочтения в массе, размерах. Также решение задачи «сделать или купить», оно заключается в сравнении: приобрести или произвести самому.

2) задача, связанная с исследованием рынка и выбором поставщика, которая является одной из основных задач закупочной логистики.

Основная часть. Какой товар, в каком количестве, у кого закупить – непростая задача, поэтому от поставщиков, которые будут поставлять необходимое сырьё или какие-либо готовые продукты, во многом зависит, насколько будет успешна работа предприятия. Актуальность и сложность проблемы выбора поставщиков обусловлена тем, что на рынке функционирует большое количество потенциально возможных партнеров и необходимо выбрать тех из них, которые смогли бы обеспечить надежность и своевременность закупочных процессов. Как показывают исследования, более 50% проблем, возникающих по вопросам качества, связаны с товарами и услугами, которыми обеспечили поставщики [3]. Поэтому, появляется необходимость во всесторонней оценке поставщика и оптимизации подходов к его выбору.

Поиск поставщиков носит не разовый, а постоянный характер. В связи с этим, необходимо решить, из какого числа поставщиков следует выбирать: с которыми уже сотрудничали или нового поставщика в результате поиска и анализа интересующего рынка. Выбор делается по двум основным критериям: качество обслуживания и стоимость приобретения услуг, включающая в себя цену товара за вычетом полезности из-за трудности ее выражения в денежной форме.

Поиск поставщиков обычно осуществляется в несколько этапов (рисунок 1):

1) Выбор поставщиков. Это предполагает проведение тендеров (в случае необходимости крупной закупки), деловых встреч, изучения рекламных материалов, посещения выставок. Далее формируются списки.

2) Анализ надёжности поставщиков. Существует множество критериев, не считая цены и качества, по которым проводится анализ поставщиков. Это условия оплаты и надёжность поставки, сроки выполнения заказов, минимальный размер партии товара, периодичность поставок, большой выбор товара, наличие рекламы, условия распределения рисков, доля поставщика в покрытии затрат, возможность получения скидки, финансовое состояние поставщика, кредитоспособность поставщика. В зависимости от вида деятельности предприятие выбирает для себя наиболее значимые критерии.

3) Оценка результатов работы с выбранными поставщиками. По итогам анализа определяется рейтинг поставщиков и все они ранжируются по критериям наиболее актуальным для предприятия.

4) Развитие поставщика. Этот этап предполагает непосредственно внедрение поставщика в производственный процесс, размещение заказа и его реализация, а также налаживание партнерских отношений и развитие долгосрочного сотрудничества. Для большинства предприятий лучшим решением считается долгосрочные отношения с проверенными поставщиками, что позволяет получить больший ассортимент продукции, наиболее привлекательные цены и гибкую систему скидок.

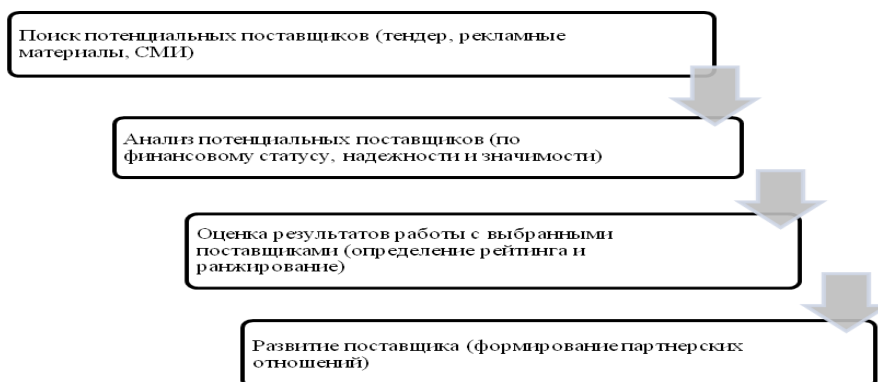


Рисунок 1. – Этапы выбора поставщиков

Источник: собственная разработка

Кроме данных критериев существуют качественные показатели. К ним можно отнести: имидж поставщика, отсутствие негативных отзывов о нем от партнеров или в средствах массовой информации (не конфликтность), доброжелательность, способность легко идти на контакт, налаживать связи. Эти показатели также участвуют в процедуре выбора.

Надо учитывать, что в различных сферах важность одного и того же критерия будет различаться. Например, предприятия-производители техники могут в качестве более актуальных критериев выбирать надежность комплектующих изделий и меньше внимания уделять вопросам дизайна и упаковки, в отличие от предприятий сферы услуг.

В целом, каждый из критериев является важным и способен повлиять на успех предприятия. Однако, как показывает практика, выбор поставщика осуществляется сотрудником предприятия, который отвечает за закупки, поэтому такие решения в большинстве случаев носят субъективный или интуитивный характер.

Раньше обычной практикой являлась работа с одними и теми же поставщиками длительное время. Но в последние годы произошли изменения при организации закупок. Стали использоваться новые методы и технологии, которые базируются на современных инструментах закупочной логистики. Это, в свою очередь, привело к изменению подходов при выборе и формировании отношений с поставщиками [2].

Заключение. Таким образом, важно найти надежного и постоянного поставщика, который бы отвечал всем поставленным требованиям. От деятельности выбранного поставщика зависит весь закупочный процесс, как своевременность поставки и сбыта, так и качество, доступность и привлекательность продукции предприятия для потребителей. Правильно выбранный поставщик поможет не только оптимизировать закупочную деятельность предприятия, но и повысит эффективность его работы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ардатова М.М. Логистика в вопросах и ответах: учебное пособие/ М.М. Ардатова. – М.: Проспект, 2016. – 272 с.
2. Выбор поставщика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new2702.html>. – Дата доступа: 18.03.2020.
3. Сергеев В.И. и др. Логистика снабжения/ В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 384 с.
4. Стратегии выбора поставщика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://logisterra.ru/strategii-vibora-postavshikov.html>. – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК 339

РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НА B2B РЫНКЕ

*М.И. Ивановский, студент группы 878741 ИЭФ БГУИР,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.Г. Забродская*

Резюме – В B2B-сегменте контент-маркетинг — отличный способ показать свою экспертность, чтобы клиент выбрал именно вас, а не ваших конкурентов. В статье кратко рассмотрены особенности, которым стоит уделить внимание при разработке стратегии контент-маркетинга, включая постановку целей и выбор типов контента.

Resume - In the B2B segment, content marketing is a great way to show your expertise so that the client chooses you and not your competitors. The article briefly discusses the features that you should pay attention to when developing a content marketing strategy including setting goals and choosing content types.

Введение. На сегодняшний день использование такого метода продвижения как контент-маркетинг является необходимым условием для успешного функционирования любого предприятия на мировом B2B рынке. Правильно осуществленная стратегия контент маркетинга позволяет показать свою экспертность нужному кругу потенциальных клиентов и убедить их в уникальности и преимуществе Вашего предложения.

Основная часть. основополагающим моментом для успеха является понимание и постановка правильных целей контент стратегии. Цели контент-маркетинга определяются задачами бизнеса и потребностями отдела маркетинга компании. Примером таких задач могут быть: вывод нового продукта на рынок США, повышение узнаваемости бренда, увеличение доли запросов по продукту на 100 %. Соответственно, целями контент-план в таких случаях должны быть: создание 50 кейсов об успешном применении продукта, опубликование 50 постов в месяц в социальных сетях и на тематических площадках, написание 100 статей по нужной тематике. Цели при создании контент-плана должны быть измеряемыми, достижимыми и нацеленными на выполнение задач бизнеса. Такие цели контент-маркетинга для B2B как просто повышение экспертности и видимости лидерства на рынке не являются правильно поставленными. Необходимо ставить конкретные значения по охвату, количеству скачиваний, просмотров, а также стараться отслеживать поступающие лиды (обращения) с ресурсов, на которых размещены публикации.

Отслеживание эффективности контент стратегии должно быть основной задачей перед ответственными за реализацию контент-плана. Для этого могут применяться следующие метрики: метрики трафика (количество уникальных пользователей, количество новых пользователей), метрики удовлетворенности контентом (процент отказов, количество просмотренных страниц, количество времени на сайте, количество визитов), метрики вовлеченности в распространение контента (количество лайков, шейров, добавлений в избранное), метрики известности продукта/услуги/бренда (количество упоминаний в онлайн и офлайн), метрики продаж и возврата инвестиций (количество новых и повторных продаж, стоимость привлечения одного клиента, процент удержания клиентов, коэффициент возврата инвестиций).

После определения целей стратегии необходимо осуществить подбор тем для контент-плана. Важно писать «долгоиграющие» статьи, которые способны приводить читателей и пользователей на протяжении длительного периода времени. Это эффективнее, чем постоянно писать статьи-однодневки, посвященные конкретному событию. Они потеряют актуальность в короткий срок.

Для регулярного притока трафика подойдут темы, которые не будут кричать о продаже, а будут содержать полезную информацию, давать ссылки на актуальные ресурсы. Возможно, пользователь находится на этапе принятия решения и наша задача — захватить его в воронку продаж с помощью релевантной статьи.

Примеры тем о которых можно писать в B2B-блоге:

- Истории сотрудничества с клиентом/партнёром.
- Рейтинги и топы различных товаров.
- Как вы пришли к пониманию и внедрению определенной бизнес-модели или бизнес-процесса.
- Как пользоваться вашим продуктом, товаром или услугой.
- Как решить конкретную проблему бизнеса с помощью вашей услуги, товара, функционала.

Управление вниманием читателя и акцент на нужных характеристиках Вашего продукта – еще одно условие, необходимое для хорошей публикации. Для B2B-блога необходимо писать подробные статьи, где раскрываются особенности и тонкости Вашего бизнеса: делиться опытом, брать интервью у экспертов рынка, писать об успешных и неуспешных кейсах.

Над созданием и реализацией контент стратегии часто работают как внутренние сотрудники компании, так и внешние, привлеченные специалисты. В связи с этим важно отметить основные навыки копирайтеров, на которые стоит обращать внимание при выборе подрядчика исполнителя. Важные навыки для копирайтера: понимание индустрии; сильные навыки письма; сильный иностранный язык; опыт работы с разными типами контента.

Одной из особенностей создания контента для продвижения на B2B рынках является необходимость его создания на разных языках мира и в первую очередь, конечно, на английском. Для постсоветских стран это все еще может оставаться проблемой в связи с небольшим количеством копирайтеров со знанием иностранного языка. Для получения хороших результатов от реализации контент стратегии должна быть обеспечена нативность, идиоматичность языка и, конечно, соблюдение грамматики. Легкий и разговорный стиль письма, без употребления жаргонизмов и клише, а также вместе с безупречной логикой и структурой изложения помогут значительно повысить отдачу от реализуемого контент-плана. Это говорит о необходимости в привлечении зарубежных копирайтеров или живущих на целевом рынке специалистов, несмотря на увеличение бюджета.

Максимальный охват и пользу принесет использование в стратегии разнообразных типов контента. Так, в маркетинговой контент стратегии для продвижения на B2B рынках должно быть заложено создание следующих материалов [1]: посадочные страницы на сайте, кейсы и описания проектов, статьи, письма, презентации, контент для соц. Сетей, white papers, контент в форме ответов на вопросы, отзывы и обзоры, интервью/ опросы экспертов лучшие практики и др.

Большую роль имеет грамотное распространение контента через наиболее релевантные для индустрии каналы, а именно, собственный сайт, E-mail рассылки, блоги, база партнеров, сервисы вопросов и ответов, форумы, социальные сети, офлайн медиа.

Ключевыми принципами маркетинговой контент стратегии являются [2]: фокус на органическом поисковом трафике; фокус на темах с высоким потенциалом для бизнеса; упор на качество, уникальность и авторитетность контента; продвижение контента должно быть обязательным этапом при реализации контент стратегии.

Для этого должны быть реализованы следующие шаги:

- Первичный детально прописанный план с темами, заголовками статей, видео, презентаций т.п. (может редактироваться в дальнейшем).
- Детально прописанная технология создания контента (идеально для каждого типа и формата своя технология, кто исполнитель, сроки).
- Детально прописанная технология первичного посева контента.
- Настроенная аналитика по указанным выше метрикам.

Заключение. В статье изложены основные проблемные моменты и особенности, которые необходимо учесть при разработке контент-стратегии. Правильная постановка целей, оценка эффективности, выбор копирайтера, определение типов контента и последующие шаги по интернет продвижению являются ключевыми этапами в построении стратегии контент-маркетинга для B2B рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Econsultancy.com [Электронный ресурс] :Периодическая таблица контент-маркетинг / С.Lake – Режим доступа: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/>. – Дата доступа: 01.03.2020г.

2. Netpeak.net [Электронный ресурс] : Как увеличить трафик блога на 1136% и привлечь тысячи новых пользователей - кейс блога Ahrefs / И.Кутас, Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/perevod-posta-ahrefs/> – Дата доступа: обращения 01.03.2020г.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ B2B РЫНКАХ

*М.И. Ивановский, студент группы 878741 ИЭФ БГУИР,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.Г. Забродская*

Резюме – В статье отражены характерные черты маркетинга высокотехнологичной продукции на международном b2b рынке. Такие факторы как значимость товара, его техническая сложность, высокая зависимость от поставщиков значительно влияют на стратегию и методы продвижения.

Resume - The article reflects the characteristic features of high-tech products marketing in the international b2b market. Factors such as the importance of the product, its technical complexity, high dependence on suppliers significantly affect the strategy and methods of promotion.

Введение. Продвижение товаров на технологичных b2b рынках характеризуется длительным периодом принятия решений и сложностью нахождения лица, принимающего решение. Основная цель продвижения на B2B рынке - подробно раскрыть особенности товара или услуги, показать экспертность компании в занимаемой нише. Для этого необходимо показать потенциальному бизнес-клиенту особенности работы, преимущества и репутацию Вашей компании на рынке, успешные примеры решения схожих задач.

Основная часть. В целом ключевые этапы продвижения на b2b рынке не отличаются от присущих другим рынкам и включают:

- Анализ рынка и конкурентов.

На этом этапе проводится сбор и анализ информации о рынке, тенденциях, продуктах, методах продвижения конкурентов. Это помогает не только определить какие затраты необходимо будет сделать при продвижении, какую прибыль получить, но и получить информацию о требованиях и ожиданиях клиентов от продукта и сервиса. В решении таких задач можно применять, например, сервис Serpstat.

- Разработка концепции уникального торгового предложения.

На этом этапе предполагается проведение сегментации рынка B2B и определение ниши для Вашей компании, на которой стоит фокусировать последующую программу продвижения. На данном этапе также следует определить ценовую политику. Чтобы корректно соотносить себестоимость продукции, затраты на предоставление услуги, выбрать адекватную для рынка цену можно использовать специальные сервисы или провести свое исследование в случае очень уникального продукта.

- Разработка стратегии продвижения и коммуникации на рынке.

Этот этап подразумевает создание плана по реализации комплекса личных и безличных коммуникаций в отношении компании-покупателя, который приведет к выполнению стратегических задач.

Рассмотрим подробнее особенности последнего этапа для международного B2B рынка. Одной из основных особенностей рекламы свертехнологичных продуктов считается ограниченный размер целевой аудитории. В

свою очередь это обуславливает выбор определенных маркетинговых средств. Несмотря на по-прежнему большую пользу от оффлайн методов продвижения на рынке B2B (выставки, конференции, road-шоу), в последнее время намечается значительный рост использования онлайн методов.

Так, основными каналами интернет - продвижения на b2b рынке являются:

1. Сайт компании.
2. Контекстная реклама.
3. Медийная реклама
4. Контент-маркетинг.
5. Email-маркетинг.
6. Социальные сети для B2B-рынков (например, LinkedIn, Xing).
7. Персональный брендинг (профессиональные блоги сотрудников).
8. Поисковый маркетинг (продвижение по ключевым запросам в поисковых системах).

Во-первых, сильная B2B цифровая маркетинговая стратегия начинается с определения вашей целевой аудитории или личности покупателя [1]. Эта демографическая и психографическая информация будет определять практически все остальные маркетинговые действия, гарантируя, что ваш контент и цифровой материал будут восприняты правильными глазами и ушами. Как следствие, никакие ресурсы не будут потрачены впустую.

Во-вторых, цифровой маркетинг не может функционировать без информативного, привлекательного веб-сайта. Более 80% покупателей посещают веб-сайт до совершения покупки. Более того, поскольку в типичном цикле продаж B2B часто участвуют несколько лиц, влияющих на решение, веб-сайты - это простой и простой способ для целевой аудитории делиться информацией о вашем продукте или услуге. Соответственно, необходимо провести аудит текущего сайта на предмет его соответствия ожиданиям целевой аудитории.

Поскольку клиенты B2B ориентированы на экспертизу, движимы желанием получить актуальную информацию, то одним из лучших маркетинговых инструментов для удовлетворения этих приоритетов является контент-маркетинг. В то время как традиционная стратегия PR-маркетинга прерывает повседневную жизнь потребителя с помощью рекламных материалов, стратегия контент-маркетинга добавляет ценную информацию и информирует потребителя - это именно то, что ищут клиенты B2B. Кроме того, контент-маркетинг поддерживает усилия SEO, которые включают в себя предвидение того, что ищет ваша аудитория, оказывает помощь им в обнаружении вашего сайта и контента, тем самым повышает их конвертацию в клиентов. По статистике, 80% лиц, принимающих деловые решения, предпочитают получать информацию из статьи, а не из рекламы. Зная это, Вы должны вкладывать в контент-маркетинг соответствующие ресурсы.

Маркетинг в социальных сетях B2B больше важен не для конвертации наибольшего количество лидов на последних стадиях продаж, а скорее играет огромную роль в самом начале знакомства покупателя с Вашим продуктом. Социальные сети — это мощный инструмент для повышения узнаваемости бренда, придания вашей компании индивидуальности в Интернете и гуманизации вашего бизнеса - все это очень мощные факторы, когда речь идет о маркетинге и связи с потенциальными клиентами. Подобно почтовому маркетингу, социальные сети также являются высокоэффективным каналом для обмена вашим контентом и повышения качества вашего бренда, что, как известно, ценят клиенты B2B.

Выше приведены примеры инструментов, которые можно использовать для достижения поставленных целей. Способы их достижения для каждого бизнеса индивидуальны — необходимо анализировать рабочие процессы, искать эффективные методы достижения [2].

Заключение. Для успешного продвижения на рынке B2B максимальный упор стоит сделать на такие методы онлайн продвижения как контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях. Начав с определения вашей целевой аудитории и личности покупателя необходимо вначале сфокусироваться на нескольких каналах продвижения. После получения положительных результатов можно подключать остальные каналы. Это обусловлено тем, что маркетинг дорогостоящей и сложной высокотехнологичной продукции требует скрупулезного исследования, а также разработки и обоснования конкретных методик, подходящих данному сегменту мирового рынка. Это позволит избежать пустой траты бюджета. Необходимо выстраивать такую коммуникационную политику для Вашей сферы бизнеса, которая обладает наименьшей степенью риска, позволит минимизировать затраты, но которая смогла бы донести все преимущества высокотехнологичной продукции для потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hubspot.com/Blog [Электронный ресурс]: B2B Marketing Strategies – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing> . – Дата доступа: 01.03.2020г.

2. Netpeak.net [Электронный ресурс] : Как увеличить трафик блога на 1136% и привлечь тысячи новых пользователей - кейс блога Ahrefs / .Бакунин, Режим доступа: <https://bakunin.com/b2b-marketing/> – Дата доступа: обращения 01.03.2020г.

AR ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

*Н.С. Климович, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – В научной работе рассматриваются возможности AR технологии в маркетинге. Рассмотрены способы реализации проекта и механизмы работы технологии. Приведены примеры организаций внедривших данную технологию, а также перечислены преимущества использования.

Summary – The paper discusses the possibilities of AR technology in marketing. The ways of implementing the project and the mechanisms of the technology are considered. Examples of organizations that have implemented this technology are given, as well as the advantages of using it.

Введение. На сегодняшний день существует безмерное множество технологий, позволяющих маркетологам взаимодействовать с потребителем как в режиме онлайн, так и офлайн. Одной из таких технологий является AR, что расшифровывается как augmented reality, в переводе с английского – дополненная реальность. Данная технология позволяет переносить виртуальные объекты в реальный мир, оживлять изображения, а также позволяет пользователю взаимодействовать с объектами дополненной реальности.

Чтобы воспользоваться возможностями данной технологии, пользователь должен иметь устройство, поддерживающее данную технологию, в основном это смартфоны и планшеты. Таким образом, люди могут получить моментальный доступ к возможностям AR, ведь смартфоны используются почти каждым человеком в современном мире. Также это может быть любое другое устройство, которое обладает доступом в интернет, экраном, с достаточно высоким разрешением и видеоискателем.

Основная часть. Дополненная реальность позволяет людям смотреть на мир перед их глазами через созданный командой специалистов «фильтр». Главной отличительной особенностью AR от виртуальной реальности является объединение двух миров, вместо полного погружения, которое предполагает виртуальная реальность. Также дополненная реальность намного доступнее для людей, чем виртуальная реальность, которая требует для погружения большое количество дорогостоящих девайсов. Для создания такого AR-контента требуется команда высококлассных специалистов в составе как минимум из маркетолога, разработчика мобильных приложений и дизайнера.

На данный момент мало компаний внедрило AR технологию в свою стратегию цифрового маркетинга, это связано с рядом некоторых проблем, которые встречаются на своём пути все передовые технологии. Одной из этих проблем является проблема обучения, она связана с тем, что пользователи устройств должны привыкнуть к существованию новых возможностей, а также должны научиться правильно использовать приложения, выделенные для новых технологий, их механики и логику. Второй проблемой, но не по важности, является высокая стоимость разработки и поддержки AR-приложений, не многие компании могут на данный момент позволить себе такие передовые технологии. И последней из основных и действительно значимых проблем является факт того, что большинство маркетологов на данный момент не имеет чёткого представления о том, как использовать данную технологию. Маркетологи являются такими же пользователями современных устройств, и последняя проблема тесно связана с первой из перечисленных. Именно поэтому каждая новая технология должна пройти период адаптации, перед тем как все начнут её активно использовать.

Рассмотрим пример использования технологии. Существует два варианта реализации: маркерный и безмаркерный. Отличие их в том, что при маркерной разработке, на предмет или изображение накладываются маркеры, или метки, удобна она тем, что метки проще распознаются камерой и дают ей более жесткую привязку к месту для виртуальной модели. Такая технология гораздо надежнее «безмаркерной» и работает практически без сбоев. Безмаркерная работает по особым алгоритмам распознавания, где на окружающий ландшафт, снятый камерой, накладывается виртуальная «сетка». На этой сетке программные алгоритмы находят некие опорные точки, по которым определяют точное место, к которому будет «привязана» виртуальная модель. Преимущество такой технологии в том, что объекты реального мира служат маркерами сами по себе и для них не нужно создавать специальных визуальных идентификаторов. После выбора пути реализации, программист выполняет поставленные задачи, согласно техническому заданию, поставленному маркетологами и дизайнерами. Выполненную работу тестируют и дорабатывают. После доработки, программу запускают, и здесь с технологией встречается уже потенциальный покупатель. Для того чтобы он мог ею воспользоваться он должен обладать, как минимум, смартфоном, поддерживающим данную технологию. Потребителю достаточно открыть камеру, и навести её на товар оснащённый технологией AR, далее он сможет пользоваться функционалом, заложенным при разработке, начиная с 3D модели товара и заканчивая интерактивным взаимодействием с ним. Вариантов использования AR технологии очень много и при разработке программы главную роль играет воображение и креативность команды, которая работает над созданием данной программы.

В Беларуси на данный момент существует, по меньшей мере, 12 агентств, которые предоставляют услуги по разработке AR приложений, также можно заказать разработку у подрядчиков, которые готовы выполнить заказ по разработке и внедрению. Преимуществом агентства является постоянная поддержка созданного продукта плюс динамическое исправление ошибок. Работа с подрядчиком намного дешевле и быстрее, так как общение

идёт напрямую с разработчиком. Как пример применения AR технологии на продукте можно выделить живые тетради с 4D анимацией от белорусского бренда Live Production, который принадлежит ООО «Лайф продакшн», головной офис и производство находится в городе Вилейка. Компания также производит линейку продуктов с названием «живые пазлы», после того как пазл собран достаточно навести камеру смартфона на него, чтобы герой ожил.

Заключение. AR технология может быть недооценённой маркетологами и управленцами компаний, однако, существуют разные способы продвижения и повышения уровня продаж при помощи дополненной реальности. Вот, что пишет об этом Google: «AR станет ценным дополнением для многих существующих сайтов. Например, эта технология может помочь людям учиться на образовательных платформах и позволит потенциальным покупателям визуализировать товары в процессе покупки, представлять, как они будут смотреться у них дома».

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Багрин Ю. – Минск: Новое знание, 2009. – 167 с.

2. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе: учебное пособие / Пэтл К., Маккартни М.П. – СПб: Питер, 2008. – 752 с.

3. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html – Дата доступа: 26.01.2020.

4. Продвижение в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/osobennosti-prodvizheniya-v-internete/> – Дата доступа: 26.01.2020.

УДК 339

«ЭФФЕКТ ПЛАЦЕБО» В МАРКЕТИНГЕ

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе рассматриваются особенности такого явления как «эффект плацебо». Также даётся определение «эффекта плацебо», описывается его характеристика и показывается его метод на примерах. В конце делается вывод о том, как влияет плацебо на потребителя и его выбор.

Summary – The paper considers the features of such a phenomenon as the “placebo effect”. The definition of «placebo» effect is also given, its characteristic is described and its method is shown by examples. In the end, a conclusion is drawn about how placebo affects the consumer and his choice.

Введение. Плацебо (от лат. *placebo*, буквально – «буду угоден, понравлюсь») – вещество без явных лечебных свойств, используемое для имитации лекарственного средства в исследованиях, где оцениваемый эффект может быть искажён верой самого пациента в действенность препарата, или для улучшения самочувствия пациента в случаях отсутствия более действенного лекарственного средства [1].

Убеждение человеческого разума в чём-либо – это непростая задача, даже если необходимо убедить самого себя. Скептицизм и вера являются сильными мотиваторами к совершению действий. Такую закономерность влияния на подсознание людей увидели предприниматели, врачи, рекламщики, представители киноиндустрии, журналисты и т.п. В настоящее время «эффект плацебо» применяется во всех сферах жизни: политической, социальной и экономической. В экономике этот эффект широко проявляет себя в маркетинге.

Основная часть. Потребителю свойственно наделять товары и услуги сверхъестественными свойствами. Убеждения о характеристиках продукта, суждения об их полезности из-за внедряемого продакт-плейсмента, развития SMM, вирусного контента, быстрой реакции «сарафанного радио» и других видов маркетинга – постоянно подвергают сознание людей бессознательным покупкам, интуитивному потреблению. Информация с различных интернет-платформ, «выстреливающие» продукты, советы лидеров мнений или друзей, а также интерес к кино, книгам и искусству развивают в потребителе мысли о положительном опыте использования того или иного товара. Плацебо строится на предвкушении человека, его ожидании от использования товара или услуги, шаблонах, встроенных в мозг. Бренд убеждает клиента в том, что он здесь и сейчас может получить не только сам продукт, но и готовый эффект от его применения: «приобрести велосипед, значит приобрести здоровый образ жизни; купить ежедневник – стать более организованным; тушь с эффектом накладных ресниц позволит отрастить их, а не просто покрасить». Пока потребители продолжают тешить себя надеждой о магических функциях товара, бренды умело поддерживают эту веру.

Ученые Стэнфордского университета и калифорнийского технологического института провели исследование, подтверждающее зависимость удовлетворения потребления продукта (в данной ситуации – вина) от ценового фактора. Исследователи использовали ФМРТ, чтобы проверить, как реагирует мозг на дегустацию глотка вина. Команда обнаружила, что мозг человека испытывает больше удовольствия, когда человек думает, что пьёт вино по цене 45 долларов, а не 4 долларов за бутылку, даже если употребляет один и тот же напиток [2]. Респондентам на самом деле казалось, что вкус у более дорогого вина лучше. Процесс приема «элитного» вина отождествляется у потребителя с принадлежностью к привилегированному классу, а это означает, что дорогое вино практически не может оказаться невкусным. Так как включается подсознание, которое говорит, что «если

дорого, то эффективно». По результатам исследования выяснилось, что вкус вина улучшается, когда дегустаторы имеют некоторые знания о напитке (например, о цене).

«Маркетинг способен предугадать чувства и даже управлять ими», — утверждает Сьюзан Линн, заместитель директора Media Center of Judge Baker Children's Center. Человеку свойственно преувеличивать результат от предложенной услуги или товара, так как мысль о покупке, которая не произведёт должного эффекта, вгоняет в беспокойство. Важной неочевидной характеристикой при выборе продукта является элемент его потребления. Привычка – это ассоциация с чем-то знакомым, практичным и разумным. Продавцы иногда забывают об этом важном факте. Допустим, многие сделают выбор в пользу похода в кофейню, чем самостоятельно заваривать кофе. Влияние запаха, небольшой разговор с продавцом, осязаемое чувство формы стаканчика – это практически то, ради чего совершается покупка. Торжественный процесс приобретения и потребления товара заставляет вырабатывать определенный стиль поведения, связав его более крепкими связями с продуктом.

Людам склонно привязываться ко многим вещам: различным направлениям (веганство, поколение «тост с авокадо», минимализм и т.д.), персонажам в кино или книге, знаменитостям. Их опыт и истории начинают восприниматься как свои собственные. Неосознанно потребитель начинает стремиться к тому, чтобы быть похожим на любимого героя или покупать то, что использует кумир. Желание обладать теми же качествами или внешностью и реализация этого желания заставляет чувствовать их более интересными и придает уверенность. Попытки соответствовать чему-то связаны с огромным влиянием общественного мнения и развития социальных сетей. Когда человек видит успешную и красивую жизнь, то считает, что с ним что-то не так, начинает сомневаться в себе. Тут срабатывает плацебо: «если я стану заниматься тем же, ходить в подобные места, приобретать товары идентичных брендов, читать аналогичные книги – моя жизнь станет лучше». Маркетинг улавливает принцип такого поведения и предлагает лидерам мнений рекламировать их бренд, также использовать product placement в качестве эффективного метода увеличения продаж.

Заключение. При принятии решения о покупке на клиентов оказывают существенное влияние три фактора: маркетинговые коммуникации в различных СМИ, таких как телевизионная реклама, печатная реклама и PR; мнение друзей и семьи; они обладают знанием и собственным отношением к тому или иному бренду, основанными на прошлом опыте [3]. Маркетинговые действия оказывают сильное воздействие на восприятие продукта потребителями. Ожидание клиента, что недорогие товары менее эффективны и работают хуже, чем дорогие. Аудитория доверяет более известному бренду, считая выпускающую ими продукцию качественнее. Неверное суждение, что приобретение определенного товара поможет стать ближе к успеху кумира или лидера мнений. Неверное суждение, что приобретение продукта позволит обладать дополнительными свойствами, изначально ему непредписанными. Неосознанное потребление, связанное с процессом приобретения и использования из-за выработанного стиля поведения. Вера потребителя в плацебо позволяет достигать значительных результатов в продвижении продукта при правильном использовании эффекта в сочетании с другими элементами комплекса маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Плацебо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/MYkLe>. – Дата доступа: 15.03.2020.
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск : Попурри, 2018. – 34 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер; пер. с англ. М. Хорошилова. – Москва: Эксмо, 2019. – 12 с.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

*Р.Д. Король, студент группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – В работе рассматривается проблема потребительского выбора, описаны модели потребительского поведения, определены закономерности при выборе товара потребителем

Summary – The paper considers the problem of consumer choice, describes the model of the consumer command, identifies patterns in the selection of goods by the consumer.

Введение. Современные экономические реалии гласят о том, что потребитель – «творец» рыночной экономики, ведь только благодаря ему оцениваются результаты усердия производителя, разделяя товары на «нужно» и «не нужно».

Обратимся к основным трем вопросам, которые покупателя интересуют в первую очередь. А именно:

1. Что бы приобрести?
2. Сколько придется заплатить?

3. Хватит ли средств, что бы осуществить покупку? Для ответа на первый вопрос, стоит узнать на сколько полезна вещь, чтобы ответить на второй вопрос необходимо изучить цену, для решения третьего вопроса – выявить доход человека. Всё вышеперечисленное и образует проблему потребительского поведения, целью которого является максимизация различных благ. Чтобы детальнее проанализировать эту проблему, стоит определить основные нюансы, которые сильно воздействуют на предпочтения покупателя: модель поведения потребителя, особенности спроса, ограничение потребителя в бюджете. Изучение нюансов связанных с потребительским выбором и сортировкой его желаний и потребностей помогает углубиться в суть этой темы.

Основная часть. Первый вопрос на который нужно ответить, какова модель потребительского поведения.

Поведение потребителя - это процесс формирования рыночного спроса покупателей, реализовывающий выбор товаров и услуг касательно предложенных цен. Выбор человека состоит из потребностей и желаний, предрасположенностей, то есть от его предпочтений. Свои предпочтения, клиент отдает тем товарам, которые по каким-либо критериям, превосходят другие товары. Предпочтения покупателя сугубо индивидуальны. Не стоит забывать и о том, что разные люди, оценивают полезность товара по разному. На выбор потребителя оказывают влияние не только его предпочтения, а также цена, которая сужает круг доступных товаров. Ресурсы каждого потребителя не безграничны и имеют свойство заканчиваться. Огромный перечень потребностей человека и исчерпаемость его материальных средств вынуждают его выбирать из благ, которые он может себе позволить, то есть к необходимости потребительского выбора. Что же называется полезностью благ? Полезность блага – степень удовлетворения, которое человек испытывает в процессе использования этого блага. Следовательно, чем выше степень удовлетворенность человека, тем выше полезность блага. Но к сожалению, чем чаще человек потребляет одно и то же благо в течение некоторого времени, тем меньше испытывает человек наслаждения от использования новой единицы этого блага. Эта закономерность называется законом убывающей предельной полезности. Закон убывающей предельной полезности заключается в том, что чем больше человек употребляет одно и то же благо, тем меньше предельная полезность блага. Основываясь на вышесказанном, можно сформулировать определение модели потребительского поведения. Модель поведения потребителя состоит из взаимосвязанных цепей поведения потребителя, состоящих из максимизации совокупной полезности, закона убывающей предельной полезности и финансового ограничения. Помимо общих принципов выбора потребителя, существуют особенности, которые можно определить влиянием предпочтений и вкусов. Можно выделить паругрупп потребительского спроса: функциональный и нефункциональный. Функциональным спросом является часть спроса, обусловленная потребительскими свойствами, характерными самому экономическому товару или услуге. Нефункциональным спросом называется часть спроса, обусловленная непосредственно не связанными факторами с присущими экономическому благу качествами.

Заключение. В завершении, можно подвести итоги о выявленных закономерностях: клиент будет выбирать тот товар, который ему больше симпатизирует; поведение покупателя состоит из его определенных идей, которые были основаны личным интересом; максимизация совокупной полезности основывается желаниями потребителя, ведь человек всегда будет выбирать для себя самые лучшие товары, которые принесут весомый процент полезности; закон убывающей предельной полезности влияет на выбор покупателя, а также на его оценки полезности покупаемых товаров; цены и доход, ограничивают возможности клиента в выборе товара; человек – существо особенное, индивидуальное, поэтому, ему свойственно выделяться из толпы, путем выбора модных, стильных товаров. Выбор покупателя выглядит как комплекс благ, который приносит ему максимум совокупной полезности в среде бюджетного ограничения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макконелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика – М.: Республика, 2012 г.
2. Айзерман, М. А. Выбор вариантов: основы теории / М.А. Айзерман, Ф.Т. Алескеров. - М.: Главная редакция физико-математической литературы издательства "Наука", 2007. - 240 с.
3. Экономическая теория: Учебник./ Под ред. А.И.Добрынина, Г. П. Журавлевой, В. И.Видяпина, Л. С. Тарасевича.- М.:ИНФА-М, 2006 г. Гл. 10, с.221-224.

УДК 339.138

ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ В СВЯЗИ С ПОЯВЛЕНИЕМ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Научная работа раскрывает особенности изменения экономической теории в сторону новой поведенческой экономики на основе книги Ричарда Талера «Новая поведенческая экономика: Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать», а также формирует такие понятия, как: «узкий фрейминг», «эффект взаимности».

Summary – This article reveals the features of changing economic theory towards a new behavioral economy based on the book by Richard Thaler “New Behavioral Economics: Why People Break the Rules of the Traditional Economy and How to Make Money From It,” and also forms concepts such as “narrow framing”, “Reciprocity effect.”

Введение. Сфера экономики имеет множество факторов, которые не принимаются традиционной теоретической моделью. «Аномалии» в экономике, в центре которых оказываются люди, а не консервативный взгляд матерых экономистов, помогли возвести мост для перехода на новый путь экономических исследований.

Основная часть. Когда эксперты соглашались с тем, что большинство «аномалий» не могут быть объяснены в рамках существующих исследований и суждений и отказываются от своих ярких убеждений и берут новое направление, только тогда может произойти изменение парадигмы. Как писал Томас Кун: «Экономической аномалией является полученный в ходе исследования результат, который не вписывается в существующую экономическую парадигму». Чтобы доказать существование поведенческой экономики, Ричард Талер и его команда решили организовать встречу психологов и экономистов в надежде, что между ними пробежит искра. Но эти двусторонние встречи не увенчались успехом по нескольким причинам: психологи не были увлечены теорией рационального выбора, так как это не то, что приносит им известность; в свою очередь, экономисты-бихевиористы не стремились вносить что-то новое в исследование поведения людей. Однако, несмотря на неудачу, команда проводила исследования дальше с другими деятелями науки.

Например, статья Фера гласит о том, что организации, которые платят своим сотрудникам зарплату выше минимального уровня, наблюдают то, что сотрудники более усерднее трудятся и проявляют большую инициативу. Из этого выходит меньшая текучесть кадров. «Таким образом, выплата заработной платы выше среднего уровня по рынку является экономически выгодной» [1]. Также первая работа Мэтью Рабина являлась важной теоретическим вкладом в область экономики. Участники исследования могли спокойно отдать деньги незнакомцу, но враждебно относились к тому, кто считал этот поступок неправильным. Он ввел термин «эффект взаимности»: «Мы проявляем благосклонность к тем, кто относится к нам хорошо, и ведем себя плохо по отношению к тому, кто относится плохо к нам» [1].

Существовала еще идея, носящая название «узкий фрейминг». Действующим лицам кампании свойственно принимать решения: «смелый прогноз» или «осторожный выбор». Талер и его команда ввели понятие «смелый прогноз» для обозначения различия между «взглядом снаружи» и «взглядом изнутри». Когда человек является членом команды и его напрямую трогает успех дела, то он выбирает более позитивный прогноз – он ограничен «взглядом изнутри». Когда эксперт принимает позицию «взгляда снаружи», то он может дать более объективную оценку ситуации, так как в состоянии проанализировать необходимые данные. Интересно то, что «взгляд изнутри» настолько естественен, что может повлиять даже на самых непредвзятых участников команды и даже на того, кто изобрел этот термин. «Осторожный выбор» применяется в контексте избегания убытков, так как каждый предприниматель стремится к этому. Обычно сотрудники в курсе действующей системы: за хороший удачный проект им полагается небольшое вознаграждение, в то время как неудачный может привести к увольнению. В таких условиях любой сотрудник старается приносить средний доход, избегая необходимых рисков: он как бы и работает неплохо, но не приносит новых идей. Вина падает на менеджера, если не удалось получить ожидаемую прибыль, а не на руководителя. Хотя разумным для компании является создание условий, где сотрудники чувствуют свободу действий для того, чтобы пойти на разумный риск.

Также интерес привлекает другой феномен, связанный с гипотезой «узкого фрейминга». По анализу данных о водителях компаний «Нью-Йорк-Сити-такси» и «Лимузин»: стоимость поездки, время начала поездки, точка назначения, время, когда машина была возвращена в таксопарк. Предмет исследования заключался в вопросе: работают ли водители дольше в определенные дни, когда получают больше дохода. Исследование показало: в дни, когда проходит большой наплыв клиентов, водители получают более высокий заработок, если они поработают дополнительно час. Результат шокировал: «Чем выше был дневной заработок, тем меньше водители работали» [4]. Исход исследования был таков: когда водители решали, сколько работать, они попадали в ловушку узкого фрейминга – работать меньше по «успешным» дням, чем по менее прибыльным дням. Водители завершают работу, как только прибыль достигает целевого заработка. Проанализировав данные, ученые пришли к выводу, что если бы водители ездили больше по «хорошим» дням и не тратили больше времени на «плохие», то заработок мог бы увеличиться на 10 % при одинаковом количестве отработок.

Заключение. Рациональное экономическое общество скептически относится к появлению на финансовом рынке поведенческой экономики. По их мнению, поведение потребителей не может повлиять на биржевой курс, так как экономисты сами в силах скорректировать рыночный курс. Однако, «экономические аномалии» происходят, вне зависимости от решения рационалистов. Примеры, приведенные в данном тезисе на основе книги Р.Талера «Новая поведенческая экономика», доказывают, что поведенческая экономика имеет под собой основание для существования и дальнейшего исследования. Так как «аномалии» приводят к более точному пониманию функционирования системы рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ричард Талер. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер: [пер. с англ А. Прохоровой]. - Москва: Эксмо, 2018.-384с.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – Статья посвящена изучению сущности понятия Product placement и его реализации в маркетинговом секторе. Рассматриваются особенности аспектов применения для продвижения продуктов, статистическая составляющая эффективности и масштабов внедрения на различных мировых рынках, а также ближайшие перспективы развития.

Summary – The article is devoted to the study of the essence of the concept of Product placement and its implementation in the marketing sector. The features of application aspects for product promotion, the statistical component of the effectiveness and scale of implementation in various world markets, as well as immediate development prospects are considered.

Введение. В современном мире реклама является одним из наиболее эффективных способов продвижения товара. Однако, в настоящее время традиционная реклама не воспринимается потребителями. На смену ей пришли новые технологии маркетинга такие, как Product placement, имеющий своей целью мотивировать приобретение товара за счет узнаваемости бренда и, соответственно, повышения к нему интереса.

Основная часть. Product placement в переводе означает размещение продукции – рекламный приём, который представляет собой рекламу и продвижение товаров и брендов, с использованием эффективных ресурсов и возможностей медиа-индустрии и авторитетных СМИ.

Отличительной особенностью такого метода является его скрытность – продвигаемый продукт привлекает к себе внимание потенциальных клиентов в неожиданных местах. При этом основная идея заключается в том, что Product placement является ненавязчивым, малозаметным, отсутствуют явные и четкие призывы к совершению покупки или другому действию со стороны потребителя, привлечения внимания в сторону основного сценария, при этом эффективное привлечение определенной части внимания аудитории к продукту.

Применение таких современных технологий, как Product placement является более эффективным, чем других, более традиционных приёмов. Это объясняется тем, что в повседневной жизни любого человека в современной реальности присутствует перенасыщенность рекламы всех ее типов. Это привело к тому, что потребители перестали реагировать как прежде, не обращают внимание и ограждают себя от той информации, которая им не интересна.

Product placement, отличаясь от стандартных методов, позволяет даже в сложившейся ситуации на рынке рекламы привлечь внимание потребителей к выбранному продукту, причем делая это довольно эффективным образом. Инновационность такой стратегии маркетинга заключается в сознательности. Прежде всего, стоит рассмотреть конкретные виды «ненавязчивой демонстрации» предлагаемых товаров (таблица 1).

Таблица 1 – Виды Product placement

Вид	Характеристика
Визуальное представление	Выбранное изделие оказывается в объективе камеры на определенный период времени и в целом своим присутствием не оказывает влияние на развитие сюжета. В таком случае объект является элементом сценического окружения или декораций.
Прямое использование	Продвигаемая продукция заменяет собой реквизит.
Метод ассоциаций	Название бренда не оглашается, не производится демонстрация товарного знака, но при этом сюжет дает с легкостью понять, какой именно продукт имеется в виду.
Вербально-визуальный приём	Рекламируемый объект виден в кадре, герой или персонаж озвучивает его наименование, а сценарий при этом создан так, чтобы показать положительно отношение к выбранному продукту.

Источник: собственная разработка

Разработчиков медиа-продукта, в котором будет размещаться Product placement, можно отнести к пропагандистам, только при соблюдении определенных условий:

1. Наличие конкретного соглашения рекламодателя с разработчиками о том, что объект рекламы в будущем станет частью разрабатываемого медиа-продукта.

2. Коммерческое подтверждение применения в рекламных целях. Product placement является наиболее высокооплачиваемым видом рекламы, так как ее использование напрямую оказывает влияние на сюжет. Создаваемый контент частично видоизменяется и адаптируется с целью вписать внедряемый продукт в общую концепцию сценария.

3. Существование аналогичной продукции. Если на месте внедряемого продукта есть возможность с легкостью «расположить» аналогичный без какого-либо вреда для сюжета и задуманной смысловой нагрузки.

4. Если выбранный продукт будет являться составляющим элементом кадра или сцены-постановки для увеличения его продаж.

Без доказательств небескорыстного использования создателем какой-либо продукции, при отсутствии подтверждения интереса определенного рекламодателя данным произведением или отсутствии финансовой составляющей, нельзя говорить о том, что применение Product placement имеет влияние на идею автора.

Особенности Product placement способствуют популяризации его применения в мировом сообществе. Данные организации PQ Media, специализирующейся на исследованиях, сообщают: ежегодный рост оборотов Product placement во всем мире составляет около 16% (до 21 млрд. дол. в 2019 году). Безоговорочным лидером по доходам использования этого инструмента является США (примерно 60% всех доходов, приходящихся на этот вид продвижения).

В США средняя стоимость размещения продукта для упоминания в ТВ-шоу начинается от 50 тыс. долларов США, тогда как в Украине такой прием будет стоить от 13 тысяч долларов. Следует отметить, что страны СНГ находится лишь на начальном этапе внедрения Product placement. Использование Product placement в странах западной Европы и в странах СНГ отличается не только в цифрах, но и особенностях применения. В европейских странах и США – это реально скрытая реклама, которая действует ненавязчиво, при этом не заостряя внимание зрителя на представленном бренде. На территории же постсоветских стран достаточно часто демонстрируется традиционная реклама.

Заключение. Product placement является инновационным направлением маркетинговой деятельности как в купе с особенностями его применения, так и статистическими показателями его воздействия на различные мировые рынки. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что данный инструмент является крайне эффективным и развитие его применения на отечественном рынке находится только на начальном этапе становления, тем самым открывая возможности для заметного скачка в ближайшем будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальный взгляд на Product Placement в мире и в Украине от Media First Ukraine [Электронный ресурс] / Новостной портал Sostav.ua – Режим доступа: <https://sostav.ua/publication/unskippable-aktualnyj-vzglyad-na-product-placement-v-mire-i-v-ukraine-ot-media-first-ukraine-78731.html> – Дата доступа: 21.01.2020.

2. Продакт-плейсмент [Электронный ресурс] / Справочный раздел портала E-xecutive.ru – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Продакт-плейсмент> – Дата доступа: 18.01.2020.

3. Product placement revenue worldwide in 2016 and 2017 [Электронный ресурс] / Платформа бизнес-данных Statista – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/> – Дата доступа: 20.01.2020.

УДК 339.9

ПРИМЕНЕНИЕ АГРЕССИВНОГО ТАРГЕТИНГА В ОСОБЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Научная работа посвящена изучению сущности понятия агрессивного таргетинга и его реализации в маркетинговом секторе. Рассматриваются особенности применения для продвижения продуктов и услуг в особых условиях, описывается влияние глобальных событий на мировой рынок, а также анализируются конкретные примеры использования инструмента на зарубежном и отечественном рынках.

Summary – The article is devoted to the study of the essence of the concept of aggressive targeting and its implementation in the marketing sector. The features of the application for promoting products and services in special conditions are examined, the influence of global events on the world market is described, and specific examples of using the tool in foreign and domestic markets are analyzed.

Введение. Среди множества инструментов маркетинга, список которых постоянно расширяется и преобразуется, важное место занимает таргетинг. Таргетинг представляет собой комплекс методов, позволяющий сегментировать целевую аудиторию по ряду показателей для дальнейшего точечного и эффективного воздействия [1]. Грамотное использование этого приема дает возможность практически безошибочно выделять подходящую группу населения и превращать ее в реальных клиентов.

Основная часть. Таргетинг разнообразен в своих проявлениях, и одним из таковых является его «агрессивная» вариация. Она характеризуется «экспериментами» в формировании информационного сообщения и выборе мест его размещения, а также значительным увеличением рекламного бюджета. Несмотря на определенный риск, «агрессивный таргетинг» может ударить точно в цель и дать огромные преимущества перед другими игроками на рынке. При этом, он чаще всего основывается на самых актуальных веяниях в обществе, на том что вызывает резкую и молниеносную реакцию потребителя; часто основываясь на биологических инстинктах че-

ловека (потребность в еде, отдыхе, продолжении рода и выживании). Состояние общества формируется множеством факторов, среди которых одним из важнейших являются глобальные и масштабные события. Даже если они не имеют прямого воздействия на человека и его окружающую среду, огромное влияние будет оказывать информация.

Глобализация и цифровизация, формирующие все более эффективные и молниеносные инструменты передачи данных, создают условия для информационного «эффекта бабочки». Так одним из главных событий конца 2019 – начала 2020 года является «пандемия коронавирусной инфекции COVID-19», которая вызвала достаточно бурные реакции во всем мире, непосредственно коснувшись экономической составляющей всех стран, тем самым вызвав ответные действия со стороны как мелкого бизнеса, так и крупного. Одной из главных особенностей в таком случае является применение ими PR, который используется с учетом рекомендаций Всемирной организации здравоохранения (находиться дома, держать дистанцию, постоянно мыть руки). Так участники различных индустрий используют свои средства для создания необходимого образа в сознании потребителя. Примером может выступить компания Louis Vuitton – она произведет примерно 12 тонн антисептика и передаст их в больницы Парижа совершенно бесплатно, причем процесс будет продолжаться до тех пор, пока это необходимо. Специально для этого будут переоборудованы линии выпуска парфюмерии и косметики Christian Dior, Guerlain и Givenchy на трех фабриках [2].

Таким образом, у многих организаций получилось не только подействовать на группу, чувствительную к теме распространения вируса, но и другие сегменты – например, приверженцев. Рассматривая ситуацию на рынке СНГ, можно заметить иную картину – тема пандемии применяется для увеличения сбыта продукции. В гипермаркете «Ашан» в московском районе Марфино начали продавать собранные тележки с наборами товаров длительного хранения (мука, гречка, макароны, сахар, подсолнечное масло, влажные салфетки и туалетная бумага).

В Республике Беларусь самыми активными оказались компании с услугами доставки: компании Domino`s и «Интернет-магазин Евроопт» ввели возможность бесконтактной доставки. При таком механизме курьер оставляет заказ в указанном месте, и только после этого клиент забирает доставленный товар. Domino`s, рекламируя данную услугу на новостном портале, создали целую информационную статью, в которой также демонстрируют наличие санитайзеров в своих ресторанах, процедуру контроля гигиены работников и другое свое нововведение – при заказе вы получите бесплатную влажную салфетку.

Заключение. Глобальная ситуация заставила рынок адаптироваться и предпринимать быстрые решения для уменьшения удара по объему продаж – использовать агрессивный таргетинг. Применяя различные средства в данном виде продвижения, основным из которых являются социальные сети, компании демонстрируют осведомленность о вопросе и принятие всех необходимых мер: обработка помещений, поддержание гигиены персонала, соблюдение дистанции. Проследив полный путь создания своего товара или предоставления услуги, клиент может убедиться в безопасности и принять решение о покупке даже в сложившейся обстановке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением коронавирусной инфекции [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной организации здравоохранения – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> – Дата доступа: 13.02.2020.
2. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс] / Сайт компании Gravitec.net – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> – Дата доступа: 10.03.2020.
3. Louis Vuitton запустит производство антисептиков на заводах парфюмерии [Электронный ресурс] / Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/louis-vuitton-zapustit-proizvodstvo-antiseptikov-na-zavodakh-parfyumerii-16-marta-2020-192097/> – Дата доступа: 17.03.2020.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – В научной работе рассмотрены закономерности сложившиеся на постиндустриальном этапе развития рынка информационных услуг, предложены механизмы его адаптации для экономической системы Республики Беларусь в условиях глобализации.

Summary - In the scientific work, the patterns that have developed at the post-industrial stage of the development of the information services market are examined, mechanisms for its adaptation to the economic system of the Republic of Belarus in the context of globalization are proposed.

Введение. Основным фактором новой экономической системы является использования информационных ресурсов. Следствием этого является стремительное развитие международного информационного обмена.

Основная часть. Концепция, которая предполагает, что основной капитал вложен в информационные технологии способствует появлению информационной индустрии. Важнейшим сегментом социального производства становятся информационные ресурсы.

1) Рынок информационных услуг. В связи с тем, что информационные технологии активно развиваются, информация превращается в товар, который становится объектом интеллектуальной собственности с высокой добавленной стоимостью. Формирование рынка информационных услуг и продуктов становится основной проблемой на данном этапе развития, поскольку доля информационных услуг обладает значительным потенциалом роста за счет квалифицированного персонала и востребованности на мировом рынке. На данном этапе информатизация затронула фактически все сферы деятельности человека и предложение информационных услуг рядовому потребителю, а не крупным компаниям становится основным вызовом информационному рынку. Переход от индустриализации экономики к ее цифровизации, является основным фактором формирования нового 5 и 6 технико-технологического уклад, таким образом, эволюция информационного рынка напрямую зависит от развития информационно-коммуникативных технологий в стране, когда всемирная сеть и возможности доступа открываются для всех категорий граждан формируя новый уклад экономики.

2) Специфика экспорта информационных услуг. В мировом обществе стремительно развиваются информационные технологии. Эволюция в развитии цифровых носителей (увеличение объема и скорости доступа к данным), послужило основой для ускоренной модернизации отечественной экономики, республика находится в числе лидеров по развитию ИКТ в регионе. Информационными продукты, такие как программное обеспечение; базы данных, программы и приложения – это экспортные и импортные товары, которые являются основой торговых взаимоотношений между странами в мировой экономике. Аутсорсинг характеризует внешнеторговые отношения информационными услугами. В настоящее время существует направление услуг, получившее название IT-аутсорсинг, которое характеризуется частичной или полной передачей информационных систем на обслуживание сторонним организациям, с целью минимизировать затраты на техническое обслуживание.

3) Состояние и тенденции развития мирового рынка информационных услуг. Создание информационно-технологических услуг и отраслей мат. производства, специализирующихся на производстве электронной техники, комплектующих, началось практически в одно и то же время. Динамика рынков, глобальные организационные преобразования – это ключевые факторы, стимулирующие повышение спроса на IT-услуги. В настоящее время сращивание функций поставщиков IT-услуг и компаний по управленческому консалтингу становится заметной тенденцией. Глобализация процессов на информационном рынке стирает границы между странами, когда над одним продуктом работают команды программистов территориально расположенные в различных странах и континентах. Это связано с тем, что направление IT-услуг нашло широкое применение в ранее не свойственных для данного вида услуг направлениях и послужило созданию товаров и услуг с новыми потребительскими свойствами, что в свою очередь позволило занять лидирующее положение по темпам роста.

4) Аутсорсинг информационных технологий в мировой экономике. Информационные технологии являются одним из драйверов развития мирового хозяйства. Современные разработки в IT индустрии оптимизировали различные процессы производственной сферы, повысили качество управления человеческим потенциалом предприятия, позволили в реальном времени контролировать производственные и управленческие процессы. С целью уменьшения издержек IT-аутсорсинг принял основные формы: передача в другую страну функций написания кода, вывод служб поддержки в страны где широко используется продукт, подготовка кадров для обеспечения неквалифицированных задач.

5) Перспективы развития информационных услуг в Республики Беларусь. Формирование современной отрасли информационных технологий в Беларуси идет на протяжении последних десяти лет, в настоящее время IT-отрасль показала результат более 1 млрд. долларов в год, что является наивысшим показателем. IT-сектор Беларуси получает государственную поддержку с 2005 г., после подписания президентом Республики Беларусь Декрета № 12 «О Парке высоких технологий» и Декрета №8 и №12 «О развитии цифровой экономики». Главная цель документов – это создание условий, для привлечения внешних инвестиций в Беларусь и в частности в IT-отрасль. В парк Высоких технологий привлечены ведущие мировые разработчики программного обеспечения, что указывает на большой потенциал, как человеческий, так и инфраструктурный. В 2019 году в парке высоких технологий работало около 50 тысяч сотрудников занятых в разработке IT продуктов и услуг. Отечественные разработки обладают большим конкурентным потенциалом за счет созданной институциональной среды и подготовленных специалистов.

Заключение. Процесс купли-продажи или обмена информационными продуктами раскрывает понятие информационная услуга. В мировом масштабе информационных услуг IT-аутсорсинг необходим для экспорта информационных продуктов, а также для обработки информационных потоков, внедрения корпоративных систем на предприятии. Основным показателем высокого результата в национальной экономике является рост экспорта IT-услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал об IT-индустрии в Республике Беларусь и мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dev.by>. Дата доступа: 15.03.2019.

2. IT-Академия Республики Беларусь [Электронный ресурс] Выбор года сделан: лучшие IT-курсы. - Режим доступа: <https://www.it-academy.by>. Дата доступа: 06.02.2019
3. Климович, Л. А. Факторы конкурентоспособности компаний на международном рынке программных продуктов // Л. А. Климович // Беларусь в современном мире: материалы VII Международной конференции, посвященной 87-летию образования Белорусского государственного университета, 30 октября 2008 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. - Минск: Тесей, 2008. - 304 с.
4. Ковалев, М. М. Развитие экспорта IT-услуг в посткризисной перспективе / М. М. Ковалев, О. И. Лаврова // Вестник связи - 2010. - № 3. - С. 21- 25.
5. Корабейников, И. Н. Информационная услуга: понятие, особенности, качества / И. Н. Корабейников. - Оренбург : Оренбург. гос. ун-т, 2015. - С. 66-76.
6. Курбанов, А. Х. Аутсорсинг: история методология практика / А. Х. Курбанов, В. А. Плотников. - Москва: Инфра-М, 2013. - С. 34-47.
7. Лазарев, А. И. Мировой рынок информационных услуг в условиях глобализации / А. Н. Лазарев. - Москва, 2011. - 403 с.
8. Лазарев, А. Н. Некоторые аспекты управления экономическими интересами государства в глобальной экономике / А. Н. Лазарев // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. - Москва, 2009. - № 11.- 18 с.
9. Мешко, Н. П. Внедрение и управление моделью аутсорсинга IT- услуг на предприятиях / Н. П. Мешко, Н. Г. Гловацкая // Вестник Днепропетровск. - 2012. - № 9. - 14 с.
10. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mfa.gov.by>. – Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе рассматривается продвижение личного бренда с помощью социальных сетей, которое в наше время набирает высокие обороты. Описываются различные определения понятия «личный бренд». Основной акцент сделан на схеме создания личного бренда и его раскрутки с помощью всевозможных PR-инструментов, которые можно широко использовать в социальных сетях.

Summary – In the scientific work reveals the promotion of a personal brand using social networks is currently gaining high momentum. The article describes a variety of ways to define the concept of "personal brand". The main focus is on the scheme of creating a personal brand and its promotion using various PR tools that can be widely used in social networks.

Введение. Одним из основных направлений брендинга является развитие личного бренда. В интернете часто можно увидеть рекламу с вебинарами, консультациями и тренингами по развитию личного бренда. Поэтому следует понять: что собой представляет личный бренд, стоит ли его создавать и как его удерживать на высоких позициях.

Основная часть. Базовое определение бренда звучит так: “Это совокупность свойств и качеств продукта, таких как название, логотип, стоимость, упаковка и т.д., которая определяет лояльность потребителей к данному продукту” [1]. Личный бренд формируется на основе впечатлений, которые базируются на пяти уровнях восприятия личности: эмоциональный уровень; уровень; личностный уровень; поведенческий уровень; персональный уровень (атрибуты и характеристики образа).

Основными функциями личного бренда будут являться: уровень конкурентоспособности, практичность и скорость предоставления информации для аудитории, постоянство аудитории, эстетическое удовольствие от восприятия образа, социальное удовлетворение от возможности быть полезным.

Создание и укрепление имиджа, повышение узнаваемости являются основными целями создания личного бренда. Чтобы достичь данные цели и выполнить поставленные задачи в сфере PR существуют инструменты формирования личного бренда, а именно: участие в мероприятиях; публикации в СМИ; интернет; нетворкинг. Аккаунты в социальных сетях могут стать мощнейшим инструментом при создании и поддержании личного бренда. Там можно делиться фотографиями, презентовать свои работы, оставлять контактные данные, прейскурант цен и т.д. Несмотря на то, что люди стали меньше общаться друг с другом, всем нравится наблюдать за жизнью кумиров и людей, которые нравятся. Исходя из этого, схема создания личного бренда в соц. сетях должна включать в себя следующие пункты: формулировка основного посыла, определение платформы взаимодействия с аудиторией, создание визуального образа и описание деятельности разработка контент-плана, взаимодействие с подписчиками, мониторинг упоминаний. Без отслеживания источников, где упоминается собственное имя, невозможно поддержать построенный личный бренд.

Можно выделить несколько видов контента, который нужно использовать в своем аккаунте и адаптировать под необходимый образ: полезные советы, обзоры, рекомендации, кейсы и их авторские решения или комментарии к ним; видео-уроки; трансляции, прямые эфиры и «сторис» с различных мероприятий и событий с упоминанием организации, которая проводит эти мероприятия для репоста в аккаунт организации; мнения по поводу важных событий [2]. Важными аспектами в формировании бренда являются также выбор образа, основного посыла и платформ коммуникации. Как итог, залогом сильного бренда является использование комплексного подхода при выборе инструментов продвижения.

Заключение. Таким образом, разработка личного бренда – это первая необходимость для продвижения в современном мире. Он помогает занять более выгодное положение, чем у конкурентов, получить поддержку и расположение аудитории, расширить базу клиентов, повысить значимость продукта или товара. Продвижение личного бренда – это наиболее выгодная инвестиция, которая будет долгое время работать на вас и приносить желаемый результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка /Е. Антропова, А. Возная / Сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#1 – Дата доступа: 18.02.2020.

2. Бренд как искусство / Сайт журнала «Деловое обозрение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uldelo.ru/2017/03/17/b-brend-b-kak-iskusstvo> – Дата доступа: 18.02.2020.

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – СЕКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЛИ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – В данной научной работе раскрываются некоторые элементы нейромаркетинговых исследований, которые описывают ключевые факторы влияния на подсознание клиента.

Summary – In scientific work reveals the elements of neuromarketing research that describe the key factors influencing the subconscious of the client.

Введение. Нейромаркетинг выявляет особенности мышления, поведения и реакции, которые происходят с потребителями во время посещения супермаркетов, покупки авто или чтения рекламного поста, анализа и учета результатов, что поможет существенно увеличить процент продаж и поток клиентов торгового объекта.

Основная часть. Целью нейромаркетинговых исследований является объективная оценка психологических, поведенческих и эмоциональных проявлений реакций респондентов. Эти проявления представляют ценность, т.к. достоверно отражают процессы в психике потребителей [2]. Используя данные об этих процессах, можно выделить следующие особенности современного нейромаркетинга:

1) Простой маркетинг для сложных товаров. Мировые ученые пришли к выводу, что согласно статистике, простые решения принимаются лучше, когда они обдуманно и взвешены, а сложные, когда принимаются интуитивно. Т.е. при продаже сложных товаров, требующих учета многих факторов и нюансов, например, автомобиля, лучшим вариантом будет назвать простые причины для их приобретения, например, малый расход топлива и мощная аудиосистема. Согласно гипотезе Гарвардских исследователей Тодда Роджерса и Кэтрин Микман, в каждом человеке сосуществует две личности. Первая личность отвечает за желания, которые должны осуществиться здесь и сейчас, а вторая отвечает за запланированные действия, которые должны принести положительный результат в будущем, но не приносят удовольствия в данный момент. Компетентные маркетологи знают это и при грамотном использовании данной информации можно повысить объемы продаж. Также существуют покупатели, которым расставание с деньгами дается особенно тяжело. Для того чтобы повысить количество продаж и привлечь большее количество покупателей необходимо минимизировать их негативные эмоции при оплате, например, представить рассрочку. Маркетинговые игры, за счет розыгрыша дорогостоящих призов и проведения рекламных акций, так же помогут привлечь большой поток клиентов. Необходимо поднимать настроение клиентов. Это возможно сделать с помощью бесплатной дегустации, если это конфеты или вино. Неожиданное дополнение к купленному телефону в виде бесплатного защитного стекла или чехла так же этому поспособствует. Еще одним примером является эффект дефицита. Больше шансов, что клиент купит товар, если ощутит, что он в дефиците, т.к. захочет быть в числе немногих счастливиц, которые смогли завладеть данным товаром.

2) Психологическое владение. Существует различные способы повысить вероятность удачной продажи. Одним из них будет предоставление возможности покупателю потрогать или воспользоваться товаром. Тем самым покупателю дается возможность ощутить себя владельцем этого товара – следовательно, его ценность автоматически возрастает. Если ради искомого продукта клиент готов пойти на определенные жертвы, то можно повысить привязанность к товару создав дополнительные затруднения для покупки.

3) Язык тела. Во всех элементах маркетинговой кампании: печатных объявлениях, рекламных роликах, предпродажных презентациях следует уделять внимание физическим действиям людей не меньше, чем тому, что эти люди говорят. Если жесты и позы усиливают вербальный посыл, оно будет более фундаментальным. Если же невербальные отсылки создают диссонанс с посылом, то его эффективность резко упадет.

4) Правильный порядок изложения. Если для привлечения внимания к своему продукту компания собирается использовать смелые заявления, то для начала нужно втереться в доверие к аудитории, а именно сначала выдвинуть факты, подкрепляющие правдивость вашего заявления. Таким образом исключается вариант того, что люди посчитают речь абсурдной, а также повышается вероятность того, что люди отнесутся к ней серьезно. Реклама должна располагаться посреди нижней части страницы или стенда. Исследования внимания покупателей доказывают, что при данном расположении более вероятен эмоциональный захват внимания зрителя.

5) Особые пропорции. Человеческий мозг положительно реагирует на совмещенные особым образом формы, поэтому к вопросу дизайна магазина или веб-страницы стоит подходить с научной точки зрения. Тестирование дизайна на потенциальных посетителях сайта – единственный способ реально определить его визуальную привлекательность для намеченной аудитории. Необходимо создать такой дизайн, чтобы он создавал приятное первое впечатление. Таким образом, у клиента появится желание вернуться на данный сайт.

6) Мультимедиа в рекламе. Люди более эмоционально реагируют на медиа и картинки, чем на сухой текст. Поэтому для создания особого эмоционального настроения у клиентов, которые зашли на сайт или в интернет-магазин, необходимо использовать больше изображений и видеоматериалов.

7) Возрастные категории. Если возрастная категория клиентов 50+, то нужно использовать данные маркетинговые приемы: текст и изображения не должны допускать отвлекающих деталей; вокруг послания должны быть поля; не рекомендуется использовать «фишки» вроде сменяющихся экранов, звуков и анимации;

Заключение. Нейромаркетинг – это наука, которая помогает выстроить рекламу таким образом, чтобы она подействовала на подсознание клиента и вынудила его приобрести данный товар. Данная научная работа представляет собой совокупность вариантов повышения объемов продаж и количества клиентов, используя особенности поведенческих и эмоциональных реакций человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Р. Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск: ООО «Попурри», 2013. – 352с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960с.
3. Старостина А.С. Потенциал развития нейромаркетинга в компаниях на рынке B2C// Журнал «Экономика: проблемы, решения и перспективы», 2013. – с. 16-18.
4. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / Wikipedia – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Нейромаркетинг#cite_note-1 – Дата доступа: 28.10.2019.

УДК 004

АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

*Н. Ю. Лобановская, студентка группы 10507119 БНТУ,
научный руководитель - канд. техн. наук, доцент Б. А. Железко*

Резюме - Сейчас очень модно внедрять в маркетинг и продажи автоматизированные системы, которые будут полноценно доводить клиента от первого контакта до денег в кассе. Автоматизация позволяет упростить и ускорить рутинную работу, повысить продуктивность маркетолога. В наше время автоматизация бизнес-процессов превратилась в общемировой и достаточно молодой тренд и желанием любого собственника является максимальное сокращение ручного труда и автоматизация всех процессов – что является несомненной актуальностью данной работы. Также встает задача разобраться в самых удобных и наилучших программных средствах для автоматизации маркетинговых задач.

Summary – It is now very fashionable to implement automated systems in marketing and sales that will fully bring the client from the first contact to the money at the box office. Automation allows you to simplify and speed up the routine work, increase the productivity of the marketer. Nowadays, the automation of business processes has become a global and fairly young trend, and the desire of any owner is to minimize manual labor and automate all processes - which is the undoubted relevance of this work. The task also arises to understand the most convenient and best software tools for automating marketing tasks.

Введение. Автоматизация маркетинга – это комплексная система для цифровизации рутинных процессов, при помощи программных решений, которые анализируют действие посетителей на сайте и делают персональные предложения, в зависимости от их поведения в интернете, проводят маркетинговую активность направленную на потенциального покупателя. Способом для автоматизации маркетинга является использование программных средств, которые осуществляют разные функций такие как : e-mail рассылки; более точный сбор и

анализ данных о покупателях; персонализация рекламы с использованием динамического контента, а также показ рекламы с учётом интересов, местоположения и других критериев пользователей; сегментация аудитории, позволяющая корректировать коммуникации согласно сегменту клиента, то есть более целенаправленное продвигать ваш продукт; автоматизированный анализ рекламных каналов, то есть вы тратите минимум времени на то, чтобы принимать решения по вашей рекламе, а следовательно у вас меньше шансов сделать ошибку и намного больше времени на то, что бы уделить внимание клиентам.

Основная часть. Сегодня предлагается широкий спектр информационных систем, предназначенных для автоматизации маркетинговой деятельности. При этом конкретные продукты могут одновременно решать несколько проблем: аудит маркетинга, комплексная оценка рынка, прогнозирование рыночных тенденций, финансово-организационное планирование маркетинга, оперативный учет маркетинговой деятельности, поддержка маркетинговой деятельности и так далее. Одним из популярных программных средств является система «КонСи Маркетинг», имеющее ряд преимуществ: создание и редактирование собственных списков по признакам сегментирования и по операциям продвижения продукции; интегрирование с другими программами; система первичного анализа о продвижении услуг и товаров и так далее. А из недостатков: отсутствуют возможности ведения серии баз; настройки E-mail-системы достаточно сложные. На ряду с «КонСи Маркетинг» используют программу «Marketing Expert» - это система контроля реализации и поддержки принятия решений на всех этапах разработки маркетинговых планов. Данная самостоятельная программа ничем не уступает по количеству преимуществ, а они следующие: помощь в сборе маркетинговых данных; удобная форма планирования и аудита маркетинга – идеально подходит для специалистов не сильно осведомлённых в данной сфере. Наиболее главным недостатком является не идеальный интерфейс с большим количеством ошибок, в том числе и орфографических. «ДА - система 4.0» - аналитическая программа, для обработки и анализа документов, имеет много качественных признаков, полезна для задач, где нужно учитывать несколько переменных; помогает анализировать качественные и количественные признаки вместе и в процессе сегментации рынка, а также результаты полученные при помощи «ДА – системы» просты для понимания. Большим недостатком является необходимость знакомства со специальным терминологическом аппаратом для использования. Следующая отличная программа для решения маркетинговых задач - система «STATISTICA», подходящая для прогнозирования, анализа, разработки пользовательских приложений и управления данными. Все аналитические инструменты, интерфейс очень доступны даже для новичков, что является несомненным плюсом. Также имеется хороший пакет для научных исследований. Однако отсутствует возможность параллельной обработки нескольких данных. И в заключении система «VORTEX» предназначенная для ввода первичной информации любого маркетингового исследования, а также обработки и анализа. Преимущества: встроенная база переменных, а также возможность их редактирования в процессе ввода; отличная встроенная навигационная система и удобная система связи с Microsoft Word. Существенными недостатками являются ограничения в выборе исследований, плохой файл Help и отсутствие возможностей импорта при помощи буфера.

Заключение. В настоящее время имеются программы для выполнения практически всех задач маркетинга, позволяющие сократить время, повысить эффективность маркетинговой деятельности и минимизировать рутину в данной сфере. Было рассмотрено несколько основных и достаточно популярных систем для автоматизации решения маркетинговых задач и на их примере было показано, что существует множество помощников для содействия в разработке общей концепции рекламной кампании, рекламного позиционирования, продвижения товаров, в решении нестандартных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ищечкина. Г. Н. Автоматизация маркетинговой деятельности : учеб. Пособие / Г. Н. Ищечкина. – М. : Маркетинг, МУПК, 2001. - 94с.3.
2. Гавриков А., Давыдов В., Фёдоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков., В. Давыдов., М. Фёдоров. – М. : АСТ, 2019. – 352 с.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ «ОБЫЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» И «ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*А. В. Луговская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе раскрываются особенности поведения «обычного потребителя» и «экономического потребителя» с точки зрения поведенческой экономики. А также рассматривается понятие поведенческой экономики, ее модели и особенности.

Summary – This article reveals the features of the behavior of "ordinary consumer" and "economic consumer" from the point of view of behavioral economics. The concept of behavioral economics, its models and features are also considered.

Введение. В настоящее время роль такого понятия как «поведенческая экономика» сильно возросла. Основным объектом изучения поведенческой экономики являются границы рациональности экономических агентов. Тезис рассмотрит некоторые примеры, указывающие на то, как, простые решения, которые потребитель принимает каждый день, связаны с нашим подсознанием и экономикой.

Основная часть. Существуют различия между мышлением «обычного потребителя» и мышлением «экономического потребителя». Одним из таких примеров является поведение студентов при выставлении им баллов за определённые работы. Как поясняет Ричард Талер: «Экономист никак не увидит разницы между результатом 96 из 137(70%) и 72 из 100, а мои студенты видели.» [1, с.14]. Если рассмотреть потребителя с точки зрения поведенческой экономики, то его модель поведения можно назвать рациональной. Так, например, потребитель не задумывался бы о том, что приобрести, а сразу бы осуществлял покупку. Но в реальной жизни, поведение потребителя скорее иррационально. Данная проблема и подтолкнула множество современных экономистов к обновлению экономической теории, которую сегодня принято называть «поведенческая экономика». Поведенческая экономика - это современный взгляд на экономику, основанный на знаниях психологии. Одна из главных целей поведенческой экономики базируется на точности прогнозов, основанных на потребительском поведении. Пример, который приводит Ричард Талер: в магазине ввели новую систему оплаты товара, с одной стороны покупателям представилась возможность заплатить за товар наличными и пластиковой картой, но при оплате картой с них снимался дополнительный процент. С другой стороны, покупателям предлагали скидку за оплату наличными, тем временем, цена на товар бы поднялась, и покупатели оплачивали по кредитной карте стоимость товара без всяких дополнительных процентов. С точки зрения рационального потребителя он бы не заметил разницы между данными ситуациями, какая разница как называть разницу в цене – скидка или надбавка. Ричард Талер очень понятно объясняет этот пример: «оплата надбавки – реальные расходы, тогда как отсутствие скидки – просто цена возможности» [1, с.39]. Также существуют и другие противоречия экономической модели рационального поведения. Можно рассмотреть теорию, которая была выдвинута Амосом Тверски и Даниэлем Канеманом в своей работе о поведении потребителя. Главная идея этой работы заключалась в том, что в результате сложных процессов, связанных с выбором, потребитель, все равно, использует простой способ решения задач. Этот способ мышления называется эвристический. Именно он и оправдывает большинство предсказуемых ошибок, которые совершает потребитель из-за искажения суждения. Эксперименты, которые проводили Канеман и Тверски, связанные с выбором потребителя, часто подвергались критике со стороны других экономистов, так как в мире «реальных людей» у потребителя всегда есть возможность учиться и приобретать опыт. Этот контраргумент можно считать вполне логичным, но проблема приобретения опыта состоит в том, что потребителю нужна частая практика и незамедлительный результат. Например, когда человек учится кататься на велосипеде он извлекаем опыт, совершая ошибки в процессе обучения. Но в реальной жизни, в большинстве случаев, у него нет такой возможности.

Существуют несколько теорий поведения потребителя. Одна из экономических теорий поведения потребителя (ПП) – издержки альтернативных возможностей, приведена в следующем примере: допустим, имея билет на концерт, потребитель может продать его за 500\$, и ему не важно за сколько он был куплен, важно лишь только то, что стоимость посещения концерта равняется тому, что он может себе позволить, имея эти 500\$. То есть, потребитель начинает анализировать свои альтернативные возможности, и таким образом может выбрать наилучший вариант. Данное мышление свойственно скорее рациональному потребителю, а не «простому». Существует еще одна теория ПП – транзакционная полезность, или другими словами на сколько качественна сделка со стороны потребителя. Допустим, придя в парк развлечений потребитель проголодался и захотел купить булочку, себестоимость которой завышена в два раза, купив ее он получит удовлетворение от съеденной булочки, но не от состоявшейся сделки. Или наоборот, булочка оказалась дешевле в два раза, и потребитель получили удовлетворение как от съеденной булочки, так и от сделки. В первом случае транзакционная полезность называться отрицательной, тогда как во втором случае наоборот, положительной. В данной теории упор делается на «обычного потребителя», нежели чем на рационального.

Заключение. Таким образом, существуют следующие особенности между «обычным потребителем» и «экономическим потребителем» с точки зрения поведенческой экономики. Модель мысли «обычного потребителя» основаны на человеческих факторах, которое является вполне логичными, но, если мы посмотреть на это со стороны экономической модели, то видно массу издержек такого поведения. Тем временем модель мысли «экономического потребителя» основаны на убеждениях, которые следуют из экономики, нежели чем из человеческих факторов, но также можно сказать, что убеждения рационального потребителя не всегда можно осуществить в реальной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать/Р. Талер: [пер. с англ А. Прохоровой]. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.
2. Поведенческая экономика/ Международная лаборатория экспериментальной и поведенческой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epee.hse.ru/pov>. – Дата доступа: 21.10.2019.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Д.С. Нежевец, В.М. Усюкевич, студенты гр. 10504219 ФММП БНТУ.
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – В статье раскрываются понятия «товар» и «продвижение», описан авторский взгляд на способы продвижения товаров на современном рынке.

Summary – The article reveals the concepts of "product" and "promotion", describes the author's view on ways to promote products in the modern market.

Введение. Товар – это предложение предприятия для приобретения, использования и удовлетворения потребностей покупателя. Продвижение товара – это комплекс маркетинговых мероприятий, которые способствуют росту спроса, сбыта и привлечения новых покупателей, выходу продукта на рынок и повышению его узнаваемости. Цели продвижения товаров: создать образ предприятия и его товаров; рассказать покупателю о своих продуктах, их свойствах и характеристиках; аргументировать цену; информировать о местах продажи [2].

Основная часть. Ни один успешный товар не обходится без плана маркетингового продвижения, которое предприятие должно составить заранее. Хороший план включает в себя: изучение целевой аудитории, то есть потенциальных покупателей; рассчитать количество возможных продаж на рынке; прописать характеристики товара; определить политику продвижения; рассчитать сумму, которую предприятие должно потратить на пиар, прописать задачи продвижения и рекламный текст. После составления плана нужно осуществлять контроль выполнения для оценки эффективности. Размещением товара на рынке занимаются рекламные кампании. Они могут продвигать различные товары, используя для этого различные методы. Методы продвижения товара: реклама; прямой маркетинг; телемаркетинг; пресс-информация; стимулирование сбыта; маркетинг взаимоотношений; печатные материалы.

Реклама – это направление в маркетинге, которое распространяет информацию о продукте для увеличения интереса к нему. Для продвижения целесообразно применять только рекламу в случае, когда предприятие имеет значительный бюджет и грамотный план рекламных кампаний. Тогда реклама будет выполнять следующие задачи: рассказывать потребителю о товаре; указать на преимущества товара, которые отличают его от товаров других предприятий; увеличить интерес потребителя к товару. Но при условии, что к рекламе присоединятся другие методы и способы маркетингового продвижения товара на рынок, она будет использоваться не так обширно, и будет служить только для достижения определенных результатов. Благодаря этому, эффективность увеличивается и финансовые расходы более рациональны. Прямой маркетинг – это способ продвижения, при котором сведения о товаре или услуге передаются потребителю напрямую. Он может выполнять следующие задачи: повышение лояльности потенциальных потребителей; мотивация покупать товар производителя.

Телемаркетинг – это маркетинг, при котором коммуникация с потенциальным покупателем происходит через всевозможные средства телефонии. Другими словами это прямой маркетинг, так как продавец взаимодействует с покупателем напрямую по телефону. Телемаркетинг удобен и для получения обратной связи, потому что покупатели могут дать интересующую вас информацию для анализа и в последствии улучшения товара. Также его можно использовать и для сбора информации о покупателях или их информировании. Традиционный маркетинг часто совмещают с телемаркетингом для большей эффективности. Задачи телемаркетинга: телефонные сделки; создание благоприятных взаимоотношений с потребителями; производство новых товаров, которые будут соответствовать запросам потребителей; заинтересовывать бывших покупателей, рекомендуя им другие товары; обработка базы контактов и внесение их в рассылку; исследование обратной реакции потребителей на товар.

Пресс-информация – один из основных способов взаимодействия с покупателями. Этот способ увеличивает узнаваемость потенциальных покупателей, повышает репутацию и лояльность. Примером является спонсирование мероприятий. Используют в PR-кампаниях [1]. Стимулирование продаж – совокупность методов и способов продвижения товара, которые воздействуют на покупателя. Группы методов стимулирования потребителей делятся на ценовые и неценовые. Ценовые методы связаны со стоимостью товара, конкретно с ее понижением. У неценовых методов есть несколько форм: сервис, активное предложение; ценовые методы стимулирования сбыта: скидки, купоны, предоставление скидки на последующую покупку; неценовые методы включают: лотереи, листовки, дисконтные карты, доставка, гарантия, бонусы в виде подарков, акций или образцов товара [3]. Маркетинг взаимоотношений – новая концепция управления маркетингом на рынках товара, который помогает выстроить долгосрочные взаимовыгодные отношения с покупателями, поставщиками. Он нужен для работы с «холодными» покупателями после сбора информации о них. Маркетинг взаимоотношений также поможет поддержать и укрепления связи с покупателями, что повысит лояльность. Набор функций: обеспечивает контроль над постоянными клиентами; хранит базу клиентов; создает неизменный поток информации; улучшает отношение к производителю.

Печатные материалы. Важный метод коммуникационной политики предприятия, который нельзя оставить без внимания это – печать информационных материалов в печатных СМИ. Публикации в СМИ решают задачи: улучшение отношения товару и производителю; оповещение потребителей о местах продаж, свойствах и характеристиках товара.

Заключение. Продвижение товара играет очень важную роль в деятельности предприятия. Не своевременная или непродуманная работа в данном направлении может способствовать упущению возможных выгод и потере потенциальных потребителей. И на оборот, грамотное продвижение товара делает его успешным на рынке, что приводит предприятие к успеху и получению прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Практикум групп [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum-group.com/blogs/metody-prodvizheniya-tovara-na-gynok/>. – Дата доступа: 20.03.2020

2. Свободная универсальная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5> – Дата доступа: 20.03.2020

3. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри беквит. Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202с.

УДК 339.94

МИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ ПИВА И ЕЕ ТЕНДЕНЦИИ

*А.А. Нещеретова, магистрант группы 50502019 ФММП БНТУ,
научный руководитель – к.э.н., доцент К.С. Якушенко*

Резюме – В данной научной работе рассматриваются факторы, влияющие на повышение объемов потребления пива. Раскрыты основные тенденции мировой пивной индустрии последних лет, которые напрямую связаны с развитием пивной отрасли в будущем.

Summary – This article discusses the factors that influence the increase in beer consumption. The main trends of the global beer industry of recent years, which are directly related to the development of the beer industry in the future, are revealed.

Введение. На протяжении последних десятилетий наблюдается активный рост индустрии пива. Причиной которого служит несколько факторов. В первую очередь благодаря активным пиар компаниям, рекламным акциям, различным фестивалям и в целом развития индустрии развлечений, происходит привлечение всё большего количества населения, с целью увеличения потребления пивной продукции. Также значительный объем финансовых поступлений, который пивные компании отчисляют в бюджет своих стран, являются значительной статьёй дохода государства в качестве налогов. Таким образом, все вышеперечисленное способствует увеличению объемов производства пивной продукции, возникновению новых сортов и брендов, мест продажи и т.д. Тем самым развитие индустрии пива косвенно, а в некоторых случаях и на прямую влияет на развитие других сфер.

Основная часть. Потребление пива в последние годы увеличилось в связи с ростом располагаемого дохода и увеличением потребительских предпочтений к пиву по сравнению с другими алкогольными напитками. Кроме того, резкий рост числа молодых людей, употребляющих пивные напитки, подпитывают рост пивного рынка. Согласно данным Организации Объединенных Наций World Population Prospect, мировое молодежное население, как ожидается, достигнет 1,3 миллиарда человек к 2030 году. Кроме того, консолидация локальных каналов дистрибуции еще больше дополняет рост рынка. Также, культурные изменения и принятие западной культуры повлияли на восприятие потребителя алкогольных напитков, особенно пива. Однако росту рынка пива препятствуют более высокие акцизы на импортное, а также местное пиво, а также рост осведомленности потребителей о здоровье населения. Тем не менее, пивная промышленность предлагает многочисленные возможности для роста в ближайшем будущем, благодаря внедрению новых технологий и стратегий продвижения [1].

Быстро меняющийся образ жизни людей, стремительная урбанизация, высокий располагаемый доход и популярность пива среди молодежи обеспечили хороший рост пивной индустрии в последние годы. Несмотря на то, что в 2017-2018 годах в этом секторе наблюдалось небольшое замедление, рынок, тем не менее, продолжал работать хорошо и начал расти к 2019 году [2]. Некоторые ключевые выводы из того, что происходило в мировой пивной индустрии в последние годы: пивная промышленность в последние годы была ориентирована на развивающиеся страны, такие как Китай, Индия и Бразилия. Удивительно, но развитые рынки стали свидетелями резкого спада. рыночное потребление также росло разумными темпами, превысив 175 миллиардов литров к концу 2017 года. традиционные рынки, такие как Северная Америка, оставались неизменными в последние годы, поскольку Латинская Америка и Азиатско-Тихоокеанский регион возглавляли рост отрасли. Китай занял лидирующее место как крупнейший рынок пива, за ним следуют Соединенные Штаты и Бразилия.; на пивных рынках Австралии и Германии наблюдался спад продаж, поскольку рынок боролся с ужесточением розничного

доступа и различными правительственными нормативами; внедрение инновационных вкусов и новых ингредиентов привело к тому, что пиво стало любимым напитком среди тысячелетней толпы во всем мире; растущая популярность крафтового пива привела к более высокому предпочтению пива среди потребителей.

Приобретение SABMiller компанией Anheuser Busch оставалось кульминацией последних лет, поскольку в мировой пивной индустрии продолжались устойчивые темпы консолидации. Если десять лет назад мировая пивная индустрия оставалась крайне фрагментированной, то сегодня, благодаря неуклонному процессу консолидации, рынок становится высокоструктурированным и тесно удерживаемым [3]. Последние годы стали свидетелями того, как компания Anheuser-Busch InBev SA / NV стала мировым лидером на рынке пива. После приобретения SABMiller компания Anheuser-Busch InBev SA / NV занимала примерно 27% рынка в мировой пивной индустрии, за ней следовали Heineken и China resources [4].

Заключение. По мере того, как мировой рынок пива продолжает расти и становится все более насыщенным, акцент на ценность по сравнению с объемом и получение врожденного понимания быстро меняющихся предпочтений потребителей будут иметь более важное значение, чем когда-либо, если компании хотят остаться в бизнесе. Тестирование различных стратегий и изобретение разнообразных продуктов будет иметь жизненно важное значение для игроков, чтобы сохранить свои лидерские позиции в ближайшие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Reserch and markets [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.researchandmarkets.com/>. - Дата доступа: 13.02.2020.
2. Profibeer [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profibeer.ru/beer/analitiki-mirovoj-pivnoj-rynok-posle-sokrashheniya-v-2018-godu-vernyotsya-k-rostu/>. - Дата доступа: 13.02.2020.
3. World Health Statistics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272596/9789241565585-eng.pdf?ua=1>. - Дата доступа: 14.02.2020
4. Nielsen media research [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/us/en/>. - Дата доступа: 15.02.2020.

УДК 339.94

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ НА РЫНКЕ АЛКОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИИ

*Н.В. Подроба, магистрант группы 50502019 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р экон. наук, профессор, член-корр. НАНБ А.Е. Дайнеко*

Резюме – В данной научной работе рассмотрена динамика на рынке алкогольной продукции в России. Выявлены изменения в модели потребления продукции.

Summary - This article discusses the main trends in the alcohol market in Russia. Identified changes in changes in the model of consumption of products.

Введение. Рынок алкогольной продукции является важным фактором формирования бюджета любой страны. В данной связи изучение рыночных тенденций позволяет прогнозировать спрос и предложение, что влияет на формирование государственной политики в области регулирования рынка алкогольной продукции. Анализ показывает, что продажи алкоголя на территории России в 2018 году выросли на 4,6%. Однако рост продаж показали не все категории алкогольной продукции, так приобретение водки снизилось, хотя в малой таре она по-прежнему популярна. Значительное влияние на спрос оказало международное спортивное событие – чемпионат мира по футболу 2018 года и различные промоакции, приуроченные к данному событию.

Основная часть. В результате проведенного исследования выявлена новая тенденция, характерная для периода 2019 года, потребления алкогольной продукции в России. Так установлено, что долгое время выбор между водкой и виски, мартини и пивом на российском рынке был предопределен, однако современный потребитель значительно меняет устоявшиеся правила. В чем же заключается новая модель потребления алкоголя? Основными факторами, оказавшими влияние на изменение модели потребления алкоголя, являются: потребители перестали бояться пробовать новые напитки и вкусы, стали более разборчивы; производителями расширяется ассортиментный ряд и выпускаются новинки, тем самым привлекают покупателей. По результатам 2019 года производство алкогольной продукции в России выросло в натуральном и денежном выражении на 2% и 4,2% соответственно. К остальным трем макроиндустриям относятся продовольственные и непродовольственные товары, и табак, которые росли за счет увеличения цен и стагнировали или сокращались в объемном выражении[1].

Все алкогольные категории в 2019 году на рынке России показали рост, кроме водки. Продажи водки стагнируют на уровне -1,7% в натуральном выражении и -0,1% в денежном выражении. Наиболее высокие темпы роста как и в 2018 году показали небольшие по объемам продаж категории. Особенно сильно в денежном выражении выросли продажи джина и виски на 26% и 15,8% соответственно. Рост продаж джина является рекордным. Такая тенденция обусловлена тем, что в данных категориях появляются более доступные для потребителей альтернативы, развиваются локальные предприятия. У многих производителей получается сдерживать

рост цен. Например, стоимость виски в 2019 году выросла всего на 0,2%, а стоимость джина даже снизилась на 1,5%. Такие факторы как широкий ассортиментный ряд и невысокая стоимость привлекают в данную категорию крепких напитков новых потребителей [2].

С каждым годом все более заметна тенденция на приобретение продукции малыми порциями. Особой популярностью пользуются форматы менее чем пол литра. Данный сегмент в основном располагается в прикассовой зоне, темпы роста продаж данного сегмента значительно выше средних по рынку алкоголя: 13,2% в натуральном и 14,4% в денежном выражении. При продаже алкогольной продукции в малой таре у потребителей появляется возможность приобрести небольшую порцию алкогольного продукта, тем самым открыть для себя премиальные бренды и оценить их вкусовые качества. Ранее для многих потребителей это было недоступно. Доля небольшой по объемам тары динамично растет в самых крупных по объемам продаж категориях: бренди, виски, водка.

Исследования рынков алкогольной продукции в других странах показывает, что потребители продолжают изучать новые напитки в формате тары малого объема, в том числе из премиального ценового сегмента. Данная тенденция позволит производителям увеличить маржинальность бизнеса, а реселлерам даст еще одну возможность привлечь покупателя в магазин. Данная тенденция также свидетельствует, что покупатели готовы переплачивать за продукт. В каждом продукте FMCG действует негласное правило «чем больше тара, тем выгоднее приобретение продукта». Средняя цена за 1 литр алкоголя на рынке России в 2019 году выросла, в основном это связано с изменением структуры потребления. Потребители чаще пробуют категории напитков, которые в основном стоят дороже. Это также говорит, что потребители готовы платить больше за алкогольную продукцию. Данный тренд касается и самой большой категории на рынке алкогольной продукции – пива. Постоянно повышается спрос на продукцию импортных производителей, нефильтрованные и произведенные малыми пивоварнями напитки.

На данный момент замедляются темпы маркетингового продвижения, это отчетливо заметно в категориях: ром и виски. Стоит заметить, что только благодаря промоции, а именно скидкам, продажи премиального ценового сегмента растут. Доля промопродаж виски находится на уровне 57%, при этом в премиальном сегменте значение достигает 61%. В категории игристых вин схожие показатели на уровне 54 и 68%, а в премиальном сегменте водки доля продаж по акции почти вдвое выше, чем в среднем, — 35 и 59% соответственно. Таким образом, алкогольная промышленность занимает пятую часть рынка быстро оборачиваемых потребительских товаров (FMCG) в России и меняется очень быстрыми темпами.

Заключение. Благодаря анализу рынка алкогольной продукции в России в 2018 и 2019 года можно спрогнозировать основные тренды в развитии алкогольной индустрии в 2020 году на рынке России. Начавшийся год богат на спортивные события, наиболее крупными являются летние олимпийские игры и чемпионат Европы по футболу. Маркетинговые исследования давно определили, в какой атмосфере футбольные болельщики предпочитают смотреть матчи. Как правило, матчи смотрят с пивом или пивными напитками и чипсами [3]. Отсюда следует, что производителям алкогольной продукции, стоит направить значительную часть производственных мощностей на производство пивной продукции. Отделам маркетинга рассмотреть возможность интеграции с ключевыми спортсменами к которым приковано внимание болельщиков, участие в различных фан-мероприятиях, организации мест просмотра футбольных матчей и т.д. для привлечения внимания к своему бренду и продукции. Данные мероприятия помогут повысить объем продаж пивной продукции, особенно во втором квартале года, это связано с датами проведения ЕВРО 2020. Для увеличения объема продаж остальных категорий, предприятиям стоит внедрять в каждую линейку продукции тару малого объема, чтобы у потребителя была возможно ознакомиться с товаром. Вместе с тем, развитие коронавирусной пандемии в мире окажет неблагоприятное влияние на рост спроса и продаж алкогольной продукции в силу отмены целого ряда спортивных и массовых мероприятий в 2020 году.

ЛИТЕРАТУРА

1. Год под знаком пива: как изменились алкогольные предпочтения россиян? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5c61b2d39a794798b96fab0c>.- Дата доступа: 10.02.2020
2. Джин и виски вместо водки: как и почему меняются вкусы россиян [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5e5785e49a794797c91f43dc>.- Дата доступа: 10.02.2020
3. Мотивация и активность футбольных болельщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-i-aktivnost-futbolnyh-bolelschikov>.- Дата доступа: 10.02.2020

УДК 338.46

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ЧАСТЬ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Д.А. Русанова, студентка группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук И.В. Устинович*

Резюме - Креативная экономика – одна из отраслей экономики, где наиболее ярко отражены процессы глобализации в последнее десятилетие. Активно развивающаяся сфера, имеющая тенденцию роста импорта и экс-

порта своих услуг и поддерживающая национальный и глобальный рынок новыми товарами и услугами, тем самым обеспечивая стабильный рынок. Актуальность данной темы заключается в необходимости популяризации товаров и услуг креативной экономики для их развития и внесения доли прибыли в национальную экономику. В ходе научной работы были проанализированные статистические данные и сделан вывод, подтверждающий актуальность темы, а также предложены пути реализации идей креативной экономики.

Resume - The creative economy is one of the sectors of the economy where the processes of globalization in the last decades are most clearly reflected. An actively developing sphere, which has a tendency to increase the import and export of its services and supports the national and global market with new goods and services, thereby ensuring a stable market. The relevance of this topic lies in the need to popularize the goods and services of the creative economy for their development and contribution of profit to the national economy. During the scientific work, statistical data were analyzed and a conclusion was made confirming the relevance of the topic, as well as ways to implement the ideas of a creative economy were proposed.

Введение. Процессы глобализации захватывают всё большее количество сфер жизни. Последние годы, эти процессы находят яркое отражение в креативной экономике. Креативная экономика – понятие, относящиеся как к национальному, так и глобальному рынку. Это экономика, где продуктом являются идеи. Считается, что отсутствие новых качественных идей – основная причина наступившего мирового кризиса. Креативная экономика – ключ к развитию мировых рынков. Суть креативной экономики в том, что единственным продуктом, который представляет собой ценность, является креатив или новая идея. В такой экономике нужны инновации и творчество. Существовать креативная экономика может на основе существующих товаров и услуг, нуждающихся в модификации и новом способе представления, непривычном для потребителей. Задача состоит в том, чтобы создавать такой продукт, который подходил бы под требования новых идей.

Основная часть. В качестве примера на национальном и региональных рынках можно привести издательскую индустрию и газеты. Газеты, изначально считавшиеся творческим благом, перешли к предложению творческого сервиса. Онлайн СМИ расширяются за счет подписки на цифровые новости и размещения интернет-рекламы. Точно так же музыкальная индустрия, которая на протяжении десятилетий была сосредоточена на оборудовании, лентах и компакт-дисках, сейчас перешла на цифровые загрузки и онлайн программы, а также креативный сервис. Эти сдвиги часто влияют на характер работы, и особенно в креативных индустриях.

Ярким примером также является свободное перемещение товаров. Сегодня может быть проще продать креативный продукт онлайн, однако можно столкнуться с проблемой, что во многих развивающихся странах до сих пор трудно получить продукт из пункта А в пункт Б. В Глобальном докладе ЮНЕСКО подчеркивается, что «Несмотря на преимущества, вытекающие из массового внедрение мобильной широкополосной связи, многие страны не имеют инфраструктуры и не в состоянии консолидировать рынок культурных товаров и услуги в цифровой среде». ЮНКТАД отметил, что многие малые предприятия, в том числе творческие, сталкиваются со многими проблемами в достижении доступа к таким услугам, как логистика доставки грузов за границу, знания нормативных требований при экспорте и страны-импортеры и торговое финансирование.

Однако, проанализировав экспорт и импорт товаров креативной экономики, можно наблюдать тенденцию роста показателей экспорта и импорта по ряду позиций.

Таблица 1 – Показатели экспорта и импорта креативных услуг

Год	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Экспорт	Импорт	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И
Услуга:												
Все	0,247	0,207	0,239	0,212	0,251	0,218	0,248	0,221	0,247	0,227	0,266	0,253
Аудио-видео	0,269	0,194	0,273	0,190	0,281	0,205	0,302	0,213	0,291	0,212	0,329	0,245
Дизайн	0,192	0,246	0,195	0,248	0,179	0,229	0,274	0,236	0,202	0,247	0,239	0,264
Цифровое производство	0,237	0,314	0,239	0,329	0,245	0,352	0,254	0,356	0,246	0,339	0,272	0,382
Новые медиа	0,497	0,240	0,498	0,243	0,493	0,241	0,489	0,235	0,478	0,230	0,478	0,264
Исполнительное искусство	0,271	0,210	0,266	0,201	0,275	0,198	0,269	0,200	0,267	0,206	0,300	0,237
Печатные издания	0,237	0,114	0,239	0,120	0,226	0,116	0,227	0,116	0,223	0,116	0,226	0,129
Изобразительное искусство	0,256	0,159	0,254	0,163	0,244	0,166	0,245	0,169	0,244	0,175	0,284	0,207

Источник: собственная разработка на основе [2]

Исходя из представленных данных можно наблюдать, что наиболее активно развивающейся экспорт креативных услуг является сфера аудио-видео контента. Наиболее активным импортом отличается сфера цифрового производства. При дальнейшем развитии этих и других сфер креативной экономики, доля процента полученной выгоды будет увеличиваться и дальше с более быстрым темпом.

В качестве рекомендации к дальнейшему развитию в сфере дизайна, можно предложить поддержку веб-дизайна и реализацию современного художественного искусства. Проведение большого количества форумов, конференций и выставок повысит не только интерес к данным видам деятельности, но и также повысит общий уровень культурной образованности населения. В сфере печатного, цифрового и исполнительного искусства также необходимо изучать существующие возможности и внедрять новые решения по масштабированию и актуализации деятельности в данных сферах. По соотношению творческих профессий с техническими среди населения Беларуси видно, что развитие сфер креативной экономики даст большой толчок к развитию национальной экономики и внешнеторговым связям.

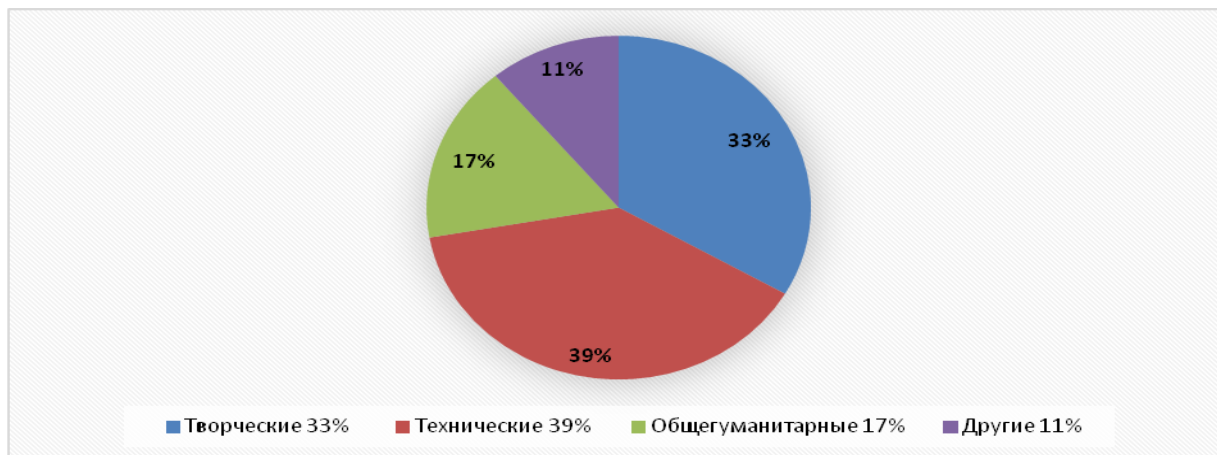


Рисунок 1 – Соотношение профессиональных сфер в Республике Беларусь

Источник: собственная разработка на основе [5]

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что рынок креативной экономики имеет потенциал к дальнейшему развитию. При государственном вкладе в индустрию медиа, дизайна и других направлений креативной экономики, можно будет увеличить государственный бюджет, наладить более активный экспорт товаров и услуг, что в свою очередь является не только экономическим преимуществом, но и эффективным инструментом международной коммуникации. В глобальном аспекте, процессы глобализации и популяризации креативного мышления, создания исключительных новых идей, для реализации существующих товаров и услуг смогут обеспечить стабильный рынок и постоянное развитие торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. International Classification of Services [Electronic Resource] // WIPO. – Mode of access: http://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/20180101/hierarchy/?basic_numbers=show&explanatory_notes=show&lang=en&menulang=en&mode=flat&pagination=no. – Date of access: 23.03.2020.
2. Creative goods// United Nations conference of trade and development [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=717> – Date of access: 06.02.2020.
3. Creative services// United Nations conference of trade and development [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> – Date of access: 06.02.2020.
4. The Global Creativity Index 2015 [Electronic Resource] // The Martin Prosperity Institute. — Mode of access: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>. — Date of access: 18.03.2020.
5. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник // Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 25.03.2020.

УДК 005.95.96

БИОПСИХОТИПОЛОГИЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПРЕМЕНЕНИЕ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ

А.В. Сокольчик, студент группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель *И.Е. Ругалёва*

Резюме – В данной научной работе анализируются актуальные в настоящее время психобиологические типы нейробиологии: конструктор (шизоид), центрист (невротик), рефлектор (гистероид). Истоки проблемы лежат в плоскости познания психологического типа, что позволяет оценивать реальные ситуации с точки зрения разных точек зрения.

Summary – This paper analyzes the currently relevant psychobiological types in neuroscience: constructor (schizoid), centrist (neurotic), reflector (hysteroid). The origins of the problem lie in the plane of knowledge of the psychological type, which allows to evaluate real situations from the perspective of different points of view.

Введение. Эффективность любой бизнес системы напрямую зависит от вовлеченности и уровня знания сферы деятельности работника. Умение правильно подбирать персонал и выстраивать взаимоотношение способствующие продуктивному решению задач является одним из главных факторов, приводящих к успеху компании. Основой любых качественно выстроенных отношений с людьми это понимание того как они думают. Руководя людьми, HR-менеджер должен хорошо знать индивидуально-психологические особенности людей, которые видят, мотивируются, взаимодействуют с другими людьми разными способами. Правильный подход к ним, понимание достоинств и недостатков будет способствовать эффективной организации деятельности каждого психотипа. В этой работе я хочу рассказать о трёх психобиологических типов актуальных в нейронауке на сегодняшней день: конструктор(шизоид), центрист(невротик), рефлексор(истероид). Эта типология в отличии от многих других строится на психофизиологических и нейрофизиологических особенностях устройства нервной системы и психики.

Основная часть. Иван Петрович Павлов разделял людей на два типа в соответствии с устройством их нервной системы: художники. Доминирует первая сигнальная система ответственная за впечатления и восприятия от всех воздействий внешнего и внутреннего мира; мыслители. Доминирует вторая сигнальная система ответственная за слова, обозначает ими раздражения, получаемые из внешнего мира. Следует иметь ввиду, что слова являются абстрактной характеристикой, так как есть некоторые общие признаки объекта в соответствии с которыми он входит в эту категорию. Тогда он уже отмечал, что у двух типов имеется рассогласование в работе корковых отделов головного мозга и его подкорковых структур. Также он говорил о среднем типе, у которого баланс между двумя системами.[2] Действительно как оказывается и можем это наблюдать у некоторых людей более активно работает корковые структуры мозга – лобные доли, теменные и т.д. Это соответствует конструктору.

Конструктор (шизоидный радикал) характеризуется превалированием словесно-логических (абстрактных) конструкций. Он постоянно всё систематизирует, обобщает, анализирует. Они как будто оторваны от реальности, им больше доставляет удовольствие впадать в свои собственные размышления. Иногда складывается такое ощущение, что этот человек подторможен, действует как будто весь мир может подождать пока он что-то придумывает. Их подкорка из-за более низкой активности, как бы спит, они не чутки к своим желаниям, потребностям, вся деятельность протекает в расчётно-аналитических отделах мозга.

Сбалансированность двух систем мозга свойственно центристу.

Невротический радикал (невротический радикал) характеризуется важностью для него социальных отношений.

Иерархическая потребность фундамент невротического радикала. Ему важно, кто является источником информации, чем авторитетней источник, тем весомей для него будет мнение, аргументация другого человека. Также относятся ли к нему, как к члену стаи: уважают, защищают, оказывают поддержку и благодарны ли ему за помощь.

Особенностью этого типа является эссенциализация объекта т.е. предавания «сущности» объектам, а также склонностью наделять людей устойчивыми характеристиками: хороший или плохой; правильный или неправильный и т.д.

Приведу пример, когда невротический тип захочет купить картину, в отличии от конструктора, мотивацией которого будет её уникальные характеристики (редкий стиль, написана специфическими красками) или от истероида которому важно будет, то что она будет его выделять на рынке среди антикварщиков, создавать ему ценность через неё. Для невротического типа предельно важно рассмотреть картину как некую общность, отношение которая создаётся посредством неё с автором картины.

У некоторых людей более активна подкорка (лимбическая система мозга) – рефлексор.

Рефлексор (истероидный радикал) характеризуется тем, что во главе всего он ставит свои индивидуальные потребности. Он как бы соизмеряет всё через себя: как я буду чувствовать себя в той или иной ситуации, как это отразится на мне, какую я выгоду получу от этого т.е. ему важно какие конкретно он ощущения, впечатления, переживания испытывает от происходящего. Основой является половая потребность. Она выражается в попытке восхитить, поразить, сделать так чтобы на него все обратили внимание. Использование этой тактики, являлась необходимым атрибутом полового отбора.

Далее в нижеприведённых схемах перечислены основные особенности трёх типов (таблицы 1 –4).

Таблица 1 – Как происходит мышление у разных типов

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
не чувствителен к рискам не чувствует потребностей не чувствует социальной обстановки	Просчитывает отношений в группе, иерархию, сохраняет группу, ищет понимания, что делать в группе. Важно быть нужным.	Желание производить впечатление, выделяться – быть более ярким, талантливым, исключительным.

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 2 – Какие задачи решает мозг конструктора, центриста, рефлексора

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Индивидуальный инстинкт самосохранения: личная физическая безопасность	Иерархический инстинкт: создание группы, социальная поддержка, уважение, лидерство	Получение впечатлений – чувственная сфера(желание либо завладеть вниманием или принять власть чужого обаяния – впечатляться)

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 3 – Восприятие информации различными типами

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Важна достоверность информации, логическая обоснованность. Сличает новую информацию с той, которая уже есть у него. Если согласно его логике, она ему подходит присоединяет её.	Важно кто является источником информации. Есть иерархический верх, то чувство доверия. Работает эволюционный механизм передачи опыта от старшего. Важна солидность.	Всю информацию соотносит с собой. Как я буду с этим выглядеть в глазах других? Интересно ли это мне? Нравится ли мне? Интересует то, во что он может быть вовлечён и что решает его цели.

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 4 – Как вовлекается в информацию конструктор, центрист, рефлексор

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Вовлекается только, если она позволяет ему усложнить конструкцию.	Вовлекается, если есть социум. Мечтает об улучшении мира. Есть польза для отношений.	Вовлекается в то, что посчитает важным лично для него.

Источник: разработка автора на основе [1]

Заключение. Имея в разной степени выраженные биологических потребности и отдельные особенности устройства нервной системы, в итоге мы получаем три разных способа думать о мире, мотивироваться, вовлекаться в отношения. Зачастую возникает иллюзия, что понимаем о чём говорят другие люди. Так, после обсуждения бизнес проекта или дачи указаний по определённой работе, складывается ощущение, что все договорились, сошлись с друг другом во мнении. Но если бы так действительно происходило, мы бы не так часто были недовольны результатом. Проблема заключается в том, что мы используем одни и те же слова(знаки) для объяснения, но значения слов у каждого свои, поскольку каждый переживал различный опыты, жизненные ситуации использование этих слов. Знание психологического типа, позволяет посмотреть на видение ситуации со стороны другого человека, понять, как он собирает эту реальность и что им движет. Это особенно полезно для менеджеров, поскольку уже начиная со школы человеческих отношений становилось ясным, что умение заинтересовать работника не только материально, создать атмосферу в команде, где тебя понимают, разделяют твоё мнение и помогают его реализовать, приводит к удовлетворённости от работы, увеличивая интеллектуальный потенциал работников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курпатов, А.В. Троица. Будь больше самого себя. / А. В. Курпатов. - Санкт-Петербург: Трактат, 2018. – 416 с.
2. Павлов И. П., Полное собрание сочинений/ И. П. Павлов. - М: АН СССР, 1951. – с. 335-336

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

*А.С. Ханеня, К.Н. Шляжко, студентки группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – В научной работе приводятся принципы организации маркетинга впечатлений и описываются преимущества его использования. Также автором приводятся способы внедрения маркетинга впечатлений в деятельность предприятий.

Resume – The scientific work describes the principles of organizing impression marketing and describes the advantages of its use. The author also provides ways of introducing impression marketing into the activities of enterprises.

Введение. Во времена цифрового маркетинга, когда социальные сети буквально заполнили мир, стало очень сложно привлекать внимание потребителей. Разные виды рекламы: билборды, реклама по телевизору, радио, реклама на общественном транспорте, уже давно не акцентируют на себе внимание. Сегодня потребитель стремится погрузиться в сам процесс приобретения и потребления товара, сопровождающийся неповторимыми ощущениями, которыми он может поделиться с другими людьми в социальном мире. Это и привело к

созданию нового направления в маркетинге, которое именуется как «маркетинг впечатлений». Основу в данном направлении составляют впечатления и чувства потенциальных клиентов. При этом они могут иметь как позитивный характер, так и негативный.

Основная часть. «Маркетинг впечатлений» представляет собой вид стратегии, которая способствует созданию уникальных мероприятий для брендов и позволяет потребителям «прочувствовать» бренд, испытать все его ценности.

Основоположником этого понятия является профессор Стэнфордского университета Бернда Шмитта. Он показал взаимосвязь между лояльностью и впечатлением, отметил необходимость перехода от потребителя к адвокату бренда. Для совершения этого перехода необходимо выстроить эмоциональную связь между товаром и потребителем.

Назначением маркетинга впечатлений является увлечение потребителей в процесс покупки, используя при этом максимально возможное число каналов, благодаря которым клиент получает информацию.

Специалисты считают, что в системе маркетинга впечатлений следует подчеркнуть две главные области. К ним относятся сами впечатления, с помощью которых можно влиять на потребителя. А также методы, благодаря которым возможно создание впечатлений.

Сфера товаров и услуг имеет возможность применять разного рода инструменты, которые, в свою очередь, позволяют работать на впечатление. К этому можно отнести пробные сеансы, онлайн курсы, показ продукции в месте продаж, бесплатные образцы товаров и т.д. Создавая определённую эмоциональную связь между брендом и покупателем, производитель имеет возможность выйти за рамки свойств покупки. В свою очередь целевая аудитория ощущает данную привязанность и совершает заказ.

Использование маркетинга впечатлений позволяет:

1. построить отношения с потребителями;
2. повысить осведомлённость;
3. повысить лояльность;
4. определить актуальность;
5. формировать воспоминания;
6. стимулировать «сарафанное радио»;
7. изменять сознание недовольных клиентов;
8. расширять целевую аудиторию и т. д.

Для того чтобы вызвать у клиентов впечатления, компании нарочно создают запоминающиеся события. В современном мире система продажи впечатлений присутствует не только в мире кино, театров или развлекательных парков. Новейшие технологии дают возможность «покупать» абсолютно новые формы впечатлений, которые, в свою очередь, относятся к виртуальной реальности и разного рода симуляторам.

Участие клиента в таком событии может быть как пассивным, когда он просто наблюдает за действием, так и активным, когда он выступает в качестве главной фигуры в формировании впечатления.

Техники маркетинга впечатлений действительно благоприятствуют ведению бизнеса. Они вызывают у целевой аудитории определённые эмоции и, тем самым, позволяют построить с потенциальными клиентами отношения. Влияние эмоций на продажи можно увидеть на примере создания статуса. Покупая новый, всеми известный айфон покупатели делятся на 2 типа: первый оценивает гаджет за функциональные качества, оперативные характеристики, а второй – за имидж и марку. В первом случае пользователь не уделяет внимание статусу покупки, в то время как второй не будет скрывать известное яблоко на корпусе телефона.

Основные качества маркетинга впечатлений:

1. Построение связи клиентов с продуктом не обязательно. При наличии положительных ассоциаций с брендом, данная стратегия работает и без присутствия определённых товаров и услуг.
2. Вовлекая маркетинг впечатлений в рекламную стратегию, можно добиться укрепления отношений с потенциальными клиентами.
3. При наличии реальной ценности для клиентов, маркетинг впечатлений становится намного эффективнее. Например, товар приносит пользу, если в вашем блоке в социальной сети подчеркнуть его лучшие качества, т.е. предоставить клиенту полезную информацию [1].

Как же работает маркетинг впечатлений? В современном мире его используют многие ведущие бренды. Это можно проследить на примере сети кофеен «STARBUCKS».

«Американо для Кати!» или множество других имён всегда можно услышать в кофейнях Starbucks. На один взгляд покажется абсолютной мелочью: написать имя клиента на стакане с кофе. Бариста, маловероятно, не вспомнит Катю, но данный жест девушка оценит. Starbucks уверяет, что такой индивидуальный подход к каждому покупателю и построил их знаменитый стиль – общение с клиентом на «ты» [2].

Маркетинг впечатлений использовал и известный производитель шоколада Milka. Концепция этой рекламы заключалась в выпуске 10 млн. плиток. Но не всё так просто, ведь в каждой такой шоколадке не хватало одного кусочка. Покупатели были в недоумении, но позже узнали, что этот «потерянный» кусочек они могут получить по почте или сделать приятное своим близким, отправив его с персональным сообщением. Проведя такую рекламную кампанию, Milka образовала эмоциональную связь между покупателями и самим производителем.

Заключение. Подводя итог, можно сделать вывод, что маркетинг впечатлений оказывает сильное эмоциональное воздействие на потребителя. Благодаря использованию такой рекламной кампании создаётся определённый имидж и осуществляется формирование прочной связи между клиентом и компанией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эмоции и бизнес в маркетинге впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aptxt.com/marketing-vpechatlenij-osobennosti-i-primery.html>. – Дата доступа: 17.03.2020
2. Starbucks: маркетинговый опыт успешного кофе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trademaster.ua/mirovoy_opyit/312044. – Дата доступа: 17.03.2020

УДК 339.56

К ПРОБЛЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*И.Н. Чепик, аспирант кафедры международного бизнеса БГЭУ,
научный руководитель – канд. экон. наук Г.В. Турбан*

Резюме – Электронная коммерция является одной из самых динамично развивающихся сфер торговли. Ввиду очевидных преимуществ устраняются некоторые барьеры интернационализации, что способствует интеграции компаний в глобальные цепочки создания добавленной стоимости, увеличению объема и охвата стран трансграничной торговли, экономическому росту и конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Основной экспортной позицией является цифровой контент, тем не менее, растет розничная торговля текстильных и других изделий, обладающих определенной эксклюзивностью. Формы и направления трансграничной электронной торговли малого бизнеса зависят от компетенций менеджмента и располагаемых ресурсов компании.

Summary – E-commerce is one of the fastest growing areas of commerce. Due to obvious advantages, some barriers to internationalization are being removed, which helps companies integrate into global value chains, increase the volume and reach of cross-border trade countries, and increase economic growth and competitiveness of small businesses. The main export position is digital content, however, retail trade in textile and other products with a certain exclusivity is growing. The forms and directions of cross-border e-commerce of small businesses depend on the competencies of the management and available resources of the company.

Введение. В настоящее время развитие международной торговли сопровождается замедлением международного обмена и ускоренным процессом цифровой трансформации. Если традиционная торговля переживает кризис в связи с установлением торговых барьеров и конфликтов, то цифровизация делает торговлю более «инклюзивной», снижает стоимость международных сделок, позволяет малому бизнесу (МБ) через Интернет-платформы взаимодействовать с потребителями из других стран и встраиваться в глобальные цепочки создания добавленной стоимости (ГЦДС), т.е. способствует процессу интернационализации.

Основная часть. Экономический рост субъектов малого бизнеса с высоким уровнем использования информационно-компьютерных технологий (ИКТ) превышает в 2 раза компании, которые не используют ИКТ в своей деятельности, независимо от принадлежности к отрасли. Около 60-80% предприятий, осуществляющих экспорт посредством онлайн-торговли, успешно продолжают деятельность после первого года экспорта по сравнению с 30-50% субъектов МБ, использующими традиционные экспортные каналы. МБ с онлайн-торговлей в среднем экспортирует в 30-40 разных стран по сравнению с 3-4 странами-контрагентами традиционных экспортеров, что означает 10-кратное увеличение возможностей для развития бизнеса [3].

Одной из современных проблем для изучения рынка электронной коммерции заключается в отсутствии статистической базы с универсальной методикой подсчета: часто используются усредненные показатели, которые поступают от частных аналитических компаний (PayPal, UPS, Aliresearch, Ecommerce Foundation), национальных агентств и международных организаций. Более того, встречаются значительные несоответствия в данных, собранных по странам.

Согласно исследованиям ЮНКТАД, внутренний рынок доминирует в электронной коммерции, однако трансграничная электронная торговля стремительно растет — с 15% в 2015 г. до 21% в 2017 г., достигнув 29 трлн долл. США [4]. Несмотря на высокие темпы роста, эксперты сомневаются, что в будущем Интернет-торговля вытеснит традиционный международный обмен, и прогнозируют удельный вес в 20 – 25% от общего объема продаж [1].

Наиболее репрезентативны субъекты малого бизнеса в сегменте B2C («бизнес — потребителю»). В 2017 г. объем трансграничной розничной электронной торговли составил 412 млрд долл. США или 11% от мировой розницы, в 2019 г. — 15%, а в 2021 г. ожидается увеличение до 17,5 % [5]. Тем не менее, МБ представлен и в других формах трансграничной электронной торговли (B2B «бизнес — бизнесу», B2G «бизнес — государству» и B2B2C «бизнес — бизнесу — потребителю»). В последнем случае МБ использует канал дистрибуции компании-импортера, которая далее перепродает товар по форме B2C. В целом, малый бизнес выходит на внешний рынок с той моделью, в которой имеет опыт работы на внутреннем рынке, особенно это касается экспорта то-

варов неинновационного характера. По мере приобретения необходимых компетенций, МБ может освоить другую форму торговли, предполагающую иные бизнес-процессы.

Трансграничная розничная электронная торговля малого бизнеса происходит по трем направлениям:

1) Онлайн торговля товарами и услугами, которые заказываются онлайн на собственном сайте субъекта МБ (digitally ordered). Данный способ связывает компанию определенными обязательствами по содержанию сайта и процессингу заказов;

2) Реализация товаров и услуг онлайн через компании-посредники — Интерент-платформы (platform enabled). Существует термин, описывающий данное явление, — «платформизация» (Aliexpress, Ebay, Booking). Доступные и недорогие онлайн сервисы и площадки предлагают возможность поиска покупателей, продавцов промежуточных ресурсов, услуги альтернативных платежей, складирования и логистики. Примечательно, что 57% трансграничных поставок товаров в мире приходится на три крупнейшие цифровые платформы (группа компаний Alibaba — Taobao и Tmall, а также Amazon) [2];

3) К третьему направлению относят торговлю товарами или услугами («контентом»), поставка которых происходит онлайн посредством загрузки на цифровые носители (например, медиа файлы или программное обеспечение) (digitally delivered) [2]. Большая часть товаров, покупаемых онлайн в розницу, имеет не материальный, а цифровой характер. Это связано с упрощенным способом доставки товара — после оплаты происходит скачивание контента на устройство потребителя.

Цифровая трансформация повлияла на развитие наукоемких ИКТ-услуг, оказываемых малым бизнесом: аналитика больших данных, кибербезопасность, аренда дронов и печать на 3D принтерах, разработка блокчейн-технологий и смарт-контрактов, создание нейронных сетей и искусственного интеллекта для поиска в Интернете, автоматизация электронной торговли, оказание услуг Интернет-маркетинга и др.

Если рассматривать товарную структуру трансграничных онлайн-продаж, то лидируют текстильные изделия 40% и товары для дома 27% [4]. Эмпирические данные Интернет-торговли малого бизнеса из стран ЕАЭС показали, что наибольшим спросом пользуются следующие товары: 1) текстильные и кожаные изделия, уникальные аксессуары местных дизайнеров, товары ручной работы; 2) литература на русском языке, игры, сувениры, предметы искусства, а также продукты питания (соленья, икра), привычные для русскоязычных эмигрантов; 3) эко-косметика и био-продукты (например, популярны на китайском рынке); 4) детские эко-игрушки из дерева и другие эко-товары [1].

Заключение. Малый бизнес является активным участником трансграничной электронной торговли, использует ее различные формы и онлайн-способы взаимодействия с внешними рынками. Основные направления развития электронной торговли связаны с обучением предпринимателей, поиском (расширением линейки) товаров и услуг, необходимых в сегментах цепочек создания добавленной стоимости, а также пользующихся спросом у иностранных конечных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Возможности онлайн-торговли для экспортеров // АНО ДПО «Школа экспорта АО "Российского экспортного центра"». — Москва, 2018. — 81 с.
2. Смирнов Е.Н. Параметры развития и регулирования международной цифровой торговли на современном этапе / Е. Н. Смирнов // E-Management. — 2019. — № 1. — С. 78–84.
3. B2B cross-border ecommerce in China drives the industry forward [Электронный документ]. — Режим доступа: <http://www.crossborder-ecommerce.com/b2b-cross-border-ecommerce-china-drives-industry-forward>. — Дата доступа: 11.03.2020.
4. Digital Economy Report 2019 — Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries [Электронный документ]. — Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf. — Дата доступа: 11.03.2020.
5. Impact Assessment Accompanying the Document Proposals for a Council Directive, a Council Implementing Regulation and a Council Regulation on Modernising VAT for Cross-border B2C e-Commerce [Электронный документ]. — Режим доступа: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/swd_2016_379.pdf. — Дата доступа: 11.03.2020.

УДК 338.2

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

*П.Д. Черечеч, студент группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в работе изучается влияние экономической политики государства на экономические процессы, описана взаимосвязь с внешней и внутренней политикой государства, приведены направления экономической политики, сформулированы роль и функции государства при проведении экономической политики.

Summary – the study examines the influence of the state’s economic policy on economic processes, describes the relationship with the state’s foreign and domestic policies, gives directions to economic policies, formulates the role and functions of the state in conducting economic policies.

Введение. Экономическая политика является решающим фактором экономического роста и повышения эффективности производства и важным средством роста экономики страны. Для того, чтобы экономическая политика приносила рост экономике страны необходимо учитывать постоянно меняющуюся экономическую ситуацию и современного экономического мышления населения страны. Эффективность экономической политики измеряется в ВВП, темпах роста производства, доходах населения и т.д. Экономическая политика эффективна тогда, когда она охватывает все сферы деятельности. Государство должно регулировать экономическую политику с целью осуществления своих интересов и населения.

Основная часть. Экономическая политика - это деятельность государства, направленная на достижение конкретных целей в экономике. Для начала необходимо провести анализ состояния экономики, поставить конкретные цели, выбрать средства и механизмы достижения этих целей.

Экономическая политика связана с внутренней и внешней политикой государства и даже с его идеологией. Экономическая политика воплощает в себе политические взгляды правительства. Но правительство, принимая экономические решения и формируя бюджет, вынуждено учитывать реакцию разных слоев населения. Иногда протесты населения могут влиять на проводимую экономическую политику государства. В последствии этих процессов, она может пересматриваться. Экономическая политика формируется через законы, указы президента и другие нормативные акты. Целями проведения экономической политики являются: стабильный рост экономики страны, стабилизация цен, регулирование конкуренции. Управление экономикой - это одна из важных задач государства. Для того, чтобы контролировать экономическую деятельность от работников до предприятий, необходимо изучить информацию об экономической деятельности в масштабах страны, сделать выводы об экономических перспективах и принять необходимые решения, законы.

В свою очередь государство должно обеспечить работу предпринимателей на законных основаниях, дать гарантии и права. Основываясь на этом, государство контролирует и регулирует отношения между покупателями, предприятиями и поставщиками. Государство должно вводить стандарты качества и регулировать функционирование рынка товаров и услуг.

Также государство, через свои структурные подразделения, обеспечивает общественный порядок.

При наличии свободной конкуренции одни предприятия вытесняют другие и создается монополия, тогда производители действуют в своих интересах, не думая о потребителях. Для того, чтобы этого не происходило государство регулирует конкуренцию. Поэтому создается антимонопольное законодательство для поддержки конкуренции и ограничения монополии. Государство должно контролировать и естественные монополии, такие как: жилищно – коммунальные услуги, услуги железных дорог и т.п.

Заключение. Активная регулирующая роль государства является важной частью современной рыночной экономики. Благодаря современной экономике, государство становится партнером и конкурентом частных предприятий, создавая рыночную конкуренцию. Государственное регулирование необходимо для исправления и корректирования возникающих недостатков. Но государство должно соблюдать интересы общества и поддерживать стабильность. Также, государство осуществляет правовое регулирование, способствующее благоприятному функционированию рынка: защита прав потребителей, осуществление свободы выбора и обеспечение законности и легальности в экономической деятельности. Самой важной микроэкономической функцией государства является разработка законодательства и контроль соблюдения населением страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Говорова Н. Экономическая политика: стратегия и тактика / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления. 2006. - № 4. - С. 25-37;
2. Холопов, А.В. История экономических учений// А.В.Холопов . – М.: ЭКСМО, 2009
3. Ершов М. Важнейшие механизмы экономической политики / М. Ершов // Мировая экономика и международные отношения. - 2006. - № 6. - С. 3-12

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОКОЛЕНИЯ «ТОСТА С АВОКАДО»

*А. А. Чирская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Данная научная работа раскрывает особенности потребителя поколения «тоста с авокадо», а также рассматривает различные подходы к данному типу потребителей.

Summary – This scientific work reveals the characteristics of the consumer generation of “toast with avocado”, and also considers various approaches to this type of consumer.

Введение. После того, как исследователи Уильям Штраус и Нил Хау выдвинули свою теорию поколений, маркетологи стали по-другому смотреть на своих потребителей и искать различные подходы в продвижении к каждому поколению. На сегодняшний день наибольший интерес у маркетологов вызывают потребители поколения «тоста с авокадо».

Основная часть. Тема разделения людей на поколения изначально была выдвинута двумя исследователями Уильямом Штраусом и Нилом Хау в научной работе «поколения». Позже они издали еще несколько работ, каждая из которых более подробно описывала особенности поколений. Поколения «тоста с авокадо», которое принято называть поколением Y или миллениалы - это люди, которые по теории Штрауса и Хау были рождены в 1981-1996 гг., однако в России и ближних странах из-за различий политических, экономических, социальных условий к данному поколению принято относить людей, родившихся в 1987-2004 гг. Потребители поколения Y поддаются наибольшей критике других поколений. С ним связано множество стереотипов: многие думают, что поколение Y - это поколение лентяев, людей, не думающих о будущем, с рассеянным вниманием, которые сидят все время в мобильных телефонах и т.д. Для того, чтобы разобраться откуда возникают подобные стереотипы необходимо рассмотреть особенности данного поколения. Первой особенностью поколения является то, что по сравнению с предыдущими поколениями, поколение Y вступает в взрослую жизнь позже. Они значительно дольше живут с родителями. Причиной подобного поведения является экономическое состояние, которое характеризуется безработицей, экономической не стабильностью, повышением стоимости жилья и т.д. Также важную роль в таком поведении играют родители, которые своей заботой и опекой создают условия, при которых людям свойственно взрослеть позже. Важно учитывать то, что поколение имеет свой особый взгляд на жизнь. Если, например, прошлое поколение X стремилось к стабильности, то поколение Y часто уходит от этого. Они чаще меняют работу, бросают учебу и стремятся к жизни, которая будет доставлять им удовольствие. Некоторые наниматели обеспокоены тем, что у молодежи слишком завышенные ожидания от своего трудоустройства, так как они предпочитают подстраивать условия работы под свою жизнь, а не наоборот. Следующей особенностью поколения Y является использование современных гаджетов. Поколение позитивно воспринимает новые технологии, активно использует социальные сети для общения, и в разы меньше используют телевизор или радио. Кроме этого они характеризуются многозадачностью. Другой особенностью поколения Y является то, что поколение склонно к более здоровому образу жизни, чем прошлые поколения. Многие люди данного поколения более ответственно подходят к теме здоровья, но несмотря на это поколение Y является наиболее подверженным к стрессу, чем каждое прошлое поколение. Другими особенностями является оптимизм, который выражается в позитивном взгляде на будущее. Также данное поколение более общительное и разнообразное. С учетом всех особенностей потребителя поколения Y, для того чтобы привлечь внимание используют информационные технологии, интернет, геймификацию и различные «фишки». Развитие информационных технологий позитивно воспринимается данным поколением. Это могут быть предметы электронного интеллекта, новые разработки и т.д. Кроме этого поколение активно использует интернет для поиска информации, покупок, общения, работы. Так как в интернете легко найти отзывы людей на те или иные продукты, компаниям необходимо быть открытыми и быть готовыми реагировать на мнение людей. Сейчас компании стараются быть ближе к клиенту, создавая полезный контент и придерживаясь социальности. Следующим эффективным способом для привлечения внимания является геймификация. Геймификация – это применение подходов, характерных для компьютерных (и не только) игр в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов и услуг [2]. Основным принципам геймификации является наличие вознаграждения. Это может быть неожиданный бонус, поощрение, конкурс. Важным элементом стоит отметить, что любой конкурс или другие способы геймификации должны быть ограничены по времени. Еще один способ привлечения внимания потребителя поколения «Тоста с авокадо» это использование каких-либо «фишек» компании (технических, дизайнерских и других). Модники чаще всего выбирают исключительно популярные, заслужившие одобрение в своей среде общения бренды. Эти люди чаще подражают поведению других, чем сами задают какие-либо тренды.

Заключение. Таким образом, в современном мире необходимо учитывать особенности потребителя поколения «тоста с авокадо» при воздействии на него и уметь правильно взаимодействовать с ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теория поколений [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия– Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9– Дата доступа: 16.03.2020.
2. Геймификация в маркетинге: важные элементы, примеры механик и список полезных сервисов [Электронный ресурс] /Онлайн журнал– Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-v-marketinge-vazhnye-elementy-primery-mekhanik-i-spisok-poleznykh-servisov.html>– Дата доступа: 16.03.2020.
3. Поколение игрок[Электронный ресурс] /Сайт проекта «RuGenerations-российская школа Теории поколений»– Режим доступа: <https://rugenations.su/2010/10/01/%d0%bf%d0%be%d0%ba%d0%be%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5-%d0%b8%d0%b3%d1%80%d0%b5%d0%ba/>– Дата доступа: 16.03.2020.

ПОНЯТИЯ «САМОКОНТРОЛЬ» И «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» В НОВОЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

*А. А. Чирская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Данная научная работа раскрывает особенности самоконтроля и справедливости в новой поведенческой экономике, а также формирует само понятие “поведенческая экономика”.

Summary – This article reveals the features of self-control and justice in a new behavioral economy, and forms the very concept of “behavioral economics”.

Введение. В последнее время все большие обороты набирает такое понятие, как «поведенческая экономика». Особенностью поведенческой экономики является то, что в отличие от обычной экономики, где люди рассматриваются рациональными, поведенческая экономика изучает влияние социальных, когнитивных, эмоциональных факторов на экономическое поведение человека.

Основная часть. «Разница между тем чего мы хотим и того что мы выбираем не нашла отражение в современной экономической науке», - утверждает Ричард Талер [1]. В экономике изъятие какой-то возможности не бывает состоянием обогащения. Однако, в реальной жизни существуют примеры, когда люди отказываются от того чего хотят. Такие примеры отражают «феномен кешью», и свидетельствуют о проблеме с самоконтролем. Пример: человек хочет съесть немного орешков, но боится, что может съесть все, поэтому убирает миску подальше. Тему самоконтроля изначально затронул Адам Смит в книге «Богатство народов», где осветил тему разногласия между человеческими «страстями» и «бесстрастным зрителем». Теория была о том, что удовольствии, которое может получить человек через 10 лет будет интересовать его меньше, чем то, что он может получить уже сегодня [2]. Позже Уильям Стенли Джевонс отметил, что наблюдения Смита, со временем становятся менее выявленными, добавив, что если речь идет о выборе между сегодняшней датой через год и датой через год и один день, то важность выбора уменьшается. Вдохновившись этими теориями, Пол Самуэльсон написал эссе «основы экономического анализа» основной мыслью которого было поддержании теории Смита и описание модели дисконтированной полезности, в которой люди как-будто делают скидку на будущее использование по какой-то ставке [3]. Самуэльсон выделил два типа дисконтирования полезности: дисконтирование по экспоненциальной формуле и квазигиперболическое дисконтирование. В пример приводятся два персонажа: Метью и Тед. Увидев матч сегодня, ценность выбора будет 100 «утилей», единицы для измерения уровня полезности. Тед дисконтирует по фиксированной ставке, которая составляет 10% в год. Ценность в следующем году будет 90, потом 81 и т.д.-он дисконтирует по экспоненциальной формуле. Метью, который будет менее стабилен, чем Тед. На следующий год ценность у него будет 70, а потом 63, он дисконтирует по ставке 30 % в год, а на следующий за этим годом по ставке 10%. Метью отражает квазигиперболическое дисконтирование. Многие экономисты, изучая тему самоконтроля опираются на поэму Гомера об Одиссее и Сиренах, где для того чтобы не разбить корабли и слушать пение серен, Одиссей приказал всей команде залить уши воском, а его самого привязать к мачте. Отсюда следует два следствия для самоконтроля: убрать раздражители и ограничить возможности собственного выбора. Опираясь на них проводилось множество экспериментов, связанных с самоконтролем. Примерами таких исследований являются Уолтер Мишел, в эксперименте которого участвовали дети, которым было предложено либо минимальное количество печенья сейчас, либо большое количество позже. И похожий эксперимент Джорджа Эйнсли только с мышами и рычагом, который показал, что животным так же как людям свойственно гиперболическое дисконтирование. Ричард Талер совместно с Хершом Шифрином выдвигает теорию о «Стрекозе и муравье», описывая ее в том, что в любой момент времени у индивида есть две идентичности. Первая- идентичность муравья, где индивид планирует будущее, с благими целями, вторая -идентичность стрекозы-где он живет, не думая о последствиях.

Также важен вопрос справедливости. Справедливость со стороны бизнеса и покупателя может различаться. Существует ряд примеров, когда бизнес нарушал нормы справедливости, как например компания «Фест Чикаго», которая назначила плату в три доллара за услуги, и бывший директор «кока-колы» Дуглас Ивентер, который произнес речь о том, что их напиток может стоить дороже в зависимости от момента времени, и автомат с напитками сам изменяет цены. Все это вызвало агрессию со стороны потребителей и не сделало бизнесу лучше. Эксперимент под названием «диктатор» в котором 81% участников были скорее согласны разделить деньги поровну с теми, кто поступил с ними «справедливо», чем делить 12 \$ с теми, кто поступил «несправедливо». Вывод эксперимента: людям не нравятся несправедливые предложения, и они готовы идти на убытки, лишь бы наказать тех, кто поступил несправедливо. Игра «ульгитамум» показала же, что подобное поведение вызвано скорее эгоизмом. А эксперимент Ричарда Талера с кофейными кружками, в котором участники не большое время были владельцами кружки до начала торгов, показал, что человеку свойственно сохранить то, что у него есть, избегая убытков.

Заключение. Таким образом, в новой поведенческой экономике существуют определенные особенности, связанные с потребительским решением. Одной из важных особенностей является проблема с самоконтролем, которая показывает, что человеку свойственно хотеть получить что-то сразу, чем ожидать – при этом работает

модель дисконтированной полезности. Так же выделяется две идентичности человека. Первая-индивид планирует свое будущее. Вторая-индивид живет одним днем, не думая о последствиях. Важно заметить то, что две идентичности присутствуют у индивида одновременно. Что касается вопроса справедливости, исследования показывают, что люди негативно относятся к «несправедливым» решениям, и чаще всего готовы наказать тех, кто поступает не подобающим для них образом, так же людям свойственно желание сохранить то, что у них есть на данный момент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер: [пер. с англ. А. Прохоровой]. - Москва: Эксмо, 2018.-384 с.
2. Исследование о природе и причинах богатства народов/ Адам Смит:[пер. с англ. П. Клюкина].- Москва: Эксмо, 2016.-1056 с.
3. Самуэльсон, Пол А. Основания экономического анализа / Пол А. Самуэльсон ; под ред. П. А. Ватника. - Санкт-Петербург : Экономическая школа, Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2002. - XXVIII, 604 с.

УДК 339.138

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ» НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ

*К. А. Чичиков, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Данная научная работа раскрывает особенности некоторых приёмов нейромаркетинга как инструмент влияния на потребительское поведение. Понять истинную реакцию потребителя на некоторые маркетинговые раздражители.

Summary – This article reveals the features of some methods of neuromarketing as a tool to influence consumer behavior. Understand the true need to use some marketing irritants.

Введение. В условиях рыночной экономики все субъекты хозяйствования, как отечественные, так и зарубежные, значительное внимание уделяют маркетинговой политике коммуникаций. Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой, но она является очень эффективной [2]. Уже на ранних этапах развития такой науки как психология ученые говорили о том, что рациональное мышление не отвечает за многие действия людей. Это же применимо и к потребителю.

Основная часть. В таком разделе маркетинга как нейромаркетинг описано множество способов влияния на потребительский разум. Можно выделить наиболее эффективные из них:

1. Графика в рекламе. Потребители очень любят смотреть на визуальные изображения (картинки), что делает их эффективным материалом для создания рекламы. У опытных маркетологов давно стало аксиомой то, что изображения детей притягивают внимание читателей, нежели любые другие виды рисунков. Такой приём в рекламе позволяет многим брендам привлечь внимание большого количества покупателей [3]. Психологи утверждают, что человеческий мозг устроен так, что реагирует на детские лица и даже на детские черты у взрослых. Австралийский ученый Джеймс Бриз в ходе эксперимента выяснил, что если изображение ребенка смотрит на зрителя, то люди фиксировали взгляд только на лице малыша, а если лицо малыша смотрит на заголовок, то зритель начинает уделять внимание заголовку. На основе этого можно сделать вывод, что изображение детей – мощный прием для привлечения потребителя.

2. Лояльность потребителя. Маркетологи хотят заполучить лояльных покупателей, так как с ними проще взаимодействовать. И для этого существуют некоторые приемы. Исследователи из Северо-Западного и Калифорнийского университетов обнаружили, что, когда участники экспериментов визуализируют исторические альтернативы, это делает их более патриотичными. Это можно распространить и на потребителей: «Что было бы, если вы не приобрели наш товар/услугу»? Помощь потребителю в визуализации альтернативных сценариев – одно из средств усиления их положительных чувств к вам. В наши дни программа лояльности набирает все большую популярность. Простым примером являются кофейни. Купите чашку кофе – и получите карточку, обещающую бесплатную порцию после покупки ещё нескольких чашек. В 30-е годы психологи сделали интересное открытие: крысы, бегущие к еде по лабиринту, движутся тем быстрее, чем они ближе к цели. Это привело к следующей гипотезе: стремление к достижению цели растет по мере приближения к ней. Даже иллюзия приближения к цели заставляет людей пить кофе чаще.

3. Межличностные контакты. Многие маркетологи утверждают: «Не спешите сломя голову переходить к теме бизнеса» [1]. Время, потраченное на светскую беседу, закладывает основу для уважения и доверия. В следствии этого вероятность заключить сделку, устраивающую обе стороны, будет высока. Учеными был проведен эксперимент «ультиматум», в ходе которого участники должны были поделить между собой 10\$. До начала эксперимента участникам предоставлялась возможность поговорить между собой. Результаты показали, что после бесед доля справедливых предложений возросла до 83%, и всего лишь 7% сделок заканчивались неудачей [1]. Ученые Лука Томмачи и Даниэль Марцолли из Университета Габриэля д'Аннунцио в Кьети выявили

интересную закономерность: Если вы хотите, чтобы кто-нибудь что-нибудь сделал, говорите ему в правое ухо. Просто наблюдая за тем, как разговаривали постоянные клиенты ночных клубов, они обнаружили, что почти в $\frac{3}{4}$ разговоров говорящие находились справа от слушателей. Исследователь из Йельского университета обнаружил, что температура напитка оказывает воздействие на то, как человек воспринимает других людей. В ходе его эксперимента участникам давали чашки, в которые был налит либо горячий, либо ледяной кофе. Затем их попросили оценить чью-то личность исключительно по материалам досье. Группа, которая пила горячий кофе оценивала личность как более «тёплую».

4. Общественные дела. Эффект влияния физического расположения потребителя (вверху или внизу лестницы) был описан исследователем из Университета Северной Каролины. В ходе его эксперимента выяснилось, что те, кто проходил ряд ступеней вверх, тратил на 68% больше времени ради помощи руководителю эксперимента, чем те, кто проходил ряд ступеней вниз [1]. Поскольку общественные организации зависят от пожертвований и волонтеров, разум легко осознаёт разнообразные последствия указанных экспериментов. Пункты для принятия пожертвований хорошо бы размещать на верху лестницы. Помимо того, что изображения малышей заставляют обратить внимание, эти изображения способны вызвать альтруистическое поведение. Эксперимент в Эдинбурге начался с того, что на городских улицах были потеряны кошельки. Почти половина была возвращена «владельцам» по почте. В большинстве кошельков находилась одна из четырех фотографий: улыбающийся малыш, милый щенок, счастливая семья или пожилая пара. В других не было фотографий или были документы благотворительных фондов. 88% кошельков с детскими фотографиями были возвращены. Следующее место заняли кошельки с фотографиями щенков – 53%. Семейные фотографии – 48%, а фото с парами пожилых людей – всего 28%. Кошельков без фотографий было возвращено всего 14% [4].

Заключение. Таким образом, на основе выше сказанного можно сделать вывод о том, что вышеперечисленные методы стимулирования являются отличными средствами привлечения потребителей в маркетинге. К основным из них можно отнести: графику в рекламе, лояльность потребителя, межличностные контакты и общественные дела.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск: Попурри, 2018. – 336с.
2. Все, что не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kirulanov.com/vse-chno-vu-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> - Дата доступа: 25.09.2019
3. «Фемветайзинг» как инструмент стимулирования в маркетинге / К. Чичиков – Минск: БНТУ, 2019. 2с.
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: 25.09.2019

УДК 164.01

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*К. Н. Шляжко, А. С. Ханеня, студенты группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова*

Резюме – В современных условиях, каждое предприятие пытается повысить эффективность работы. Одним из инструментов повышения эффективности работы является логистика. В Беларуси логистика не получила еще должного развития. Однако, большинство предприятий начинают активно внедрять логистические методы и концепции в свою производственно-сбытовую деятельность. Это будет способствовать повышению конкурентных позиций и дальнейшему активному развитию логистики.

Summary - In modern conditions, every company tries to improve its efficiency. Logistics is one of the tools for improving performance. In Belarus, logistics has not yet been properly developed. However, most enterprises are beginning to actively implement logistics methods and concepts in their production and sales activities. This will help to increase competitive positions and further active development of logistics

Введение. В современном обществе на рынках товаров и услуг функционирует большое количество предприятий. Каждое из них, желая быть лидером, пытается повысить эффективность работы и свои конкурентные позиции. С развитием международных экономических отношений, ускорением процесса глобализации еще более актуальным становится вопрос о повышении конкурентоспособности отечественных предприятий.

Основная часть. В условиях конкурентной борьбы, одну из главных ролей в повышении эффективности работы предприятия играет логистика [1]. Логистика позволяет оптимизировать расходы, которые связаны с обработкой заказов, складированием и перевозкой грузов, управлением запасами, упаковкой. С ее использованием облегчается процесс планирования запасов, выбора рационального месторасположения складов, управление процессом транспортировки [1].

В процессе своего формирования логистика преодолела продолжительный путь. Сегодня во многих странах мира она является одной из центральных областей экономики. Такие зарубежные компании, как Philip Morris, IBM, Coca-Cola, General Motors и другие используя инструменты логистики при организации закупок, сбыта, транспортировки, смогли обеспечить высокую конкурентоспособность своей продукции и предоставляемых услуг и завоевать лидирующие конкурентные позиции. По результатам исследований было выявлено, что применение логистики повышает производительность труда как в сфере производства, так и в сфере обращения. Сокращаются потери рабочего времени, объемы запасов снижаются на 30–70%, а расходы на товародвижение – на 20% [4].

Логистическая деятельность в Беларуси начала развиваться примерно с 2008 года. В данный момент на территории РБ функционирует порядка сорока логистических центров. Первыми предприятиями на территории РБ, которые стали использовать методы логистики в своей хозяйственной практике, были «БелАЗ», «Коммунарка», «МАЗ», «МЗКТ», «Элема» и другие. По данным исследований, применение логистических методов позволило повысить эффективность работы этих предприятий примерно на 10% [3].

Тем не менее, развитие логистики в Республике Беларусь в настоящее время значительно отстает от ее развития в странах СНГ. Это можно наблюдать в рейтинге стран по LPI – индексу эффективности логистики. Беларусь в нем находится на 103 месте (в 2016-м году наша страна была на 120-м, в 2014-м – на 99-м, а в 2007-м – на 74-м месте) [2].

В Беларуси, несмотря на ее уникальное географическое положение (она является основным транспортным коридором между Европой, Россией, и странами Азиатского региона), логистика не получила еще должного развития. Причиной этого является то, что не все отечественные предприятия осознали необходимость применения логистики в практике своей деятельности. Многие опасаются стремительного роста затрат на реализацию логистических концепций на фоне накопления нерешенных проблем в основном производстве. Однако, большинство руководителей, чувствуя потенциал логистики, все же стремятся внедрить ее инструменты и методы в деятельность своего предприятия.

Для повышения эффективности и дальнейшего развития логистической деятельности в Беларуси было бы целесообразно:

1. привлечь зарубежные инвестиции для развития отрасли грузоперевозок и логистической инфраструктуры;
2. развивать таможенную отрасль и внедрять логистические технологии в работу пропускных пунктов на границе;
3. привлекать специалистов из стран, которые наиболее эффективно используют свое географическое положение (Германия, Австрия, Венгрия, Италия, Великобритания), для создания совместных предприятий, что позволит Беларуси, используя иностранный опыт, повысить качество собственной логистической системы;
4. продолжить строительство транспортно-логистических центров [3].

Заключение. Таким образом, важным фактором при повышении эффективности и конкурентоспособности предприятия является применение логистических концепций. Чем быстрее и качественнее будет развиваться логистика на предприятии, тем больше будет увеличиваться производительность и эффективность работы предприятия. В Беларуси логистика не получила еще должного развития, несмотря на то, что она является основным транспортным коридором между Европой, Россией, и странами Азиатского региона. Однако, в последнее время предприятия начинают активно внедрять логистические методы и концепции в производственно-сбытовую деятельность, повышая тем самым свои конкурентные позиции и способствуя развитию логистики в республике в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. - М.: Юрайт, 2015. - 736 с.
2. Логистический рейтинг 2018: лидеры и аутсайдеры [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskiy-reyting-2018-lidery-i-autsaydery/viewer> – Дата доступа: 17.03.2020
3. Логистика в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.baif.by/stati/logistika-v-respublike-belarus/> – Дата доступа: 17.03.2020.
4. Логистика и конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://student.zoomru.ru/logic/logistika-i-konkurentosposobnost-predpriyatiya/279920.3302090.s1.html> – Дата доступа: 16.03.2020.

СЕКЦИЯ D

DOING BUSINESS IN MODERN WORLD ECONOMY

УДК 614.38

INFLUENCE OF AVAILABILITY OF VENTILATION IN WORK / STUDY SPACES ON QUALITY OF WORK / STUDY

*М. В. Аскольченко, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. И. Шумская*

Summary - This article reflects the importance of having a ventilation system in work / school premises, shows its effect on the work process, and describes how to create ventilation in the absence of professional equipment manufactured for air exchange.

Резюме - Данная статья отражает важность наличия вентиляционной системы в рабочих/учебных помещениях, о ее влиянии на рабочий процесс, также о способах создания вентиляции при отсутствии профессионального оборудования, отвечающего за воздухообмен.

Introduction. At all times, the question was about the quality of working conditions. The effectiveness of studies directly depends on the physical and moral condition of students. Their condition is influenced by many factors of the microclimate of the room: temperature, relative humidity, air velocity and others. The indicators of these factors should correspond to optimal values for the most comfortable state of students. All these factors are affected by the quality of air ventilation.

Main part. Ventilation is the process of removing exhaust air from a room and replacing it with outside. In necessary cases air conditioning, filtration, heating or cooling are carried out.

In many educational institutions, it is not provided, because of which students and teachers may have problems with general well-being due to prolonged stress, such as acute respiratory viral infections, migraines, indigestion.

In the absence of a ventilation system, the air becomes heavier, humidity increases, which in turn directly affects the well-being, attention and composure of students and teachers.

The only way out is only open windows, which also leads to such problems as:

In a cold season:

- Lowering the temperature in the room. At low temperatures, motility is impaired and the respiratory rate increases, which leads to greater oxygen consumption. The air in the shortest time becomes even more compressed. Permissible values of temperature and relative to the humidity in the room are 16-18 ° C and 40-60%, respectively. The average temperature in a cold season in Belarus is - 3 ° C, the average humidity value is 80%. Such a difference can have a very bad effect not only on productivity, but also on the health of students and teachers. Also, to ensure a comfortable temperature, it is necessary to use outerwear and hot drinks, which for the most part reduces the level of attention both of teachers and students.

In warm months, windows can always be opened. This makes it possible to always "get" fresh air, but there are other distracting factors:

- Noise. Most educational institutions are in close proximity to roads with a large flow of vehicles. The concentration of attention and the effectiveness of the learning process drop due to constant noise and other distractions.

- Increased humidity. Humidity in our region is high. Along with high temperature, they can cause increased sweating.

- Speed of air movement. Drafts are not controlled air movements that often cause health problems.

Because of so many problems for students and teachers related to the lack of a ventilation system, we should consider new ventilation systems and ventilation equipment with the ability to change and control the temperature and humidity of the room.

It is also very important to comply with the requirements when installing the ventilation system in the rooms:

-observance of sanitary and hygienic requirements for ventilation in accordance with hygienic standards. For the ventilation system to work effectively, it is very important that its design is carried out in accordance with the above requirements.

-conducting the correct calculation of the required amount of air for ventilation and ensuring the necessary conditions of the air in the working area. The calculation is based on an excess of heat, moisture or the amount of dust, gases and vapors released.

The ventilation system should not be subject to noise and environmental pollution by harmful substances. Throughout the entire period of operation of the ventilation system, maintenance, cleaning, and repair measures must be followed in accordance with the established schedule by trained personnel. In the absence of ventilation in the room, both students and teachers are subjects to reduced concentration at work, fatigue and partial lack of disability. For this, it is necessary to comply with sanitary norms of air exchange, which should not allow these conditions but create normal working conditions.

Conclusion. Ventilation - is one of the main systems which contributes to maintaining the health and working ability of people. The quality of the equipment and its main operating parameters are individually calculated for the desired room in accordance with all standards and sanitary requirements to provide comfortable and safe working conditions.

REFERENCES

1. Educational materials for students [Electronic resource] – Mode of access: : <https://vent-vozduh.ru/proizvodstvo/ventilyatsiya-proizvodstva.html> – Date of access: 17.03.2020
2. Educational materials for students [Electronic resource] - Mode of access: <https://vent-vozduh.ru/proizvodstvo/ustrojstvo-ventilyatsii-v-pomeshhenii.html>– Date of access: 17.03.2020
3. Educational materials for students [Electronic resource] - Mode of access: <https://infuture.ru/article/7506> – Date of access: 17.03.2020

УДК 339

MODERN METHODS OF PROMOTING BEAUTY-INDUSTRY SERVICES ON THE INTERNET

*О. А. Бодрилова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А. И. Сорокина*

Summary - In the last few years, significant changes have taken place in the sphere of production and services. The technological process has brought the cosmetic industry to a new level. Modern technologies allow us to quickly and easily receive goods. Innovative changes have affected all kinds of sites on the Internet, which has helped various companies to reach a new level. However, the use of such technologies has not yet found wide distribution among all manufacturers.

Резюме – В последние несколько лет в сфере производства и услуг произошли существенные изменения. Технологический процесс вывел на новый уровень косметическую отрасль. Современные технологии позволяют нам быстро и доступно получать товар. Инновационные изменения затронули всевозможные площадки сети Интернет, что помогло различным компаниям выйти на новый уровень. Однако, применение таких технологий, еще не нашло широкого распространения у всех производителей.

Introduction. The Internet has become an integral part of everyone's life. In the modern world, people often spend 50% of their time on social networks, which motivates companies to display their content on the Internet platform. Now the main business tool is social networks. With their help, various brands attract the target audience, establish contacts with them and sell their brand. The most popular today is visual content. This is one of the most convenient and inexpensive platforms for promoting a beauty brand. For this reason, competition in the cosmetic market is growing every minute.

The main target audience of the beauty sphere is represented by girls and women of various ages. The most active are girls and women aged 17 to 45 years. They actively use the social networks Facebook, Youtube, Vkontakte, Instagram, TikTok. If the first two were at the peak of popularity in the last decade, then at the moment the most popular are Instagram and TikTok [1].

Main part. To attract the attention of a potential buyer and to stand out from other companies, you need to be able to take advantage of SMM trends and SMM technologies. Through social networks, delusions communicate with the audience.

The first trend in the SMM promotion, which has been popular over the past few years, is advertising with the participation of a “simple” public. Companies post photos and (or) videos of ordinary people who choose their cosmetics on their sites, thereby showing the real quality of their products and increasing their confidence in themselves. Also such trends include mailing in Vkontakte. This function works just like email newsletters, only these letters come in private messages. As market research shows, 90% of users pay attention to them, while only 50% read email newsletters.

The next trend of SMM promotion, clearly manifested since the beginning of 2020, is interactive content. In the beauty sphere, interactive content is diverse: tests for the type of figure or face, knowledge of brands and styles, and any other topic that is directly related to the brand will strengthen the target audience and increase brand recognition.

The third trend of SMM promotion is the use of so-called Highlights Stories (Key Points). Highlights Stories is a fast and effective tool to attract new customers. Vertical format Highlights Stories is popular for the least amount of action. The fewer people perform actions, the better. Observations showed that from 15 to 60 seconds is enough to convey the main idea and interest the audience. Using this vertical format, the popular TikTok network has become a convenient platform for advertising the beauty industry.

Now each user can immediately find a profitable offer, promotions and discounts simply by visiting the brand page. Also on the page they can “try on” the product without leaving home. Companies create an online version of the product, which the user tries on his own mask selection tools. He can change the color, the intensity of applying cosmetics, her brand with one click.

Often, users are wondering where to buy this or that product. Shopping Tags (feature tagging products on Instagram) does a great job of resolving this issue. When clicking on the tag, users have the opportunity to order their favorite product on Instagram. A similar technology allows firms to gather an audience next to the brand and target it with personalized advertising. Wi-Fi radars are located on the brand's sites, which read the MAC addresses of the phones of people within a radius of 40 meters from the radar. Further, using addresses, you can gather in an audience on social networks and target them with advertising [2].

Over the past few years, it has become important for the buyer what they buy and from whom they buy. In companies, it is now common to maintain separate pages of the business owner, founder and director. This approach allows you to increase confidence in the product than in cases where the business is "impersonal." When using this trend, you should follow the framework - to share your thoughts and life. However, they should not be too personal and emotional. The owner of the company and the company itself should have the same values.

Not so long ago, the IGTV platform (Instagram Television) began to work. Which allows people in the media space to record or download videos up to 60 minutes long. Some accounts record video up to 10 minutes, which opens up new perspectives. Beauty brands record materials from fashion shows, workshops, interview famous people about their products, show the life of their brand. All this attracts a new audience.

Online video content is one of the most important channels for social media marketing. In June 2019, beauty-related content generated over 8.5 billion views per month. Most of the beauty content on YouTube is generated through blogs, and not through official brand accounts. Over the same period, about 97.4% of YouTube's beauty brand ads on social media accounted for by independent content creators.

Conclusion. In 2020, users will not only be interested in a glossy picture, but a real person and his story will be interested. The beauty industry is changing greatly under the influence of public opinion. The trends now include topics such as: feminism and body positive, the struggle for gender equality and social responsibility. Often, edited brand images evoke negative emotions in the audience. In turn, a live shot and minimal color grading are what will be expected from brands in 2020.

The Internet is by far the most effective tool for promoting cosmetics. The tools of advancement in modern life are completely changing. An advertising campaign on social networks can be cheaper, but the result will be more effective, because bloggers today have more power and influence on people. The emergence of new promotion tools in social networks greatly simplifies the work with existing and potential customers. However, the more social networks themselves develop, the more difficult the beauty brand strategy should become.

REFERENCES

1. Научный журнал «Молодой Ученый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.

УДК 339.138

GREEN MARKETING IN MODERN BUSINESS

*Е.С. Бондарчук, студентка группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А.И. Сорокина*

Summary - The article is dedicated to the description of the green marketing and popular eco-trends, the reason for its existence and the impact on the methods of leading business.

Резюме - Статья посвящена раскрытию смысла понятия «зеленый маркетинг» и современных эко-трендов, причин их появления и влияния на методы ведения бизнеса.

Introduction: Eco-business is becoming more and more popular today. Environmental friendliness has become a global trend, which motivates people to pay several times more in order to get a product labeled "eco". How can companies use "eco-trends" to get benefits for business?

Main part: Generation of Millennials are the first who seriously concern about ecology except of scientists of course. Millennials have become a main target audience for manufactures over the last decade. Today, according to Nielsen research, 81% of people around the world believe that business should take care of the environment [1]. This theme has stopped being just a lesson from school books and has become an important factor influencing the process of decision-making.

Environmental friendliness has quickly become a trend. It can be named as green marketing which involves the process of promoting environmentally friendly and safe products.

This direction has a specific set of tools, including:

- use of rational resources and materials in terms of environmental impact at each stage of the production process;
- economical consumption of energy resources;
- keeping norms and quotas that limit emissions to the environment;
- use of organic materials for packaging goods;

- prevention of anthropogenic impact;
- environmental culture developing within consumers, partners and competing producers.

It is worth noting that the most effective means listed work in the complex.

Analysis of consumer behavior during 2013-2018 showed that "green" products are not only better sold but even the existence of such products has a positive effect on business. Therefore, mark "eco" on package is not often an evidence of company's environmental friendliness as a willing to get higher profit can encourage tricks and unethical business leading from companies [2].

Global brands can exploit the trend to maintain and improve sales. H&M, one of the leaders in fast fashion segment, launched line of clothes Conscious, which was made from organic cotton and recycled materials in 2012, and a textile recycling program in 2013. IKEA began accepting batteries and LED light bulbs in its stores and launched a program in Russia to accept unnecessary textiles. Afterwards it significantly expanded the list of accepted products. General Motors changed the logo color to green to appear more eco-friendly in 2009. Adidas attracts attention to the World's oceans pollution problem by producing sneakers from recycled ocean trash. All these companies want to use "eco-friendly" trends as the mainstream.

Unfortunately, there can be a little real actions behind beautiful eco-campaigns and loud statements. This phenomenon is called "greenwashing" by environmentalists. Despite assurances that brands are ready for eco-friendly changes, they still generate tons of carbon emissions from transporting goods, contaminate soil and rivers with dangerous chemicals and create production in developing countries where workers are not paid a decent salary.

Nevertheless, many companies make attempts to reduce their carbon footprint and establish more environmentally friendly business processes. Among the global companies, Unilever and Apple can be highlighted. Unilever for example made a commitment to reduce environmental impact twice by 2030. Apple factories which assemble devices got a zero Waste to Landfill certificate.

Noticeable results are achieved in energy saving due the use of renewable sources, which have become more affordable. A lot is done in goods packaging, giving up disposable items and ensuring well-being for any vulnerable social groups.

But will the "green" strategies of such influential companies become an example for everyone else? The only thing that can really reduce the amount of damage to the environment is the lowering consumption. The problem is that it contradicts the nature of economic model – endless profit increase [3].

New realities and growing demand from consumers open up additional business opportunities. Implementation of key business processes based not only on reputation will strengthen the business in the long term. More reasonable energy use as well as striving for localization can cut costs and reveal capital for necessary improvements and adaptation to changing living conditions.

Conclusion: New products created in balance with the environment will satisfy needs of more demanding customers who think about where, how and from what products are made. The amount of such consumers is still not enough for severe changes but their number is growing giving a chance to change before it's too late.

REFERENCES

1. Consumers Say They Want More Sustainable Products. Now They Have the Receipts to Prove It [Electronic resource]. - Mode of access: <https://fortune.com/2019/11/05/sustainability-marketing-consumer-spending/>. – Date of access: 26.02.2020.
2. Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса. Молодой ученый. — [Электронный документ] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/133/37154/>. - Дата доступа: 14.03.2020.
3. US Businesses Are Benefiting From Ambitious Environmental Goals [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/jamesellsmoor/2019/08/04/us-businesses-are-benefiting-from-ambitious-environmental-goals/#4e8efbbc4e33>. - Date of access: 26.02.2020.

УДК 796.062

SPORTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS: MARKETING PROBLEMS AND SOLUTIONS

***В.А. Бородко**, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **Г.В. Прибыльская***

Summary - The article is devoted to inefficient use of budgetary funds in the world of sports. A new effective marketing financing scheme for Belarusian sport has been offered taking into account the existing issues and principles of the two generally accepted financing models: American and European.

Резюме - Данная статья посвящена проблеме неэффективного использования бюджетных средств, выделяемых в спортивную сферу. На основании существующих проблем предложена более эффективная маркетинговая схема финансирования белорусского спорта на принципах двух общепринятых существующих моделей: американской и европейской.

Introduction. Sport is one of the priorities of state policy in the Republic of Belarus and has become an important component of society's activity and a factor of public health. The numbers of clubs and sports organizations, as well as the number of people who join sport are increased year by year. Open any newspaper or magazine, watch any sports program on TV, walk down the street, and you are faced with the aspect of sports marketing.

The peculiarity of the economy of sports in modern conditions is that one of the most important and expensive products are the athletes, who have unique abilities. An important characteristic of any product or service is the level of competitiveness and sport is no exception in this respect. The positive result at international competitions, the image of the team and the athlete helps to increase the country's authority. The unsuccessful performances of clubs on the international arena, the fall of audience interest clearly demonstrate that the existing support system for professional clubs and training of professional athletes in the Republic of Belarus is not the most effective.

Main part. In Belarus, the existence of the sports industry is provided with strong financial state support (about 0.5% of GDP). The majority of funds go to the maintenance of professional clubs. The actual problem of sports development in our country is the inefficient use of financial resources allocated from the budget. It is necessary to create a new model of sports financing to solve this problem:

- a) effective distribution of funds between sports organizations;
- b) creating conditions for attracting private capital.

State support should mainly be provided for the development of children's and youth sports. After graduating from the Youth Sports School, young players will be offered to student teams or directly to professional sports. As a result of mutual cooperation, teams will receive players who cost much less than foreign ones. In the future, sports clubs will be able to sell the most talented and perspective pupils or create a team, which will show high results in the national and international arena.

Support for student sports should be a real investment and commercial business. Student sports clubs are not able to compete with professional clubs in popularity. It is worth noting that the government must also have financial support, but less than the children's and youth sports. Additional revenue for student clubs may include the production of own attributes, attracting sponsors and advertisers.

As regard professional sport, finance should not be allocated from the local budget for the maintenance of the team. Professional sport is considered as a special field of business. In particular, it is necessary to reduce tax incentives, provide subsidies from the local budget and prohibit the provision of gratuitous assistance in the form of cash or other ways (exception for private organizations). In world practice, the professional club functions as an independent organization at the expense of income from its own activities, sponsorship and attracting private investment.

Unfortunately, in most cases sports activities of professional clubs in the Republic of Belarus are unprofitable. For example, over the last 10 years, the Belarusian football championship has lost 42 clubs. Clubs in the regions are especially affected by this trend. Lack of financial resources: participation fees, salaries, rent of stadium, transportation and other expenses contribute to the accumulation of debts. As a result the clubs become stuck in debt and cease to exist. Frequent economic crises recently become a major factor in the loss of professional clubs.

There is an excess of teams and athletes in Minsk and a shortage in the regions. This also applies to children's and youth schools and student teams. Proximity to Minsk is a significant factor in the choice of the club and for players of the higher league. It is worth noting that there are excellent arenas in the regional centers, on which no one plays. High results will not be achieved without a proper system of sports development in the regions.

Another problem of development of professional sports in the Republic of Belarus is connected with the low level of audience demand. The following tips can help solve this problem:

- 1) to create an effective marketing policy in the field of brand promotion not only in the domestic, but also in the global market;
- 2) to achieve high results of commercial activities through the use of more efficient ticket sales, the sale of broadcasting rights, as well as the production of products with club attributes or attributes of a sporting event. Unfortunately, during the II European Games, it was noted an extremely meager and uninteresting offer of various goods and souvenirs with an emblem and other attributes of the games;
- 3) it is necessary to create conditions for attracting private capital by selling shares and providing tax benefits;
- 4) the American draft system will help to maintain the balance of forces and financial resources of teams which equalizing the potential of teams in the regions due to a more efficient distribution of financial and human resources. Of course, this will increase the demand for the consumption of a sports product. Practice shows that the appearance of a super team leads to a decrease in the overall attendance rate of events.

Conclusion. At the moment, the Belarusian financing model has a number of problems: ineffective system of financing and training of professional athlete, unsuccessful marketing policy, and low level of consumption of sports product. However, the situation may change if the above recommendations are properly realized.

REFERENCES

1. Repkin, S. B. Economics and management of sports in the Republic of Belarus: main directions of scientific research / S. B. Repkin // Scientific works of the Belarusian State University of Economics: [collection]. Vol. 7 / M-vo of education of the Republic of Belarus, Belarusian state Econ. UN-t; [edit.: V. N. Shimov (chief editor), etc.]. - Minsk: BSEU, 2014. - p. 351-358

УДК 330.34.011

DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY, ITS RELATIONSHIP WITH THE INNOVATION ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Е.Н. Бубенникова, А.О. Дроневиц, студенты группы 10502117 ФММП БНТУ, научный руководитель – преподаватель Е.Н. Лазарева

Summary - Creative economy – an economy that embodies new ideas in a product and formed by the synergetic effect of innovations. This economy is closely interlinked with the innovation economy, which presupposes a certain strategy for the development of scientific and technological developments. It is also important to note the high role and specificity of financing in this area: a common assessment is formed through various types of agreements and agreements between countries. In addition, the creative economy depends directly on the creative product, and its basis is intellectual property. As for the Republic of Belarus, according to the Martin Prosperity Institute (USA), our country ranked 37th in the Global creativity index, the highest indicator among the CIS countries. According to the World Intellectual Property organization (WIPO), Belarus increased its rating by 14 positions in 2019 and took the 72nd place out of 129 economies in the world. Thus, Belarus is currently only at the initial stage of formation of a creative economy, but has a high potential for development in this area, taking into account the increase in innovative developments and attracting investments from abroad.

Резюме – Креативная экономика – экономика, воплощающая новые идеи в продукт, которую формирует синергетический эффект новшеств. Данная экономика плотно взаимосвязана с инновационной экономикой, предполагающей определенную стратегию по развитию научно-технологических разработок. Важно также отметить высокую роль и специфичность финансирования в этой сфере: единая оценка формируется путем различного рода соглашений и договоров между странами. Кроме того, креативная экономика напрямую зависит от творческого продукта, а её основой служит интеллектуальная собственность. Что касается Республики Беларусь, согласно Martin Prosperity Institute (USA), наша страна заняла 37 место по Глобальному индексу креативности, самый высокий показатель среди стран СНГ. А согласно World Intellectual Property Organisation (WIPO) по Глобальному инновационному индексу (Global innovation Index) Беларусь в 2019 году повысила свой рейтинг на 14 позиций и заняла 72 место из 129 экономик мира. Таким образом, Беларусь на данный момент находится только на начальном этапе становления креативной экономики, но имеет высокий потенциал развития в данной сфере, с учетом увеличения инновационных разработок и привлечения инвестиций из-за рубежа.

Introduction. Today, the UK is recognized as the leader in the development and application of the creative economy, which successfully develops various types of documents through cultural, social and economic interaction. The creative industry means not just the emergence of new ideas, but also the implementation of these ideas into a product that will be in demand on the market. The synergistic effect of innovations creates a creative economy – an economy based on ideas and knowledge.

Main part. It should be mentioned that the creative economy is in direct interaction with the innovation economy, because innovation is the product of the creativity development result. The innovative economy, first of all, allows a country using this type of development to be competitive among other countries around the world, to reach a new level of development, economic and social, ethical and moral [1].

The innovation economy, for the most part, is supported by a certain strategy and focuses more on the formation and development of scientific and technological developments, and may not fully cover all areas of the creative economy. However, this does not in any way prove that there is no strong link between the innovation and creative economies. Without ideas and creativity, the most important scientific and technological projects cannot be created, just as without innovation, the creative economy will be slowed down [2].

When discussing this topic, it is impossible not to mention the topic of financing. Funding plays a key role in the proper development and sustainable growth of creativity. However, it should be noted that at the moment there is no single assessment of the creativity of capital in all sectors of the economy engaged in the creative sphere due to the lack of agreement between organizations, as well as due to the differences in the legal and legislative bases of countries. It leads to the fact that a single assessment is formed by various agreements and agreements between countries.

International cooperation in creative industries is also developing on the basis of the Convention, which means attracting foreign capital.

From all of the above, we can conclude that the creative economy, as well as innovation, directly depends on the creative product and the amount of financial investment to support and develop this type of economy.

Speaking about the Republic of Belarus, it can be noted that the country has a great potential, which is revealed in sustainable knowledge, innovation, as well as in human resources, which have a huge potential in the field of creativity.

According to the Martin Prosperity Institute (USA), Belarus is ranked 37th in the Global creativity index – the highest place among the CIS countries. Parameters such as technology, talent, and tolerance were examined. According to the world Intellectual Property organization (WIPO), Belarus increased its rating in 2019 and took the 72nd place out of 129 economies in the world. This is 14 positions higher than it was last year, which indicates the growth of innovation, investment and improvement of the state's scientific and technical base.

Conclusion. Thus, the creative economy is a developing and emerging mechanism of the post-industrial economy, which has replaced the industrial type of development of society, and is inextricably linked with the innovation economy. The basis of the creative economy is intellectual property. In Belarus, the creative economy is still in its infancy, but the country has a good chance to develop this type of economy, taking into account the available resources and opportunities, as well as increasing innovation and attracting investment from abroad.

REFERENCES

1. Hawkins George. Journal of creative economy. How to turn ideas into money. Moscow: publishing house "Classic-XXI", 2011. – 256 p.
2. Левченко И.И. Значение «креативной экономики» в современном инновационном развитии: зарубежный опыт // Креативная экономика. – 2014. – Том 8. – № 12. – С. 44-54.

УДК 339.137.24

HOW RAY TRACING AFFECTED NVIDIA

*А.А. Бычков, студент группы 10504119 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Summary - in this article, we will talk about how the entry of a new video card segment into the market affected the profit of one of the most famous video card companies. And also whether the market itself is ready for such innovations. Analysis of what this technology does and how it can help developers.

Резюме – в данной статье речь пойдет о том, как выход на рынок нового сегмента видеокарт повлиял на прибыль одной из самых известных компаний по выпуску видеокарт. А также готов ли сам рынок к таким нововведениям. Анализ того, что делает эта технология и как она может помочь разработчикам.

Introduction. On September 20, 2018, a new video card segment from Nvidia, namely the 20 series, entered the shelves of electronics stores. It included video cards: RTX 2060, RTX 2070, RTX 2080 (as well as manufacturer-accelerated versions of Ti). This is a completely new type of video card on the market. The fact is that they are the first to introduce RTX technology. They allow the user to work with ray tracing.

The main part. Ray Tracing is a set of algorithms that allow you to achieve photorealistic graphics, they allow you to implement next-generation lighting effects that look as realistic as possible: scattered shadows, background darkening, reflections, refraction..., and much more in fact. It's also worth adding that ray tracing simplifies the video game development pipeline. Rasterization also requires additional game resources, which are worked on by a lot of artists and designers, adjusting reflections and other things in the graphics editor so that they look realistic in the game. Rasterization outputs objects in turn, one after the other, so there is no relationship between the objects. You can also use this technology in conjunction with AI: for example, use it to calculate the vision of bots-launch beams from bots and see where they collide with objects. This is necessary so that bots can determine where other objects are located in the three-dimensional scene. This allows bots to behave more correctly than in the case of scripted behavior. You can also use ray tracing technology to calculate physics: for example, use rays to calculate the point where objects collide with each other».

As an example, we can present a game production company. Graphic design plays a major role in creating a new product. We can also say that about 30-40% of the budget spent on the game is made up of graphic effects. Video cards with this technology allow you to spend much less time and money on this type of work.. A clear example of how this technology works. In this case, it does everything automatically, without spending time creating these things manually.

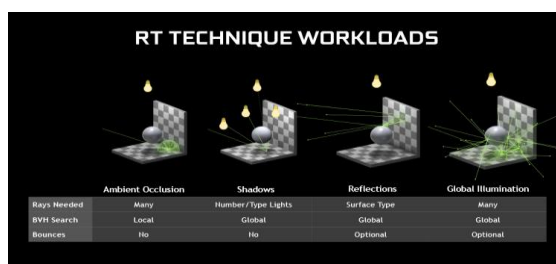


Illustration 1- RT technique workloads

Source: Nvidia.com. An example of the work technology.

If we talk about people who do not work in such companies, we can distinguish those who work with video editing. The fact is that this technology is associated with the PP (Picture in Picture) technology, which reduces the time of rendering a video by 20-30%.

From these examples, we can conclude that this technology gives a sufficient advantage when working with video materials. However, it has 1 significant drawback-the price. The fact is that this is a new technology and for its stable operation, you need high-performance video cards (the RTX line presented above), and their prices are from \$2500. In this price segment, there are video cards without this technology, but at the same time, showing better performance. On weaker video cards, this technology is extremely unstable. From this we can conclude that the average person does not make sense to buy video cards with this technology.

In the financial report for the 4th quarter of 2018, we can note that the company's profit increased by 34% compared to the 3rd quarter. This was caused by a stunning advertising campaign, with the participation of the world brand Electronic Arts. Many large companies, such as EA, Activision, Ubisoft, and Sony have implemented this technology in the production of their games. However, as stated in the same report : only 70% of these video cards were purchased in stores or outlets.

This has affected the company's future. Because many major game studios have already bought these video cards, it remains to sell them to ordinary people, but because of the high price, they did not sell as well as we would like : in the second quarter of 2019, the profit fell by 11%, and in 4 fell by another 53%. Because of the huge losses, the company's stock fell significantly and it had to release a line of cheap video cards to cover its losses. Although even there they included this technology. This resulted in a significant loss of performance and frequent crashes.

Conclusion. We should assume that these video cards will become popular when their prices fall by at least 30-40%

This means that although this technology is completely new on the market and attracts the attention of a large number of people, it is not profitable to implement it in video cards.

REFERENCES

1. Nvidia [Electronic resource]: Official website of the company. – Mode of access: <https://www.nvidia.com>. – Date of access: 26.02.2020.
2. Investigating [Electronic resource]: The website for investment. – Mode of access: <https://ru.investing.com/equities/nvidia-corp-income-statement>. – Date of access: 24.02.2020
3. Youtube (Nvidia Geforce) [Electronic resource]: Official YouTube channel of the company. – Mode of access: <https://www.youtube.com/channel/UCL-g3eGJi1omSDSz48AML-g>. – Date of access: 26.02.2020.
4. Investornvidia [Electronic resource]: NVIDIA financial reports website. – Mode of access: <https://investor.nvidia.com/financial-info/annual-reports-and-proxies/default.aspx>. – Date of access 27.02.2020

УДК 659.3

INTERNET MARKETING

*A.B. Вандич, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary - This article deals with the issue of how the Internet marketing works nowadays, its main trends, directions and ways of interaction between the brand and the client.

Резюме - в данной статье рассматривается, как в настоящее время работает интернет-маркетинг и его основные тенденции, направления, способы взаимодействия между брендом и клиентом.

Introduction. Now marketers are working faster than ever before to keep up with the interests and preferences of the Internet audience. A huge number of tools and methods have been developed specifically for marketing and advertising professionals working in an online environment. Using the Internet technologies in marketing can bring real savings and profits. This is due to the great benefits and amenities that both consumers and firms receive. In the already existing global computerization, the role of marketing on the Internet has grown significantly.

The use of the phrase Internet marketing usually implies the use of direct response marketing strategies, which are traditionally used in direct mail, radio and television commercials, only here they are applied to the business space on the Internet. These methods have proved very effective when used on the Internet, thanks to the ability to accurately track statistics, multiplied by the ability to be in relatively constant contact with consumers. Internet marketing primarily provides consumers with the opportunity to get information about products. Any potential consumer can use the Internet to get information about the product, as well as buy it. Although, if there is no information about the product, or he does not find it, then most likely he will buy the product from the competitor.

Therefore, it is important to constantly conduct research in which we can find out the best ways to attract customers, how to better interact with them, in order to increase the effectiveness of sales and promote your brand. As a result of the research, we can identify the main modern methods used in digital marketing in 2020.

The main part. In 2020, there are new marketing trends alongside some older, ongoing trends that are still effective. The first trend is voice searches. Voice searches - as more people use digital assistants like Alexa or Siri, SEO lean further towards voice searches, with keywords based on how people talk, not type. According to various studies, more than 25% of US residents use smart speakers such as Google Home, Amazon Echo. And more than 30 % of users use a voice assistant such as Google Assistant and Siri. It is assumed that this figure will exceed 50% [1, p. 344]. All this data makes voice search one of the main trends in digital marketing in 2020. In particular, it is very important to enable the use of search queries with a long "tail". For example, the query "how to make vegan cakes?" instead of requesting "Vegan cakes".

The second trend is chatbots. Chatbots are personal assistance without the personnel; 2020 tech breathes new "life" into chatbots, making them more convincing than years past. Over the past few years, we have been communicating with chatbots more and more often. Thanks to artificial intelligence and machine learning, chatbots are becoming more sophisticated and useful. At the same time, they are able to process more and more complex queries. In 2020, these technologies will be further developed and integrated into the company's websites. These technologies make it easier and more efficient to serve customers online. Moreover, Facebook is testing the possibility of integrating such services into its own messengers, which means that it will simplify the construction of chatbots for business. Thanks to this service, any page can set up chatbots to answer the most frequently asked questions, as well as for booking and shopping. And since this technology seems to be extremely effective to everyone, it is likely that other social platforms will do something similar.

And the third is video marketing. Video marketing is becoming more available. Video remains a trend of the 21st century. The most important trend is live broadcasts on all platforms: Facebook, Youtube, Vkontakte, Snapchat, TikTok, and so on. This is because broadcasts are viewed up to three times longer than regular videos.

With those existing trends in mind, here are the new digital marketing trends 2020. For example, shoppable posts, micro-influencers and interactive content.

Shoppable posts (social commerce). For the longest time, businesses were wondering how to get their social media followers to visit their online stores. Now, they no longer need to. We all understand that social networks are a huge and important part of digital marketing. Approximately 60 % of users claim to discover products and services using Instagram. And in a survey of more than 4,000 Pinterest users, about 70% said that the service helps them find new products [2, p. 168]. Smart platforms have accepted the fact that it is convenient for people to make purchases through social networks and have simplified the possibility of communication between the customer and the brand. Instagram Facebook and Pinterest will create all the opportunities for simplified trading using social media over the past few years. Therefore, analyzing the tests of the past year, we can say that this year we expect more and more publications with integrated products with the possibility of viewing information and online ordering. For online stores, this is a great way to attract a new audience.

Micro-influencers. Influencer marketing has been a digital marketing trend for a few years now. It has been so successful, though, that big-time influencers are now calling the shots. It's not enough to send them a free sample in hopes they'll review it—there's payment tables and pricing lists. Social media "influence" is now a commodity, and an expensive one at that. Rather than competing with global enterprises for the top-tier influencers, small- and medium-sized businesses are opting instead to work with small- and medium-sized influencers. Micro-influencer is a term that is used more and more lately. It refers to the medium-sized influencers with narrower niches—popular enough to be influential, still in touch with their followers and not overloaded with sponsorship offers. In addition to being more affordable, micro-influencers also often have a better engagement rate than the more popular influencers. Because they have less followers, they can dedicate more personal time to each one. Moreover, it is easier to specialize in a niche with micro-influencers, as they often represent niches themselves. A study from Adweek revealed just how effective micro-influencers are. Categorized as accounts with around 30,000 followers, micro-influencers had 60% higher engagement while being 6.7 more cost-effective than influencers with more followers [3, p. 252].

Interactive content. Up to 91% of buyers on the Internet are looking for interactive content. And in 2020, content marketing will shift its focus to provide the most relevant responses to users: interactive widgets, augmented reality publications, 360 videos, surveys, and quizzes. This content gives users a reason to stay longer on the site, which increases the behavioral characteristics of the site. At the same time, such content is extremely useful, because it helps a person find an answer specifically to their question. Sharing such content with users increases brand awareness.

Conclusion. Digital marketing is constantly changing. That is why it is very important to forecast and implement modern tools and technologies in time. And a large part of our work is to always be aware of future trends, so that our clients' digital marketing companies are effective.

REFERENCES

1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: учеб. пособие / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.
2. Сенаторов, А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А.А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. - 168 с.
3. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - М.: Москва: Инфра-Инженерия, 2019.- 252 с.

DESIGN IN MARKETING

*Д.М. Волынец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.Н. Лазарева*

Summary - Nowadays, a lot of time is spent on promoting various ways of goods and services for the successful implementation of the business. Success depends on the ability to develop new creative products and services. It is also very important to retain the consumer after the purchased product or service. That will promote the share of fame in the market. Revenue and sales play a more important role in business than design. But design is not just about creating a beautiful item or service. Without design, businesses will not be able to convince consumers to part with their money on their own. This is not due to the lack of knowledge among those who run business, but the matter is in different ways of thinking and comprehending.

Резюме - В наше время тратится очень много времени на продвижение различными способами товаров и услуг для успешной реализации бизнеса. Успех зависит от способности разрабатывать новые креативные товары и услуги. А также немало важно удержать потребителя после приобретенного им товара или услуги. Что продвинет долю известности на рынке. Доходы и продажи играют более важную роль в бизнесе, чем дизайн. Но дизайн это не только создание красивого предмета или сервиса. Без дизайна бизнес не сможет самостоятельно убедить потребителя расстаться с деньгами. Это не связано с нехваткой знаний у тех, кто руководит бизнесом, а дело в различных способах мышления.

Introduction. Design is the conduct of business in general, serving people and increasing value, combines functions and form, properties and style, characteristics related to aesthetic, social, moral, economic and national categories. Communication skills-to penetrate all the structures of science and industry, which proves its irreplaceability, significance, necessity and relevance. The designer is a carrier of a specific, largely irrational way of thinking, that is called visual [1].

The main part. The designer is motivated by art that increases the quality of life and products. The designer can create a need. "What they don't see, they don't buy" is a principle that reminds us that it is important to simplify in order to improve the main message or idea. A successful design should be aimed at person. The item or service produced by designer must be adapted to the needs of those who will use it, and designer must establish a connection between beauty, emotion, and rational ideas. Similarly, you need to use intuition, to surprise the customer, to throw into shock what he does not expect. You also need to understand buyer, the meaning of simplicity, hierarchy, laws, material, and layout. In this case, the positive result is obvious, but it will be accompanied by the capture of a market segment or, in principle, the opening of a radically new market. When consumer comes into contact with a new product for the first time, they consider it on the level of instincts (for example, as something that can be eaten), and the task of designer is to develop a package that will prolong the effect and make the product as appetizing as possible. At the same time, designer maximizes the visual impression, then strengthens the auditory impression, and finally strengthens the tactile impression [2]. Focusing on the needs of a final user has played an important role, not only in the development of products, but also brands. Good design ensures the importance of the brand. A brand with a good design has an advantage over others. As Steve jobs said, "Design is connected to the soul of the company".

A successful business is a business that is characterized by a high degree of creativity (development of new services, products, and packages). Attractive, creative and unconventional design is an integral part of marketing. No brand can be done without design. They adhere to a special method of design management, using it everywhere within the organization, not just in the process of product promotion or packaging design. In addition, the design is a good competitive advantage.

Marketing is the process of planning and solving tasks, pricing, obtaining and implementing ideas, products and services through an exchange that satisfies the desires of customers. Marketing can be called a business philosophy, which means that marketing is the ability to study pricing system, the market, anticipate consumer preferences, and effectively communicate with them to meet their needs and ultimately make a profit. Customer satisfaction, customer awareness is the goal of marketing. Most of the work of a marketer consists of conducting research, detailing and visualizing the stages of implementing a new product, and writing a technical task for implementing the project.

Conclusion. Design in marketing is a creative activity aimed at determining the formal qualities of industrial products. In the fields of design and marketing, there is something similar. While working on a project, designers and marketers understand the essence of human behavior and find logical connections in order to fulfill the customer's tasks in the future. In addition, they work together based on research or observation data. A designer who does not consider the laws of marketing can only become a freelance artist. A successful design is already a success, but the combination with brilliant management is even better.

REFERENCES

1. Дизайн как часть маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1989367-dizain-kak-chast-marketingovoi-kommunikatsii>. - Дата доступа: 03.03.2020.

УДК 65.012

BUSINESS PROCESS MANAGEMENT AS THE MAIN COMPONENT OF IMPROVING BUSINESS EFFICIENCY

*В.В. Горба, студент группы 17Ф-1 ФБД ПолесГУ,
научный руководитель – канд. фил. наук, доцент О.Ф. Жилевич*

Summary - The article touches upon the issue of competent management of business processes as an important component of any business. To manage business processes, it is proposed to use the integrated ABC-EVA system, which allows managers to obtain reliable and comprehensive information about the business at different levels of its functioning. This system also makes possible to analyze the effectiveness of business processes and based on this analysis, managers should make decisions about improving the company's processes. The article highlights the principles of business process modernization. It is reported that in order to develop the company's business processes, it is necessary to develop information systems, improve the corporate culture and raise the awareness of employees. The necessity of optimization and modernization of business processes was noted.

Резюме - Статья затрагивает проблемы грамотного управления бизнес процессами как важной составляющей любого бизнеса. Для управления бизнес процессами предлагается использовать интегрированную систему ABC-EVA, позволяющую управленцам получать достоверную исчерпывающую информацию о бизнесе на разных уровнях его функционирования. Также данная система позволяет анализировать эффективность бизнес процессов и на основе анализа следует принимать решения об улучшении процессов компании. В статье выделены принципы модернизации бизнес процессов. Сообщается, что для развития бизнес процессов компании необходимо развивать информационные системы, вносить корректировки в корпоративную культуру и повышать сознательность работников. Отмечена необходимость оптимизации и модернизации процессов бизнеса.

Introduction. Each company operates by means of its business processes which include manufacturing of goods and services, management and development processes, processes of accumulating and analysis of data about company's life. The main purpose of business is to maximize revenues (efficiency). It is impossible to imagine an effective modern economic unit with inefficient business processes, hence one of the main factors of company's success is continuous analysis, management and development of business processes. Thus, the efficiency of business processes is one of the key points in the company's operation. A business process structure is built up according to standards of business specification, standards of owner's management, which makes it possible to reach strategic and operational goals. It is necessary for a company to have clear plan of business process management so as it leads to improvement of market price of the business [1, p. 73]. Examining efficiency of a business process, we should analyze efficiency of operational processes. One of the methods of operational management is so called «process management approach», according to this approach some of the processes are being separated and then – managed. This approach is very important, but it should be closely connected to the operational structure of a company and a motivation system in order to achieve main goals. Not all processes should be managed within detailed plans. The best way here is to use the principle of Pareto-efficiency: choose 20% of processes that leads to 80% of result and improve them.

The main part. One of the important indicators used for process analysis is time of process cycle (from the beginning of the process till its end). If the process is being carried out faster, more distinctly and qualitative, a company will be more competitive and will bring in more potential customers much faster. In the modern world many companies are cutting down the time of business process by usage modern technologies, this causes the increase in the number of customers within various levels of business.

All processes of company can be divided into two components according to Marxist (measures the products/services value) and Marginal (provides new customer values) approaches. The Marginal approach assumes that the main indicator of business process efficiency is Economic Value Added (EVA). EVA illustrates the ability of a company to create new revenues within certain starting capital. While using EVA indicator it is possible to estimate different aspects of company's activities: investment potential, competitiveness, solvency, efficiency etc. This indicator may be used to estimate process efficiency as all of them are aimed at getting the result (product, service); the price of the result depends on the costs of production. Thus, the higher the profitability of a product/service, the higher it's added value. Business processes also have costs, and this allows us to judge their effectiveness (costs decrease) or inefficiency (costs increase without increasing net profit). The EVA concept covers the main areas of management: investments, finance, and labor.

Implementing EVA concept is the beginning of constant increases and developments of modern management instruments. EVA can also be integrated with ABC concept (Activity-Based-Costing); this integration leads to an increase in the areas of cost calculation and capital management. ABC-EVA system prevents managers of operational decisions based on profit indicators (such decisions can lead to a decrease in the company's market value over a long period). The

concept does not develop business processes, but allows the administration to get external information and choose the best approach to improving the company's performance [2, p. 58].

One of the main business process factors is organizational efficiency, which may be estimated within labor productivity, product margins, the level of execution of the planned free cash flow from operating activities, sales growth in comparison with the previous period, return on sales etc.

It is common to choose such indicators, which are close to the operational goals. Organizational efficiency (OE) guarantees efficiency of each business process so manager's motivation must include goals in achieving OE. One of such exponents can be operational profit. The operational profit depends on labor productivity so it is the next exponent for improvement.

Main principles of modernization business process according to ABC-EVA model are:

- 1) breaking up management system into a chain of processes (with the main processes highlighted);
- 2) each business process is estimated according to the working day time (the execution time of process is estimated for being optimized);
- 3) determination of costs centers;
- 4) adjusting the cost allocation using ABC rules;
- 5) calculation of EVA for each product group and for each category;
- 6) marketing conclusion for each group about its efficiency at brand portfolio;
- 7) the decision to adjust business processes and the structure of the sales portfolio.

Business process efficiency must be measurable, for this purpose economist may use next indicators (for processes): net final result, cost, duration of cycle, quality etc. As the company seeks to get the planned result, which is mainly measured by using quantitative or cost indicators. Evaluation of this result is the base for the administrative decisions according to a certain business process. While talking about ABC-EVA system it was pointed that costing is very important to be linked with the net result. The cost of the process is one of the most visible indicators to point out ineffective parts of the process and makes possible corrections, changes and developing of them. The cost of business processes is included in the cost of products/services, therefore, directly affects the competitiveness of the company.

The common practice is to take some measures to reduce the cost of business process compared to the previous period. The length of the process affects the entire value chain: the longer the process takes the more resources it consumes. That is why the length of process is always related to the net result. Time means money.

In our modern world it is very important to estimate the business process efficiency through measuring quality. For example, when you buy a ticket for the train at the station you are usually proposed to estimate the quality of seller's service (business process). Ways of estimating the quality of business process are specific for each process, but it always should be measurable. In addition, quality of productivity process may be measured by the quantity of defective goods (this figure must be close to the zero point).

Conclusion. Decomposition of processes enables managers to make decisions more careful with better quality and higher specification. This block of analysis makes possible to find problem points in the system of making administrative decisions, simplify and specify goals. Improving the company's business processes as a whole means improving the entire business system and should include: improvement of informational systems; changes in the corporate culture; increases in the employees' awareness. Employees perform a specific part of the business process, they should be aware of the ways of improving those operations and increasing company's efficiency [3, p. 38]. Thus, we should note that the methods are not used in all companies. Many managers do not pay due attention to this issue, which does not allow improving the company's efficiency. Rapidly changing processes, especially in high-tech areas, lead to the need of to understanding the importance of the effectiveness of business processes and their optimization.

REFERENCES

1. Balanescu, V. Implementing Business Process Management / V. Balanescu // Business Excellence and Management. – Bucharest, Romania: Faculty of Management, Academy of Economic Studies, vol. 4(2). June, 2014. – P. 72-81.
2. Randelović, A. Identification and Analysis of Key Business Process Management Factors / A. Randelović // Economic Themes, Sciendo, vol. 56(1), 2018. -- P 57-78.
3. Tatić, K. The improvement of business efficiency through business process management / K. Tatić // Economic Review – Journal of Economics and Business, Vol. XVI, Issue 1, May 2018. – P. 36-45.

УДК 330.16

PSYCHOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOUR

*К.А. Гришинович, студент группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary - This article deals with the field of economic psychology, which studies the psychological characteristics of consumer behavior and attitudes toward goods and services, the psychology of consumption.

Резюме - В данной статье идёт речь об области экономической психологии, в которой изучаются психологические особенности поведения потребителей и отношения к товарам и услугам, психологии потребления.

Introduction. At present, without examining the human response to the goods and services provided by information and experience, it is not possible to accurately predict which goods will be in demand, which the consumer will prefer. In management and marketing it is not enough to use only economic laws, it is necessary to take into account the psychology of consumers, their economic behavior. Economics as a special discipline has always been oriented to a person of a rational type, capable of guided by common sense and understanding of his own benefit [1, p. 1830].

Economic psychology arose from the realization that understanding of human behavior in the field of economic relations and the development of successful economic policy are impossible without understanding the psychological characteristics of the subject.

The main part. At the end of the 20th century, consumption began to be considered both an economic and social process in the post-Soviet space, as there was a transition to a market economy. When forming the demand for goods, it is necessary to take into account and study the desire and system of consumer assessments, that is, subjective factors. The buyer learns more about the quality of goods and services. Very often the user performs actions that are difficult to explain by logical laws, so it is necessary to determine the directions of study and the principles of consumer psychology. Often, market segmentation depends on the attitude of consumers to goods/services (positive, negative, neutral). Depending on this, a complex of marketing is developed.

One of the directions of economic psychology development was consumer psychology (psychology of consumption), which analyzes the psychological mechanisms of purchases. Without a detailed study of psychology factors in human economic behavior, effective economic models of development cannot be predicted [2, p. 36]. In order to understand the psychology of the consumer, it is necessary to study the consumer cycle, which includes consumer choice, attitude to the product / service. At the same time it is important to understand consumer preferences, to study all factors (psychological, subjective-objective) that can influence the attitude to the commodity / service.

Therefore it is important to define the main directions in the psychology of consumption. Let us start with a study of the peculiarities of the consumption of the advertised goods. The main task is to increase the advertising impact on consumers. As the number of the Internet users increases at a huge speed, the psychological peculiarities of shopping on the Internet are now becoming relevant.

A new direction in the psychology of consumption is the study of the brand, which has psychological resources for many consumers, psychological assistance to branding. The main task is to make the goods be associated with taste, safety, prestige, etc., more than goods - analogues. Knowledge of the peculiarities of the information impact accompanying the selection of goods (marketing incentives) makes it possible to study the effectiveness of all types of information: advertising, on packaging, from friends, etc.

Social - psychological factors influencing the consumer are important. These are emotions, satisfaction with purchases; desire to buy new goods, features of social layers of consumers. Examining the gender features of purchases is also important. Differences in motivation, needs, and goals for purchasing men and women can help to increase the consumption of goods/services.

When studying the psychological features of the life cycle of the product / service we can identify the stage of product creation, market entry, growth, maturity, recession. The main task of psychologists is to use methods that will prolong or increase this cycle. The "psychology" of the price is also important. Price as economists understand it and the price, according to psychologists, is the monetary expression of value, how much the consumer can afford to spend on the product and whether it benefits the market. Often, the purchase is influenced not only by the price and income level of the consumer, but also by the desire to purchase the goods, the value of it [3, p. 1021].

When promoting a product/service in the market it is important to take into account how a consumer gets acquainted with the product, trace, study the entire path that the product passes before buying. First, there is a consumer survey. How good the product is, how convenient it is, whether the consumer needs are satisfied. The consumer benefits that the product will bring are convenience, beauty, cheapness. If the product brought satisfaction (emotional, cognitive), then the consumer will again buy it. At the end of the study of the goods the conclusion is made about the choice, purchase, and use.

To promote a product/service, it is necessary to follow the principles of consumer psychology, which were formulated by Jane Spir. Gestalt is the principle that means that in order to analyze the popularity of the product, it is necessary to find out what cultural values he owns. There is the iceberg principle, which is seen only as a superficial motive for purchasing behavior, it does not always coincide with the internal desire; a dynamic principle that encourages people to change under the influence of economic, social, psychological factors; the principle of image and symbols, while the images on the package are a stronger factor of consumption than the quality of the product, its composition.

Psychological relations in economic activity are devoted to the research of V.P. Poznyakova. Psychological relations act as social – psychological characteristics of subjects of various types of economic activity, differing position in the system of ownership relations on means of production [1, p.1833]. The identification of relationships and evaluation of consumers is used in management and marketing in the planning of shares, communications before their implementation. At this stage, economic psychology serves to increase economic benefits. It is necessary to take into account, subject - objective attitude to a commodity and a service. It is important to define and study the subject-objective attitude to the product/service, which means that we think what we feel about the product. Psychologists note that consumers have an emotional attitude to the product.

Conclusion. Thus, it can be said that the manufacturer has to study not only objective sides of the formation of demand for goods, but also subjective, i.e. the psychology of the consumer. It is only in the close relationship between economics and psychology that it is possible to study the psychological aspects of economic laws and their impact on economic life. Economists have concluded that consumer choices are influenced by desires, needs, price, incomes, and the law of social comparison. Psychology of consumption is based on the basis of general psychology, marketing, economics, and culture specialists. Consumer behavior as an economic and social phenomenon should be studied. The task of psychologists and businessmen is to meet the needs not only of buyers, but also of manufacturers and sellers.

REFERENCES

1. Ковалева, Ю.В. Глобальная психология в условиях современных глобальных вызовов // Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии: результаты и перспективы развития / Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова. М.: Институт психологии РАН, 2017. - С. 1830-1838.
2. Локшина, Э.Х., Карлик, А.Е. Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития. / Э.Х. Локшина, А.Е. Карлик. - XIV Международная научно - практическая конференция, 2014. - С. 36.
3. Посыпанова, О.С., Воробьева О.С. Субъект-предметные и объект-предметные отношения в потреблении // О.С. Посыпанова, О.С. Воробьева // Психология и психотехника. -2014.-№10.- С.1021-1032.

УДК 338.012

THE PROBLEM OF INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*А.Д. Дроздова, Е.В. Дрозд, студенты группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Summary - Today, one of the problems in the modern economy is the development of industrial tourism. This direction is also significant for Belarus, but its implementation in the practice of tour operator activity is not at a sufficient level. The formation of industrial tourism is a reliable mechanism for promoting products, an effective element of marketing that allows you to attract tourists and investors. The goals of introducing industrial tourism in our country are clear: promoting your product, increasing sales, and raising the image of domestic products. But do not forget that companies that organize excursions have a risk of conducting such excursions. This article will cover such concepts as: industrial tourism, its role in the country's economy, problems of industrial tourism development in the Republic of Belarus.

Резюме - На сегодняшний день одной из проблем в современной экономике является развитие промышленного туризма. Такое направление значимо и для Беларуси, однако его внедрение в практику туроператорской деятельности протекает не на достаточном уровне. Формирование промышленного туризма - надежный механизм продвижения продукции, эффективный элемент маркетинга, который позволяет привлечь туристов и инвесторов. Цели внедрения промышленного туризма в нашей стране наглядны: продвижение своего товара, увеличение объема продаж, а также поднятие имиджа отечественной продукции. Но не стоит забывать, что предприятия-организаторы экскурсий имеют риск, проводя такие экскурсии. Данная статья затронет такие понятия как: промышленный туризм, его роль в экономике страны, проблемы развития промышленного туризма в Республике Беларусь.

Introduction. Recently, the direction of industrial or industrial tourism has become widely known among the tourism industry. The concept of "industrial tourism" is not a new phenomenon, but today only a few industrialized countries provide this type of tourism. Conducting such excursions has opened up a new opportunity for advertising companies that are aimed at promoting their product.

The main part. Industrial tourism is aimed at preparing excursions and tours at existing enterprises in the country. Not only tourists can visit the industrial site, but also entrepreneurs, managers, journalists, even schoolchildren and students. Today, it is difficult to find a company that is ready to cooperate with a tourist group regularly, regardless of the purpose of the visit (partnership, tourist tour). The reasons for the small spread of tourism are as follows:

- lack of experience and specialists to conduct such excursions;
- unjustified closure of enterprises;
- opportunities to hide your business ideas and processes from competitors;
- lack of special infrastructure for tourists;
- dangers of the enterprise for accepting tourists [1].

The organization of industrial tourism implies not only the promotion of products, but also an increase in the profit of both your company and hotels, restaurants, and travel companies. The advantages of industrial tourism at the micro level are as follows: increasing the volume of production and sales, improving the quality of goods, developing domestic tourism, creating a positive image of the enterprise and the country as a whole.

In the Republic of Belarus, industrial tourism has gained popularity in recent years and has become a popular tourist product. At the moment, there are companies in our country that develop industrial tourism, but there are not so many of them yet. At the same time, we have a sufficient number of productions that are interesting to domestic and foreign

tourists. Consumers (tourists) want to see with their eyes how a particular product is produced, make sure of its quality and reliability, so to speak, “feel the product from the inside”. BelAZ, Alivaria, Kommunarka, Slodych, and Coca-Cola, which regularly conducts excursions for children, are the leaders of the tourist market among companies offering excursion programs [2].

According to experts, the development of industrial tourism will have a positive impact on the enterprise itself and on the country as a whole. First, it will improve the country's image. Second, it will help promote the production of products. Third, it will attract foreign buyers, thereby developing tourism. And in the end, it will open up prospects for new beginnings.

Having so many positive aspects, the question is brewing why are our country's enterprises still not developing and bringing industrial tourism to a new level? There are many reasons for this, but the most common is ignorance in this matter. Many companies that do not have enough information about industrial tourism immediately abandon this idea. Some are afraid of problems and refer to the increased risk of injury in the workplace. Others follow strict sanitary standards and do not allow outsiders. Still others argue that the constant flow of tourists will distract workers from their tasks, which can greatly affect the quality of goods.

All these problems can be solved and many foreign companies are the proof. An example is such developed countries as Germany, Poland, USA and France, which develop industrial tourism and get not only a good additional profit, but also new regular customers. In addition, the development of this direction in industry has a positive impact on the economy and on tourism in general [3].

Conclusion. In conclusion, it is worth saying that industrial tourism has started to develop quite quickly all over the world. This is a relatively new phenomenon for the Republic of Belarus, since domestic enterprises are not ready to cooperate due to the above reasons. However, there are shifts. The country is beginning to actively implement a system of measures to promote this area. Various forums are organized to discuss issues related to this topic. This will increase the importance of a new type of tourism and develop a methodology for bringing it to the foreign market.

REFERENCES

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: Учебное пособие / П.Р. Пуцентейло. - К.: Центр учебной литературы, 2007. - 344 с.
3. Otgaar A. H. Industrial tourism: where the public meets the private / A.H. Otgaar. – R.: Erasmus University Potterdam, 2014. – 131 p.

УДК 338.246

INNOVATIVE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*А.Д. Дроздова, К.В. Степанова, студенты группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.Н. Перепечко*

Summary - In the modern economy, innovation plays a significant role and is the most effective way to compete. Innovations affect the country's economic growth, increasing its image, creating new industries and opening new markets. The transition to an innovative development path is one of the main tasks for Belarus. This article is devoted to the features of the innovative economy of the Republic of Belarus and the main problems affecting the relatively low rate of innovation dynamics in the country.

Резюме - В современной экономике инновации играют значительную роль и являются наиболее эффективным способом в конкурентной борьбе. Инновации влияют на экономический рост страны, повышая ее имидж, создают новые отрасли экономики, открывают новые рынки. Переход на инновационный путь развития является одной из главных задач для Беларуси. Данная статья посвящена особенностям инновационной экономики Республики Беларусь и основным проблемам, влияющим на относительно невысокий темп инновационной динамики в стране.

Introduction. Improving the status of the world economy in the modern world is necessary for the sustainable development of the country. Innovation is the main key to ensuring a highly competitive economy. Companies whose main goal of the strategic plan is to develop new technologies, create and produce new products and services, occupy a leading position in the global market. Continuous technological improvement in all areas of activity through the use of innovative knowledge will allow the country's economy to reach a new level [1].

The main part. Currently, the development of the innovative economy in the Republic of Belarus is a priority. This is evidenced By the program of socio-economic development for 2016-2020, which provides for the transition to an innovative economy based on the introduction of new ideas [2]. The main goal of the Program is to grow a competitive economy and create fundamentally new industries. The priority is also the development of human potential for the formation of an innovative economy.

To achieve these goals, you must:

- 1) Modernize the most important sectors of the economy with the help of technological renewal of production.
- 2) Create an effective national innovation system.
- 3) Develop and improve the scientific base.
- 4) Create a market for scientific and technical products.

The introduction of innovations each time made a huge sense in the development of production. In the current economy, the role of innovation is growing significantly. They are increasingly becoming the main reasons for the financial recovery. According to experts, the share of products produced in the Republic of Belarus, which we can refer to as new, is no more than 5-7 %. If we compare them with developed countries, their assortment is updated every year by 15-45 %. Belarusian products have become competitive on world markets and were exported not only to third world countries, but also for the leading countries of Europe, America, Japan, manufacturers need not only to acquire knowledge but also to introduce advanced technology, equipment and to change the control system [3].

It should also be noted that there are a number of problems that stand in the way of the Belarusian innovation economy. The main ones include:

- 1) Insufficient funding. As world practice shows, the creation of new high-tech industries requires considerable investment. With the GDP of the Republic of Belarus, which is about \$ 76 billion. it is quite problematic to find funds for technical re-equipment only within the country. The lack of domestic resources of capital, which is aimed at modernizing production, is an important factor that hinders the Republic of Belarus on the way to innovative development.

- 2) Insufficient funding for science and low spending on innovation development. The share of budget funding for science is still low (currently-about 0.25-0.3 percent).

- 3) Reproduction of existing goods and services. In most cases, a significant part of the work is aimed at creating existing technologies that have already been implemented abroad. As world experience shows, purchasing a product that is already available on the market is much more profitable than developing it.

- 4) Most of the country's enterprises represent the traditional sector, which is based on the use of the third and fourth technological modes, while the world economy focuses on the use of technologies of the fifth technological mode and even makes the transition to the sixth mode [4].

- 5) Insufficient number of qualified personnel. If Belarus is ahead of the average European level of specialists with higher education in terms of quantity, it is rather behind in terms of quality.

Conclusion. Building an innovative economy for our state is an important step, and in conditions of low importance of providing natural resources-almost the only chance to achieve the level of modern States. However, the transition of the Belarusian economy to an innovative path of development can only be achieved with a comprehensive modernization of production in the country, which will affect all areas of activity.

REFERENCES

1. Войта, И. Будущее страны определяют инновации / И. Войта // Экономика РБ: Итоги. Тенденции. Прогнозы. -2010. No 2. - С. 16-22
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 13.03.2020
3. Байнев, В.Ф. Переход к инновационной экономике в условиях межгосударственной интеграции: тенденции, проблемы, белорусский опыт / В.Ф. Байнев, В.В. Саевич; под общ. ред. проф. В.Ф. Байнева; Бел. госуд. университет. – Минск; Право и экономика – 2007. – 180с.
4. World Development Indicators [Electronic resource]. – Mode of access: <http://devdata.worldbank.org>. – Date of access: 8.04.2020

УДК 659

ADVERTISING IN FOOD INDUSTRY

*А.Д. Евсеева, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary - In this article, advertising is considered as a subject of attracting the customers' attention to the food industry. The most efficient advertising methods are also studied.

Резюме - В данной статье реклама рассматривается как предмет привлечения внимания покупателей к сфере фуд индустрии. Также изучаются наиболее эффективные методы рекламы с целью привлечения потребителя.

Introduction. In our modern world, advertising decides a lot. We can safely say that advertising has to create a desire to go and immediately buy a product, but this is not the only precondition - it has to, first of all, cause some emotions, most likely a feeling of happiness or nostalgia.

It is well known that one of the most pressing problems for advertisers is the problem of attracting attention to an advertising message. The huge information flows in which today's society exists overload the consciousness of a per-

son, so that most of the information passes unnoticed for him. The consumer involuntarily blocks the mind from those messages that are not able to attract his attention.

The main part. The combination of a product, catch phrases, jokes, jingles and brightness does not always become a good brand advertisement. There is no exact formula for an advertising campaign. Advertising agencies have been working tirelessly for many years to create an “ideal” advertisement, and when they succeed at least a little, it becomes part of the culture and is remembered for many years. Color in ad design is one of the most effective visual tools.

Therefore, a significant part of the time and money spent on creating ads is spent on searching for a color scheme that will make the customer pay attention to the services or products offered. Color in advertising performs a number of functions:

- Attracts the attention of readers.
- Helps to understand the essence of the product and services.
- Increases the memorability of ads.
- Allocates certain components of advertising.
- Emphasizes certain properties of the product and service.
- Creates a positive attitude to advertising.

At the same time, there is more food advertising than any other category of advertising, which makes us go and buy something. When we see a car advertisement, we are not going to go buy a car just because it is brilliant and beautifully displayed. The automobile market for us is not everyday life, but the food market is. Maybe that is why television commercials which advertise food are usually one of the most successful because they are intended for everyone, and not just for a particular segment of the population.

In compiling this list of the most iconic “advertising and food” commercials of all time, products that are sold in supermarkets (except drinks) were considered. The main criterion was that these videos entered the cultural background. If they are seen by those who lived during their broadcast, they will most likely remember them. And the brightest of them are still in a cultural dialogue, sometimes even decades after their appearance. These are, first of all, single commercials, but not entire campaigns. Let us consider some examples.

Heinz hired a famous dancer to star in one of the most expensive commercials of the 1970s. Ann Miller was a well-known dancer before filming this advertisement in 1970, one of the most expensive advertisements in history. In addition to Miller, there was a choir of 21 girls, an orchestra of 24 musicians and 4,000 fountains.

Mentos: Freshmaker! Campiness is a series of mock chewable tablets commercials that began in 1991. People in a wide variety of life situations ultimately solve problems with Mentos. This is the first movie that everyone might remember best.

Peanut maker Butterfinger bought a license to use the famous Simpsons brand, and from 1988 to 2001, these characters promoted it in advertising. In this video, Bart, who is about to feast on Butterfinger, protects him from Homer, who is encroaching on him.

The Beef Industry Council hired the Chicago branch of Leo Burnett to create a campaign outlining the benefits of beef in 1992, when it was fashionable to abandon beef - then the trend of "red meat is bad." The campaign with the slogan "Beef: this is what we have for lunch" was successful and lasted until 2007. Even today, this slogan is known to 88% of the American population, making it one of the most successful slogans in the history of advertising.

The popularity of Reese’s decades-long campaigns peaked in the 90s. Most likely, you never wondered if there is a wrong way to eat peanut butter, because this question has already been answered. The Hershey’s brand has been touted since the 70s, but it’s most remembered for a series of 15-second clips from the 90s that showed how people eat peanut butter in the wackiest ways. Today’s commercials, with the slogan “Great,” are not suitable for them.

In order for an advertising message to be noticed, it is necessary to distinguish it from the general mass, attract the consumer with its significance, open up new opportunities to meet needs and touch on the emotional aspects of its character. In this case, the consumer will want to learn more about the advertised product, that is, their attention will become focused.

Conclusion. Thus, we can say that advertising, which can attract the attention of the customer and make them buy a product, has a positive effect on the demand, which is so necessary for the company. Advertising should be not only informative and fully show the product, but also memorable, unique.

REFERENCES

1. Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a4030c67966e104c6a3e70e.pdf>. – Дата доступа: 28.02.2020
2. Психология цвета в рекламе и его воздействие на человека [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://elitarium.ru> – Дата доступа: 13.02.2020
3. Самая “вкусная” реклама [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2013/05/24/99224.phtml> – Дата доступа: 20.02.2020.

OUTSTAFFING AS A METHOD OF PERSONNEL MANAGEMENT

*Е.В. Зеленко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary - The article deals with the theoretical aspects of outsourcing, its status in the framework of crisis management. It identifies advantages and disadvantages that will help to optimize business processes and reduce out staffing services risks.

Резюме - В статье раскрыты теоретические аспекты аутстаффинга, его состояние в рамках антикризисного управления. Определены преимущества и недостатки, помогающие оптимизировать бизнес-процессы и снижать риски услуг аутстаффинга.

Introduction. When a crisis occurs, organizations have to continue to function in time-limited and necessary environment resources, that is, in conditions of high uncertainty. At this moment there is a shift in the priorities of enterprises' activities away from increasing profit in the direction of maintaining the existing situation and preventing its further decline. To achieve this goal, it is necessary for organisations to reduce the existing costs by increasing efficiency use of available financial resources [1]. In this situation companies can be helped by an anti-crisis management tool such as outstaffing.

The main part. Outstaffing is a way to manage personnel by attracting external organization. Outstaffing is understood as the withdrawal of employees for the staff of the customer organization and their registration in the staff of the executing organization of outstaffing services (provider organization, or outstaffer) in order to further provide personnel to the customer for the appropriate fee [2]. Outstaffer takes over the functions of the employer: payment of wages, payment of taxes, proper implementation of labor legislation, etc. Using the outstaffing scheme, the company's employees continue to work on in the same place, performing the duties of an outstaffer employer. Most often companies withdraw administrative and maintenance staff from the staff (Secretary, accountant, driver, etc.).

For the first time outstaffing was used in the United States and other developed countries in the 60s of the twentieth century. Thanks to the introduction of new requirements for personnel management of the company, in 1990s the outsourcing became more widespread. Under the new laws, American organizations were required to spend a lot of time on paperwork, which was not profitable and even at a loss. Companies began to look for new solutions to the current problem. That was the reason for the appearance of such a tool as outstaffing.

The use of outstaffing in Russia began after the economic crisis of 1998. The leading position in using the outstaffing tool is still held by the USA. Currently, about 80% of American small and medium-sized businesses use outstaffing. The rapid emergence of new organizations in the United States provides an opportunity to assume that the future distribution of the use of this the mechanism of anti-crisis management will actively grow. Outstaffing within the framework of anti-crisis management includes a number of main tasks:

- optimization of the company's business processes;
- reducing the workload of the Accountant and HR Departments of the organization;
- reduction of risks associated with the development process the workforce;
- reduction in the number of employees of the organization;
- reducing the financial and administrative workload on the organization;
- removal from the current employer's obligations on labor issues with the employee;
- ability to attract citizens from abroad without violating the conditions legislations.

Like any other crisis management tool outstaffing has its advantages and disadvantages.

Table 1 – Advantages and disadvantages of outstaffing

Advantages of outstaffing	Disadvantages of outstaffing
Reducing time spent on personnel management provision.	Impossibility to issue a power of attorney provided by the provider or to draw up a liability agreement with him.
Reducing the number of employees in the organization.	The risk of using outstaffing associated with confirming the validity of expenses for this operation for tax purposes.
Reducing the risk of labor disputes and related costs.	
Obtaining a competent intermediary in relations with the labor and tax authorities' inspections and exclusion of all possible fines and penalties for non-compliance with labor and tax laws.	

Reference: the author's development based on a Financial guide [2].

Having analyzed the table, we can say that the advantages of outstaffing outweigh the disadvantages. An increase in the organization's performance indicators, and along with it, the investment attractiveness of the business, is an advantage of the outstaffing anti-crisis management tool. Outstaffing is not a tax avoidance scheme, but an absolutely legal mechanism optimization of the organization's expenses (including tax). Outstaffing is not safe, and in many cases it is also economically unprofitable. Before using this scheme, the employer must carefully evaluate all its pros and cons. However, this type of service is gaining popularity in the Russian market.

Conclusion. So, we can conclude that with a proper correlation of personnel costs, it is possible to develop and implement a strategy for personnel management, in which the use of a flexible tool for crisis management outstaffing will achieve the desired economic efficiency, contributing to the exit from a crisis situation, achieving a new level of the organization's life cycle and ensuring its competitiveness in the market.

Thus, the use of outstaffing is relevant for modern companies, because it provides a number of advantages reducing time spent on personnel records management; reducing the number of employees in the staffing table; reducing the risk of claims from trade Union bodies, labor disputes and related costs, etc.

REFERENCES

1. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cfin.ru/management/people/outstaffing.shtml. – Дата доступа: 14.03.2020.
2. Financial guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.financialguide.ru/encyclopedia/outstaffing>. – Дата доступа: 14.03.2020.

УДК 331.08

ADVANCED TRAINING AND RETRAINING OF PERSONNEL AT THE ENTERPRISE

*К.В. Золотова, студентка группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А.И. Сорокина*

Summary - This article is devoted to 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.

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.

Introduction. Nowadays one of the main personnel problems of enterprises is training and retraining of employees. Recently this has been a necessary measure. Training of employees becomes a critical factor in the competitiveness and success of any organization. Our country needs a national strategy for training personnel for high-tech industries.

Main part. Currently there is an urgent need for highly qualified workers. First of all, it is connected with rapidly developing advanced technologies and the emergence of automated workplaces. Everywhere there is a technique that can replace manual work, so there is a need for young specialists, who can quickly and easily master new technologies.

In those activities in which specific knowledge is rapidly devalued and lost in relevance, it is very important to constantly conduct training of employees. This applies primarily to personnel management. In the conditions of rapid development of management theory and practice, it is necessary to constantly learn new management methods, including specific techniques and approaches.

Modernization of production requires training of easily adaptable workers, who are ready to change the level of their qualification and the degree of responsibility. They must be prepared to cope effectively with new professional functions and be able to perceive these changes as an integral part of modern developing production.

According to the production and technical purpose, training of personnel can be divided into: training of new personnel; retraining and training of personnel; advanced training.

The latest technology and innovative ideas will never be effective and bring maximum benefits without highly efficient work, proper training and qualified human resources.

A retraining course is needed in order to repeatedly acquaint staff to the skills that they had previously learned, or to teach new skills and theoretical knowledge. This type of training can be conducted annually or more often.

The ability of people to think and communicate with each other leads to the development of their relationships. Therefore, another factor that affects the productivity of employees is the internal environment of the company. It is important for the implementation of the successful production process of the enterprise to create a favorable internal environment of the company.

There is a close connection between employee's qualifications and labour efficiency: the higher the grade, the higher the productivity. It is obvious that a skilled worker will spend much less time to perform the job than a less skilled worker on the same job. The highly qualified employee quickly and effectively learns new equipment, technology, methods of labor organization. Thanks to their higher education and professional training such workers are able not only to perform their task qualitatively, but also to understand the specifics of a particular operation, that allows them to avoid most of the difficulties arising from the employee during the production cycle of the enterprise.

Potential benefits of training of personnel:

- development of creative approaches, the emergence of new ideas;
- training of mind and memory;
- combination of workplaces;
- assimilation of new knowledge, other people's experience.

Risks in training of personnel:

- poor quality or inappropriate training;
- lack of interest of the employee;
- lack of opportunities for the implementation of acquired knowledge and skills.

There are several stages of training and advanced training of employees (figure 1).

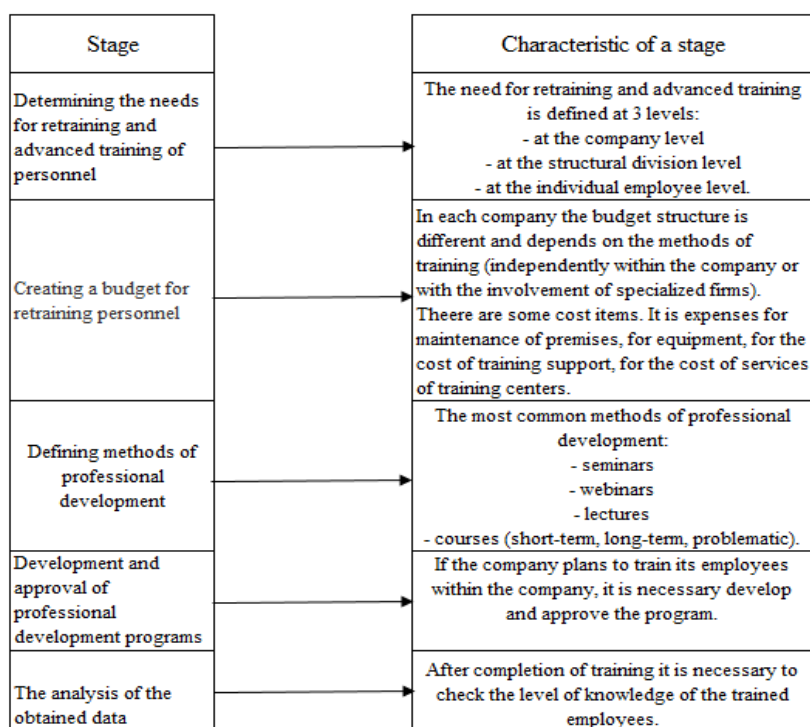


Figure 1 –The main stages of training and advanced training of employees

Source: author 's own development

The importance of training and retraining of employees in the company is widely recognized in the business world. There are a number of reasons that require training and retraining of employees:

- increasing the cost of labor as a production resource;
- influence of competitors requires a reducing costs, respectively, more efficient use of labor resources;
- technical changes requiring mastery of the latest knowledge;
- lack of qualified workers at the national level;
- preparation of employees for a higher position;
- development of the potential of workers to meet the needs of the highest levels;
- social responsibility of the company for its employees;
- emergence of new production workers.

The training and retraining strategy includes:

- CSWS system (the combination of study and work in the specialty);
- distance learning (training courses, testing);
- E-education technologies.

Conclusion. No matter how difficult and contradictory retraining of employees may seem, it is necessary to prepare them for changes in working conditions, for example, modernization of production.

REFERENCES

1. Dedicated institute for professional education Atton institute [Electronic resource] : Importance and role of personnel training and development. – Mode of access: <https://atton-institute.com>. – Date of access: 14.03.2020.
2. Personnel management [Electronic resource] : Effective Employee Training and Development Methods In HRM. – Mode of access: <https://www.bizmove.com/>. – Date of access: 16.03.2020.

УДК 659.133.2

THE PERSPECTIVES OF OUT-OF-HOME ADVERTISING DEVELOPMENT - DIGITAL BILLBOARD ADVERTISING

*Е.И. Ивашина, студентка группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А.И. Сорокина*

Summary - The outdoor advertising business is developing at a high speed due to the main function of advertising - the achievement of the main goals of marketing communications. This article will consider one of the newest types of advertising - advertising on digital billboards.

Резюме – Бизнес наружной рекламы развивается с высокой скоростью, что обусловлено основной функцией рекламы – достижение главных целей маркетинговых коммуникаций. В данной статье будет рассмотрен один из новейших видов рекламы – реклама на цифровых билбордов.

Introduction. Outdoor advertising is only one of several media which the advertiser can use to convey his selling message to the consumer. One of the possible out-of-home advertising forms is digital billboard advertising. Digital billboards (also known as electronic billboards) represent the biggest development in out-of-door advertising in the last decades. Digital billboards are computer-controlled electronic displays with technological capabilities.

Main part. There are over 2.5 million digital billboards all over the world, half of which belong to the USA, 35 % - to Asia and the rest are located in Europe. The necessity for the continuous development of advertising is essential since the market rivalry is growing rapidly. Taking into consideration that this article offers the implementation of innovative technology of out-of-home advertising to Belarusian market the relevance of this work is self-explanatory. The research novelty lies in the lack of digital billboard advertising information on the Russian-speaking market. The drive of this article is to show the digital billboard advertising effectiveness.

When choosing an outdoor advertisement the customer needs to analyze omnifarious advertisement variations and to find the most effective one by comparing their advantages and disadvantages. The main benefits of digital billboard advertisements are the possibility of conducting short-term advertising campaigns; budget savings on logistics, installation and dismantling; online monitoring the status and quality of the content at any time of the day; additional attention of the target audience through the use of animated digital special effects. However, a huge concern point is the price of digital billboard. Despite the fact that the initial cost of an ad purchased on an LED display is higher than on a static billboard, the return on investment is much higher when using an LED ad. An Arbitron Digital Billboard study found that almost one in five people discussed an ad that they saw on digital billboards with other people. In addition, advertising on digital billboards turned out to be one of the cheapest options compared with other advertising media (f. e. TV, newspapers). Moreover, all expenses are totally justified and they are going to show a meaningful return on investment. When investing in a digital advertising medium there is no need for the owner of the advertising structure to hire additional staff, rent/buy cars for transporting people and special equipment for assembly work, and provide installation materials which saves a coin. Moreover, advertising on digital billboards is more expensive. Consequently, from advertising, the distributor receives a large profit, even though he pays 3-6 times more.

The effectiveness of static billboards was revealed by analyzing the websites of companies that offer to place such advertisements on the streets of Minsk. Given the fact that digital advertising billboards are almost not common in Belarus, there is no information about their effectiveness. Therefore, the statistical data of an American company- Arbitron - was used in the study of the audience. The results of the study showed that 21% of people who saw advertisements on digital billboards visited the store for advertisements, compared to 8% when viewing static advertisements on billboards. Moreover, when placing an advertisement for a sale on a digital billboard, 17% of people visited this sale. If advertising was placed on a static billboard, only 6% of people visited the sale.

Conclusion. In conclusion, despite the frightening prices for the installation and placement of advertising on them, the recouperment of digital billboards varies from three to five years depending on the number of workers, their wages and prices for the rental of installation equipment. In Belarus, it can be argued that there are almost no companies that install digital billboards, despite the fact that the demand for them, even today, is very high. Considering all the data obtained in this work, it can be argued that digital billboards are more expedient to install on the streets of Minsk and placing advertisements on them is a more effective type of outdoor advertising, compared to static billboards.

REFERENCES

1. Nelson R., Outdoor Advertising (RLE Advertising). - NEW YORK - ROUTLEDGE, 2013.
2. Williams D., Arbitron Digital Billboard Report: Cleveland Case Study, - NEW YORK - Arbitron INC, 2008

MODERN TRENDS IN STAFF TRAINING IN ORGANIZATIONS

*V.V. Качанович, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary – The article deals with modern trends in the field of training of working personnel in organizations. Various training methods used by organizations for their employees are analyzed, the advantages and disadvantages of the analyzed approaches are considered.

Резюме – В статье рассматриваются современные тенденции в области обучения рабочего персонала в организациях. В работе анализируются различные методы обучения, используемые организациями для своих сотрудников, рассматриваются преимущества и недостатки анализируемых подходов.

Introduction. It is no secret that any modern company seeks to establish a strong organizational structure to maintain its independence from external market conditions. Along with a variety of organization management techniques, there are techniques for training personnel in their functional responsibilities. Training is a process that requires a carefully verified organizational plan. For each type of activity of the enterprise, its own way of training personnel is suitable.

The main part. Along with such generally accepted teaching methods as lectures, seminars, consultations, etc., we can consider the training options suitable for modern organizations: trainings, business games, cloud training.

Training involves emphasis on practice. That is, instead of discussing the process of performing a task, it is proposed to do this work for the employee himself. Such a focus on practice is the main advantage of training. In addition, during the training, employees, that involved in the process, can exchange experiences, receive answers to their questions, and find new non-standard solutions to problems.

However, trainings require their constant implementation, since most of the material passed is forgotten, if often not used in practice. The business game is based on a specific business case, which must be decided by a team of employees for a certain period of time. Business games can offer players to simulate a certain workflow or reproduce a working relationship by implanting them in the role of employees of the organization [1, p.422].

Thanks to cloud-based data storage, companies can upload training material to the public via the Internet. Books, video tutorials, electronic courses, and presentations are placed on educational portals. Such a teaching method is distinguished by its expanded reach, easy accessibility, variability and a uniform training standard. If we talk about training in the workplace, then the main idea comes down to work with new employees, namely, job briefings, in which employees are introduced to their functional responsibilities, introduced to the specialty, etc.

As a rule, an employee gets acquainted not only with his duties, but with the activities of the company as a whole. Due to the compliance of the program and the time of the training process at the workplace with the needs of the organization, this method makes it easy to switch from training directly to work. For this reason, it is becoming cost-effective for the company to train staff in performing similar functions. Nevertheless, an outcome is possible when the costs of the educational process will not allow the company to obtain the desired result. In addition, the limited connection of employees with colleagues from other companies makes it difficult for them to exchange information and points of view on specific issues.

When mentoring, the employee carefully monitors the actions of the mentor, adopting his experience, and then, under the guidance, performs the task independently. Experience can be transmitted through master classes, as well as using a method such as “hadowing” which involves monitoring and accompanying a specialist in the process of fulfilling his compulsory assignments [2, p. 140]. Thanks to this method, the employee receives information about the duties and functions in the field in which he is going to carry out his professional activities. Sometimes the mentoring process can flow into the delegation of authority, when part of the responsibility is transferred directly to the employee.

Often, to unleash the potential of future workers, companies resort to such a method as internships. The main idea of the internship is that an employee undergoing a probationary period fulfills the instructions given to him and after successfully completing them for a certain period of time becomes a full member of the organization. Along with the well-known ways to develop professional skills, there are modern trends in the educational process organized by companies.

1. The transition from engagement to productivity. Modern approaches are increasingly teaching motivated teams to produce the most productive results. To this end, methods of searching for innovative solutions, specialized information in the fields of activity, monitoring and analysis of the work done are considered.

2. Learning to interact with related areas. Today, an employee's demanded skill in the organization is his ability to interact with colleagues engaged in related activities. One of the methods that can help with the implementation of such training is personnel rotation. Rotation is the movement of employees to other jobs. This allows employees to get information about the existing departments of the company, to have an idea about the functioning of the company as a whole body.

3. Companies strive to go beyond the understanding of the employee as a set of functions. Modern companies have an understanding that, in addition to developing professional competencies among employees, participation in other areas of his life is possible. All kinds of events can serve as such participation when, for example, organization employees participate in organized half marathons (MTZ employees at the Minsk half marathon). Such methods not only help

to create favorable working relations between employees, diversify them, but also create a positive reputation about the company and organize effective advertising.

4. There is a tendency to such directions like coaching. Business coaching is key search for effective ways to achieve customer goals by involvement in the decision-making process not only of its leaders, but also internal specialists. Business coaching is significantly different from external counseling that is not aimed at identifying hard regulations and consistent recommendations and aims to search solutions through joint efforts. Slow pace in development this direction is due to reasons related to lack of upscale professionals in the field of coaching, as well as with the problem of training such specialists [3, p. 27].

Conclusion. In the article, the directions in the development of employee education were considered. Today, training in companies is aimed at considering the individual qualities of each employee, the transition from involvement to productivity, the development of various abilities of employees. Various training methods are similar to a large number of companies that carry out the most diverse activities, ranging from economic to informational. Also, both the disadvantages of individual methods and their advantages for different companies were discovered.

REFERENCES

1. Гусев В.А. Создание адаптивной системы непрерывной подготовки и переподготовки кадров для регионального рынка труда / В.А. Гусев // Самарский научный вестник. - 2017. - Т. 6. - № 4 (21). - С. 214-218.
2. Ильницкий С. А. Обучение персонала как стратегический фактор в системе управления персоналом организации / С.А. Ильницкий // Молодой ученый. - 2018. - №3. - С. 418-423.
3. Мазовко А.М. Непрерывное профессиональное обучение рабочих (служащих) в республике Беларусь: состояние, перспективы развития / А.М. Мазовко // Профессиональное образование. - 2017. - № 3 (29). - С.22-28.

УДК 339.138

SOCIAL NETWORKS IN MARKETING

*А.Н. Корбут, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary - In this article the issue of selling products on social networks is considered. Also, marketing tools with the help of which an entrepreneur can carry out marketing on social networks are studied.

Резюме – В данной статье рассматривается вопрос реализации продукции в интернете при помощи социальных сетей. А также изучаются инструменты маркетинга, при помощи которых предприниматель может осуществлять маркетинг в социальных сетях.

Introduction. Nowadays, almost every modern person has an account in at least one of the social networks. A modern person is overloaded with advertising that falls on him from all sides: from the TV, from billboards and from the pages of print media. But in his phones, while riding in a subway car, most often a person spends time in instant messengers, and even more often in social networks. Therefore, sellers in the product market prefer to use this fact to sell their products. To this end, a company has to conduct a survey of users of social networks and, based on it, draw up a plan for future sales.

The main part. There are live viewers on social networks, they get closer, overcome temporary and territorial barriers in order to get in maximum contact with friends, relatives and acquaintances, without taking their eyes off the computer monitor in the office or in their own home. People love not only spending time talking with friends online, but also making purchases.

In the case of other marketing tools, working with the audience is built in a one-sided format: the advertiser communicates information about his product and is not able to get feedback. In social networks, this process is two-way in nature, that is, users can express their opinion, ask, participate in surveys and find out detailed information about the offered product.

As a result, there is a deeper interaction with the target audience than in the case of traditional advertising. The main task when working with social groups in networks is to create content that will be distributed by people on their own, without additional efforts from the initiators of the messages. Thus, social networks are ideal for advertising and selling products. The results of the study showed that the most popular social networks among the Russian-speaking audience today are VKontakte, Instagram, Odnoklassniki, Facebook. The interest of marketers in these platforms as a new source of target audience for promoting brands and companies has increased.

If we compare the use of social networks with traditional advertising (for example, a banner) we can say that social networks are the most profitable for an entrepreneur, and a number of advantages are revealed in promoting a company through communities, for example, wider and more accurate coverage of the target audience, the ability to quickly receive customer feedback and quickly respond to them. Also, advertising on the Internet is not affected by the crisis and the influence of any external factors.

Social networks also provide the ability to track user activity and receive information on the ranking of the use of links to their sites and specially created pages. According to the rating, we can understand what age audience we can

target this product. In social networks, there are many target audiences and few competitors who know how to work with it. Using their passivity and social illiteracy, a company can become a market leader.

Advertising on social networks causes more confidence among users, because it is not so obvious, so people do not consider it imposed, on the contrary, the message is perceived as recommendations from friends, as opinions of interesting or famous people. That is why this marketing method is the most attractive to customers, because it is easily perceived, which contributes to high and successful sales in the market.

The seller must take into account the fact that those resources that have not yet gained high demand can increase their audience in the near future. Therefore, for the most effective result, it is worth using several resources, as this will increase the number of regular customers and increase sales.

It is for an entrepreneur to decide which social media marketing tools to choose. They are as follows:

- group dialogue (for example, creating your own blog);
- viral marketing;
- trade marketing (conducting incentive events among the public);
- hidden marketing (information transfer in such a way that the consumer does not recognize himself as an object of marketing manipulation. For example, product approval)
- direct marketing (direct personnel management on behalf of the company);
- direct advertising in thematic communities and on the pages of popular bloggers.

Conclusion. Based on the analysis, we can conclude that social networks play a huge role in the life of a modern person. It is this fact that influenced the decision of entrepreneurs to strive to introduce marketing in social networks. Thanks to this, the seller can not only spread information about the product, but also study the preferences of a modern audience and find regular customers, as well as the approach to them.

Social networks are not just about company recognition and new users. This is an increase in brand authority, an increase in customer loyalty and engagement, work on reputation and negativity, an improvement in search engine rankings — all at a low conversion cost. It is enough to follow the basic rules of social media marketing. The campaign's customer base expands significantly in a relatively short period of time. Good customer knowledge and a competent approach to advertising on social networks will make it possible to achieve great success in promoting the company's products.

REFERENCES

1. Маркетинг социальных медиа (SMM) – Записки маркетолога [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ – Дата доступа: 15.03.2020
2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> – Дата доступа: 18.03.2020
3. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-marketing/ – Дата доступа: 15.03.2020
4. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> – Дата доступа: 15.03.2020.

УДК 33

COWORKING IN BELARUS. ORIGIN AND CURRENT SITUATION

*Н.П. Крапивин, студент группы 10503117 БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель, Н.И. Шумская*

Summary - Coworking centers in Belarus are becoming more and more popular every year, thus creating the popularity of this topic. Coworking first appeared in 2012 and immediately gained popularity among programmers, freelancers, and people working remotely. Despite the fact that there are more and more such places every year, you need to figure out what exactly makes people visit coworking spaces and how they can be.

Резюме - Коворкинг-центры в Беларуси с каждым годом становятся всё более популярнее, тем самым создавая популярность данной тематики. Впервые коворкинг появился в 2012 году и сразу набрал популярность среди программистов, фрилансеров, а также людей, работающих удаленно. Несмотря на то, что таких мест становится с каждым годом всё больше, нужно разобраться что именно заставляет людей посещать коворкинги и какие они бывают.

Introduction. What is coworking? This is a platform with equipped places for freelancers, programmers, and people, who work outside the office. Since it is sometimes inconvenient to work in a cafe or at home due to many distractions, coworking centers are popular. People can rent jobs for a certain period of time. Usually, these places provide free coffee, tea, cookies, wi-fi, and equipment. One of the advantages is the flexibility of renting a workplace – you can rent it for an hour, two hours or a day. It also creates a homely, relaxed atmosphere.

Main part. The first coworking appeared in 2005 thanks to the American Brad Newberg, and in Belarus appeared for the first time in 2012. Now the number of such centers for work outside the office is about 20. Most of them are located in Minsk, but some of them are located in other cities – Orsha, Mogilev, Gomel, Brest, Grodno, and Vitebsk. It is important to note that now there are coworking centers not only in the office format, but also for seamstresses and stylists, hairdressers. So far, such services are not very popular, but the trend shows that every year there are new centers for remote work.

The average cost of renting a workplace in a coworking center with a set of additional services (file printing, meeting room, tea or coffee) is 4 rubles per hour. For long-term rentals, a more flexible pricing system is provided. For example, in the startup hub “Imaguru ” an hour costs 4.10 BYN, a week costs 100 BYN, a month-200 BYN. People pick up co-working centers according to certain criteria: price location;services provided by the center.

Usually such centers are used by freelancers with very well-paid orders, as for ordinary office workers, the prices may seem unaffordable.

The problem with a coworking center is that it is not easy to open such a place and make it work for you. Arranging furniture, chairs, and coffee is just a small part of creating a successful coworking experience. It is necessary to create an atmosphere suitable for work, establish contacts with entrepreneurs who will be able to hold conferences, in short – to provide value for any visitor.

One of the advantages of coworking centers is the ability to rent an already prepared platform for performances or conferences. So, in the company "Imaguru" you can hold meetups (meetup) even for 1000 people. This is a huge number, considering that almost every month this startup hub gathers exactly that many people. This is where the interests of event managers intersect, because they do not need to look for separate halls for events, equipment, and specialists to work with equipment. Everything can be found in one place, which saves money and time. Therefore, in Belarus, the world entrepreneurship week is organized by Imagura, creating an indescribable atmosphere, gathering thousands of like-minded people in one place.

Conclusion. At this stage, it is difficult to say how fast this topic will develop. But we can be sure that Belarus will reach a new level of business and people's attitude to work. It is important to focus the attention of entrepreneurs themselves on this industry, this will create more and more new and modern coworking centers, for example, the first workshop opened in Moscow, where anyone can make a stool, sew a dress, in a simple short word – do something useful for the soul.

REFERENCES

1. Имагуру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imaguru.by/shop/> – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Коворкинг в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by/kb-kovorkingi-v-belarusi-chto-eto-rochem-i-zachem/> – Дата доступа: 10.03.2020.
3. Перспектива развития коворкинга в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megapolis-real.by/stati/kovorking.-perspektivy-razvitiya-v-belarusi.html> – Дата доступа: 13.03.2020.
4. Мастерские в Москве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/business/management/222571-kovorkingi-masterskie> – Дата доступа: 15.03.2020.

УДК 334

FEATURES OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT AMONG YOUTH IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*Е.В. Куликович, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary – This article deals with the problems of business development among youth in the Republic of Belarus and ways to solve them.

Резюме – в данной статье рассматриваются проблемы развития предпринимательской деятельности среди молодежи в Республике Беларусь и способы их решения.

Introduction. Currently, for many universities, it is important to adopt the concept of development using the University 3.0 model, which means that during the training, students cannot only gain in-depth knowledge in the field of their chosen specialty, but also acquire entrepreneurial skills. In this case, a special entrepreneurial ecosystem is being formed at the university, which can become a support for the development of youth business initiatives and the creation of student startups. The revitalization of youth entrepreneurship in our time is a long-term source of economic growth and socio-economic development of the country, not only in terms of increasing youth employment, but also in terms of improving the quality of training and their competitiveness in the labor market.

The main part. Entrepreneurship greatly affects the development of the national economy, and if we create the right economic and legal environment, then it can act as the main reason for economic growth. In the economies of the developed countries, small businesses occupy a significant percentage of the country's GDP (up to 60%) and employment (up to 90%).

For the Republic of Belarus, the development of this sector of the national economy is not active enough and has certain difficulties. At the same time, it provides a significant reserve for the economic growth of Belarus. Today in the Republic of Belarus the issue of supporting small business and accelerating the entrepreneurial initiative is quite relevant. So, a number of regulatory legal acts and state programs have been adopted aimed at stimulating the economic activity of small and medium-sized businesses in the country and improving business conditions: Decree of the President of the Republic of Belarus dated 11.23.2017 No. 7 “On the development of entrepreneurship”, Law of the Republic of Belarus dated 01.07.2010 No. 148-3 “On Supporting Small and Medium-Sized Enterprises”, Decree of the President of the Republic of Belarus dated December 31, 2010 No. 4 “On the Development of Entrepreneurial Initiative and Promotion of Entrepreneurial and in the Republic of Belarus”, State Program “Development of Small and Medium-Sized Enterprises in the Republic of Belarus” for 2016-2020, approved by Decree of the Council of Ministers of the Republic of Belarus dated February 23, 2016 No. 149, by Decree of the President of the Republic of Belarus dated 07.05.2012 No. 6 “On incentives of entrepreneurial activity on the territory of medium, small urban settlements, rural areas”, etc.

Currently, one of the most informative tools to assess the effectiveness of the environment created for the development of entrepreneurship is to study the country's ranking positions in the Doing Business international study, which is conducted by the World Bank. The rating reflects the state of the business climate in the country, since it is based on an assessment of regulatory documents governing entrepreneurial activity, and a number of qualitative indicators that make it possible to assess changes in the state.

The Republic of Belarus has been participating in the Doing Business ranking since 2005. In the latest Doing Business-2019 report, Belarus ranked 37th out of 190 countries in 2018. It should be noted that the Government of Belarus continues to implement a set of measures aimed at improving the conditions for the development of entrepreneurship in the country.

An enterprise support infrastructure has been created in the country, including entrepreneurship support centers and incubators. In 2018, there were 99 centers and 26 incubators that provide information, consulting services, assistance in acquiring financial resources, participating in exhibitions, fairs, establishing business ties, creating other conditions for the growth and innovative development of small businesses. The state also provides financial support to small businesses using the funds of small business support programs.

Unemployment is one of the most significant problems threatening the country's economic security. A special threat is the impossibility of employment among young people, since this leads to significant problems that adversely affect the social development of the young generation (increased crime, alcoholism, drug addiction). As a rule, despite the certain advantages of youth in the labor market (high mobility, learning ability, high potential for further development), employers are not always interested in hiring graduates of universities and colleges who need work due to lack of work experience and low qualifications. With this in mind, the orientation of the young generation towards entrepreneurship, the creation and promotion of their own business is a possible solution to the problem of youth unemployment.

In the modern world, the importance of education as an important factor in the formation of a new knowledge-based economy is growing. Education for youth is the basis of its development in accordance with the requirements of our modern society.

For over 15 years, the Center for Business Education has been operating and developing in Belarus, uniting active students who are willing to take the risk that entrepreneurship entails. The university with the functioning of the start-up school hosts the annual international championship “Youth and Entrepreneurship”, the international competition “Start-up Cooperation”. Participation in these competitions allows students not only to try their hand and submit their business projects, but also to inspire themselves through communication with entrepreneurs and mentors who have already achieved success in the implementation of their business and are ready to share their experience. At the same time, students who are ready to develop their own business need additional education on the basics of entrepreneurship, advising on various issues, for example, accounting and legal ones, the possibility of using co-working and office equipment, and so on.

Conclusion. Thus, the infrastructure for supporting youth entrepreneurship is created and developed, and the institutional environment for the development of small business in the Republic of Belarus is formed. It is possible to carry out a set of measures aimed at improving this activity in the following areas: reforming the institutional environment in order to dynamically develop small businesses and increase its impact on the national economy of Belarus; formation of an effective competitive environment to increase the activity of small organizations, increase their competitiveness; supporting the development of cooperation between entrepreneurs and small businesses based on the principles of inter-company cooperation (creation of entrepreneurial clusters, networks, alliances); priority development of entrepreneurship support in the field of new technologies and innovations; development of innovative potential and entrepreneurial initiatives of youth.

REFERENCES

1. Яцевич, Н. В. Институциональная среда поддержки малого бизнеса в Республике Беларусь / Н. В. Яцевич // Молодежное предпринимательство в странах Восточного партнерства: опыт формирования и перспективы развития : тезисы междунар. науч.-практ. конф., Батуми, 13–14 сент. 2018 г. / Батум. гос. ун-т Шота Руставели. – Батуми, 2018. – С. 91–94.

2. Яцевич, Н. В. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь / Н. В. Яцевич, И. В. Трусевич // «Украина – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективи»: сб. докл. VI междунар. науч. конф., Варна. – Варна: Наука и икономика, 2018. – С. 164–168.

УДК 338.2

ANALYSIS OF OBSTRUCTIVE FACTORS FOR OPENING A BUSINESS

А.Н. Кухарева, студентка группы 10508117, ФММП БНТУ,

научный руководитель – преподаватель Е.Н. Лазарева

Summary – Business development in each country is proceeding at a different pace. In this article, we will conduct a comparative analysis of countries with the best economic indicators, find out what exactly helps them to be in the first places in the world ranking and give a conclusion on what Belarus does not have enough to compete successfully with leading countries.

Резюме – Развитие бизнеса в каждой стране идет разными темпами. В данной статье проведем сравнительный анализ стран с лучшими экономическими показателями, выясним, что именно помогает им находиться на первых местах в мировом рейтинге и дадим заключение чего, не хватает Беларуси для того, чтобы успешно конкурировать с лидирующими странами.

Introduction. In 2018 the World Bank compiled a rating of countries with the most favorable conditions for starting a business. The World Bank chose the following criteria for being listed: the difficulty of registering a legal entity, the rules for obtaining a building permit, the availability of loans, tax rates, the openness of trade borders, the conditions for declaring bankruptcy and the degree of investment protection. The rating also took into account the labor market regulation system. Despite these additions and improvements, one aspect of doing business has remained unchanged: its emphasis is on promoting regulatory reform that helps strengthen job opportunities and create new opportunities for the economy to flourish. It is now widely accepted that the private sector has a significant impact on the economy, social sphere and development. All those involved in the fight against poverty provide opportunities to ensure a good and scientific standard of living. Political reforms stimulate private investment. A major challenge for any government is to help to develop a private business. This requires a long-term policy to remove administrative barriers and strengthen laws conducive to entrepreneurship. Government assistance provides an opportunity for people to demand better public services, and also increases government accountability to people. Over the past decade more than 60 countries have established regulatory reform committees that use the Doing Business indicators.

Main part. Consider the example of the four countries that are in the first places of the “Easy of doing business ranking” table, which contributes to the success of the development of a successful business environment in these countries (Picture 1).

DB 2018 Rank	Economy	DTF score	DTF change
1	New Zealand	86.55	-0.18
2	Singapore	84.57	+0.04
3	Denmark	84.06	-0.01
4	Korea, Rep.	83.92	0.00
5	Hong Kong SAR, China	83.44	+0.29
6	United States	82.54	-0.01
7	United Kingdom	82.22	-0.12
8	Norway	82.16	-0.25
9	Georgia	82.04	+2.12
10	Sweden	81.27	+0.03
11	Macedonia, FYR	81.18	-0.21
12	Estonia	80.80	+0.05
13	Finland	80.37	-0.11
14	Australia	80.14	0.00
15	Taiwan, China	80.07	+0.41
16	Lithuania	79.87	+1.05
17	Ireland	79.51	-0.19
18	Canada	79.29	-0.09
19	Latvia	79.26	-0.79
20	Germany	79.00	-0.19
21	United Arab Emirates	78.73	+1.87
22	Austria	78.54	-0.15
23	Iceland	78.50	+0.01
24	Malaysia	78.43	+0.96
25	Mauritius	77.54	+2.09
26	Thailand	77.44	+5.68
27	Poland	77.30	+0.18
28	Spain	77.02	0.00
29	Portugal	76.84	-0.14
30	Czech Republic	76.27	+0.03

Picture 1 - Distribution of places in the table “Ease of doing business ranking”

Source: [1]

Norway is a powerful technological sector, a high degree of qualification among the working population and a layer of working social programs. All these components make this country one of the leading economies in the world. In addition, Norway has an extremely effective system for filing bankruptcy, and the process of starting a business on average takes about 4 days with relative cheapness (0.9% of annual income per capita) [2].

Georgia is one of the best places in the world to start a business. For many years, a low-income country has benefited from its economic transformation. Significant successes have been achieved in the field of combating corruption. This could not but lead to favorable shifts in the legal infrastructure: registration of a legal entity takes no more than two days, and the cost of this procedure varies within \$40.

According to the World Bank, Denmark owes third place to a high level of digitalization of the economy. Thanks to the digitization of many processes associated with the registration of an enterprise, employee insurance, it is possible to set up a business here in just one day, and it will cost less than \$100. Denmark also stimulates foreign trade due to the openness of its borders for export and import. According to the same World Bank report, the Danish government is making great efforts to provide legal protection to all market participants.

In New Zealand, you can start a business within a few hours thanks to a streamlined online registration system. Over the past decade, this country from an agrarian state, heavily dependent on the British market, has turned into a world economic leader. After recovering from the recession in 2009, New Zealand's economy showed steady growth of 2-3% annually. A World Bank report indicates that New Zealand is the best country to protect investment and the conditions for creating a business. State agreements on free trade, competition regulation rules, an effective tax system and an open political system are the main factors that determined New Zealand's leadership position in the ranking.

Singapore remains the economy with the most favorable and safest business climate. For example, to resolve a commercial dispute in a Singapore court, takes only about 150 days, which is the shortest time in the world. For comparison, in neighboring Myanmar, similar litigation are considered up to three years, while legal costs amount to more than 50% of the amount of the claim (against 26% in Singapore). And in the United States, it takes an average of 420 days to resolve business conflicts in court, and their cost exceeds 31% of the amount of the statement of claim [2].

Conclusion. After assessing the most favorable countries for business development, we can conclude that the Republic of Belarus needs to make a greater bias towards digitalization of organizations, make the registration system for new businesses easier, and also develop a new system for resolving issues related to the business environment. By following all these principles can increase the level of development of the business environment.

REFERENCES

1. Doing business 2018. Reforming to create jobs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>. – Дата доступа: 18.03.2020.

2. 10 стран, в которых проще всего начинать вести бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hussle.ru/10-stran-v-kotoryx-proshhe-vsego-nachinat-vesti-biznes/>. – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК 339.186.6

BENEFITS OF LEASING

*Н.Ю. Лобановская, студентка группы 10507119 БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. Н. Перепечко*

Summary - leasing is one of the most effective financial instruments, provides a real opportunity for enterprises to acquire and update their fixed assets, increase competitiveness, productivity, quality of products, and reduce tax and operating costs. In a sense, leasing can be called the perfect form of a bank loan, which is specially designed for investing money in the expansion or modernization of production. Such a financial service is currently very popular and has several advantages over credit, which indicates the relevance of the topic and the need to take into account all the advantages.

Резюме - Лизинг является одним из наиболее эффективных финансовых инструментов, предоставляет реальную возможность предприятиям приобретать и обновлять свои основные фонды, повышать конкурентоспособность, производительность, качество выпускаемой продукции, снижать налоговые и оперативные издержки. В некотором смысле лизинг можно назвать совершенной формой банковского кредита, который специально предназначен для инвестирования денежных средств в расширение или модернизацию производства. Такая финансовая услуга на данный момент очень популярна и имеет ряд преимуществ над кредитом, что говорит об актуальности темы и об необходимости принимать во внимание все плюсы.

Introduction. Leasing is a kind of loan related to the acquisition of fixed assets by enterprises or expensive goods by individuals. In other words, this is a long-term lease of movable and immovable property with the possibility of its subsequent redemption at residual value. As a rule, upon the expiration of the leasing agreement, the residual value of the leased object is close to zero, and therefore, it can transfer without additional payment into the property of the lessee. According to experts, leasing has a number of advantages over other forms of financial services and in conditions of economic instability, many experts prefer it.

Main part. A number of advantages of both the lease itself and the conditions for the lessee: 1) the leasing company undertakes the search for credit resources intended to finance the leasing transaction; 2) leasing provides the opportunity to obtain qualified service and maintenance, and more; 3) it allows various forms and types of security; 4) it reduces

the risks associated with ownership of assets; 5) simple processing of the transaction. It is easier to conclude a lease agreement than to take a loan from a bank to acquire property. The leasing process takes a little longer than with a simple purchase, but much faster than with a loan. In addition, leasing companies are not as banks pay attention to the solvency of their client. This is due to the fact that they do not transfer property to the property until all payments have been paid, therefore leasing is very convenient for those enterprises and individuals for whom banks are afraid to provide a loan, for example, due to the lack of documents confirming income or with a bad credit history. Leasing also saves a sufficient amount of time with those options for acquiring property where registration, insurance, technical inspection and so on are necessary; 6) leasing is possible without collateral and guarantors. The bank uses these tools to protect its risks; 7) the availability of funds. Leasing may be the only source of funds for enterprises that do not have sufficient assets to secure collateral in the bank, and when concluding a leasing agreement for an object, the lessee has more free funds than if he purchased this object right away, which saves money business development; 8) payment by installments. This is also one of the advantages of leasing and it consists in the fact that payment for the acquired property is not made immediately, but in installments during the entire rental period of the property; 9) a flexible schedule for the payment of leasing payments, that is, depending on the type of property acquired on lease or the type of activity of the enterprise, an individual approach to the selection of a payment scheme for leasing payments is possible, that is, different factors are taken into account: seasonality, the rate at which full production capacity is reached, commissioning and equipment start-up; 10) tax optimization. Profit tax reduction. Leasing payments, as you know, are related to the cost of production, therefore, deductions for the payment of income tax are reduced, and when a bank loan is received, the cost includes only the interest paid on the loan. Also, there is no need to pay property tax, since property transferred to leasing during the entire lease term is not the property of the lessee; 11) under a leasing agreement, in the cases provided for by law, this can happen because VAT is included in the amount of monthly payments for lending VAT will not be returned to you; 12) ease of termination of the transaction. Leasing a contract is easier than terminating a loan transaction. If for some reason the property leased becomes unnecessary, the lease can be terminated similarly to terminating the lease and return the leased property back to the lessor. If the property is bought on credit, it is necessary to sell the collateral and, until it is sold, continue to pay the loan; 13) the possibility of replacing used property with another. With the help of leasing, you can regularly change equipment or cars, if they don't work with something, or just update your fleet, for example, due to the ease of terminating the transaction.

Conclusion. Due to the optimization of taxation, leasing is beneficial for the business, as well as for people who for some reason do not want to own property. For ordinary people, leasing from a financial point of view is a more expensive way to purchase goods than a loan. Compared with a loan for legal entities, leasing is certainly a more affordable source of financing, because banks have different requirements, most often it is a large package of documents, more requirements for pledges, for sureties, checking the financial and economic activities of the organization is more thorough, therefore, leasing is unconditional more affordable option. If we compare it with a loan for an individual, when the owner chooses to apply for a company or to take on a car, then the main difference here is in cost. On the one hand, a loan at an interest rate looks cheaper, but if we go deeper and compare leasing and credit from the point of view of taxation, then the owner of the organization will benefit from leasing because leasing was originally conceived as a financial tool for updating the organization's fixed assets and the state allows the acquisition of fixed assets on lease receive certain tax benefits. The main thing is the allocation of all expenses of all lease payments to the cost of the organization. Accordingly, companies save 20% on income tax and plus VAT refunds and potential savings on property tax. But if the founder or CEO takes a car loan and at the same time he pays monthly loan payments to the bank through his salary, then he has a number of additional tax costs, that is, he has to pay both personal income tax to the state and social payments, and if all this is put together then Even despite the fact that the interest rate on the loan is lower, leasing is still more profitable.

REFERENCES

1. Горемыкин, В.А. Лизинг : практическое учебно-справочное пособие / В. А. Горемыкин. - М. : Инфра-М, 1997. – 384 с.
2. Лещенко М.И. Основы лизинга : учеб. пособие / М. И. Лещенко - М. : Финансы и статистика, 2001. –334с.

УДК 336.018

THE IMPACT OF FINANCIAL BUBBLES ON THE ECONOMIC SITUATION

*П.В. Лукашик, студентка группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.И. Шумская*

Summary – in this article the authors discuss approaches to the formulation of the term “financial bubble” in the economy, types and essence of financial bubbles. The authors determine the consequences of financial bubbles and ways to prevent them.

Резюме – в данной статье рассматриваются подходы к формулировке термина “финансовый пузырь” в экономике, разновидности и сущность финансовых пузырей, определяется влияние финансовых пузырей на экономику и пути борьбы с финансовыми пузырями.

Introduction. In this article the authors discuss approaches to the formulation of the term “financial bubble” in the economy, types and essence of financial bubbles. Examples of financial bubbles in global experience are analyzed.

Main part. Economic has a phenomenon when an intrinsic value of any asset is totally different from its market value. The demand and the price are getting higher. So, the trade of such assets in big amount act like overpriced. It is a financial bubble.

Each bubble is different, but still all of them have the same part. For example, there is an increase of price of goods and securities. While the prices are getting higher people feel euphoria and think that their financial situation is strengthening. But the prices are getting reduce after the peak of growth. It causes an excitement among the people and often it is ending by bankruptcy, decrease in solvency of people and companies or financial crisis at different scales.

It can be explained like this: in the situation of projected price increase the investors are moresure in the market and they plan to get a high profit in long-term. The lenders agree to take more risks.

According to H. Minsky there are 5 stages of the formation of financial bubble:

- 1) A changing: prerequisites for increase of price, growth of investor’s interests to market, rise of possibility of taking a credit because of low percentage of risk;
- 2) A boom: available loans stimulate the activity of people, tariffs for the assets and possibility of taking a quick profit rise and accordingly the volume of sales increase too;
- 3) An euphoria: a big amount of traders is continues to grow, they want to get an enormous profit because of rise of prices;
- 4) Receiving a profit: the members of excitement who have appreciated the market situation start to withdraw funds and this step is a beginning of the end for the other traders;
- 5) A panic: the reason of explosion of bubble, in result the costs of assets fall rapidly.

The most famous example of the financial bubble is the case with tulips in 1637.

For prevention of financial bubbles people should know how the bubbles are originating in economics. The mechanism of occurrence is given here:

- 1) The Center banks take a part of responsibility because easily accessible and widespread loans contribute to the emergence of financial bubbles.
- 2) Innovations on the market and new possibilities in economics often give a rise to financial bubbles. Investors have overestimated expectations of future profit and that cause the increase of the price of asset. The possibility of quick earnings and the availability of readily available funds for investment attracts many new participants. The number of traders is growing. There is an optimism and euphoria in the market.

Step by step the most rational participants aware of overpricing of the asset. Those people start to sell their assets. That is a turning point of existence of bubble. The sale of goods or securities becomes massive, the prices reduce, a panic starts in the market. The financial bubble is exploding.

The main conditions of occurrence of a financial bubble are invest investment nature and long life of the revalued asset because it is hard to find out the real price of asset because of absence or lack of information.

The majority of financial bubbles appear at the time of good situation in the market, when the government supports investors, there is no sufficient regulation of economic entities.

Conclusion. So, in conclusion we can say that financial bubbles are an objective phenomenon, since most people tend to think over-optimistic. It follows that the prevention of financial bubbles is practically not possible.

REFERENCES

1. Дротенко, М. Финансовые пузыри: обзор научных течений [Электронный ресурс] / М. Дротенко. – Режим доступа: [http:// Smartlab.ru/print/47975.php](http://Smartlab.ru/print/47975.php). – Дата доступа 28.02.2020.
2. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10055.pdf>. – Дата доступа 28.02.2020.

УДК 65.011.12

FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ORGANIZATION OF SMALL BUSINESS

*Е.А. Маруго, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.П. Буланова*

Summary - In modern conditions, any business, including small ones, is faced with constantly changing environmental conditions and changes in the internal environment. Only the correct setting of goals and objectives, an objective assessment of the external and internal environment are able to provide increased efficiency in the functioning of a small organization in market conditions. This necessitates the development of a specific management strategy and the implementation of effective strategic management in a small enterprise, the features of which are considered in the article.

Резюме - В современных условиях любой бизнес, в том числе и малый, сталкивается с постоянно изменяющимися условиями внешней среды и изменениями во внутренней среде. Только правильная расстановка целей и задач, объективная оценка внешнего и внутреннего окружения способны обеспечить повышение эффективно-

сти функционирования малой организации в рыночных условиях. Это обуславливает необходимость выработки определенной стратегии менеджмента и реализации эффективного стратегического менеджмента на малом предприятии, особенности которого рассмотрены в представленной статье.

Introduction. Small business in the modern economic environment is one of the sectors of entrepreneurship, the enterprises of which are characterized by the ability to flexibly adapt to changes in the market and to quickly respond to changes in market conditions. It is objectively proved that small businesses contribute to the development of scientific and technological progress, create new jobs, types of products and services, thereby filling economic niches that are often not economically viable and interesting for large organizations and corporations. At the same time, small enterprises operate in a common market and competitive environment, which entails the need for rational and effective strategic management of them.

The main part. Improving the effectiveness of the functioning of a small organization in market conditions is facilitated by the correct setting of goals and objectives, as well as the objectivity of analyzing the external and internal environment of the organization. O.V. Astafyeva notes that the key objectives of strategic management in small business are the goals associated with: ensuring the survival and prosperity of the organization based on profit; meeting the needs and suggestions of consumers in the market for manufactured products; increasing the competitiveness of manufactured products, works and services; accelerating the turnover of funds and resources; steady profit growth with the condition of minimizing commercial risks; ensuring the competitiveness of the organization in a specific market segment; increasing the level of capitalization of the organization's business; increasing the investment attractiveness of the organization; the development of new markets, products and technologies [1].

The study of modern approaches and the specifics of strategic management in the small business allows us to form the main goal of organizing effective strategic management of the small business, the content of which is reduced to the formation of a stable competitive position in the local market, which would make it possible to maximize profits, as well as to create innovations for possible subsequent cooperation with large business structures [2].

It is also necessary to note that by implementing the strategic management mechanism in the competition with large enterprises and in the regional and local markets, small organizations can effectively use their key advantages, which include territorial maneuverability, production and technological mobility, and flexibility.

We can distinguish the following key strategies that are most characteristic of small businesses and give small organizations the opportunity to apply their basic advantages.

1. The optimal size strategy is to develop specialized, small-scale markets, namely those areas of activity where fairly large production is ineffective, and small production is the best option (for example, enterprises that focus on meeting highly specialized demand: individual orders, elite products, production of small-scale or any non-standard products).

2. Copying strategy - within the framework of this strategy, a small business either produces goods under license and under the brand name of another large company, or masters and produces copies, the prototype of which is the original product of another company.

3. Contracting strategy is the construction of economic relations between small business and its partners on the basis of a business contract. Within the boundaries of a large production process, when the largest costs are for small-scale and low-tech production sites, it becomes very profitable for a large company to abandon these types of work, but by purchasing individual components and parts from small enterprises.

4. Franchising strategy - using a system of mutually beneficial partnerships between large and small enterprises, small companies acquire the opportunity to take advantage of a large enterprise. Franchising is a system of contractual relations, on the basis of which a large organization is obliged to provide a small enterprise with its own goods, proven manufacturing process technologies, trademarks, and advertising services for a specific fee.

5. The strategy of strengthening horizontal interactions of small businesses implies microeconomic interaction of small businesses as horizontal links (interaction of economic agents with the same type of production). At the same time, the alliance of a group of small companies that have identical production is much easier to organize. This type of alliance is based on the similarity of the economic interests of small businesses, the desire to reduce transaction costs, to carry out any complex, capital-intensive projects that are not feasible for each of them individually.

6. Blue Ocean Strategy aims at the active growth and high profitability of companies that can generate effective business ideas, thereby creating previously unmet demand in a new market (the "blue ocean"), where there is no competitive environment, instead of engaging the struggle with many competitive companies in marginal markets (the "red ocean"). The main provisions of this strategy are avoiding competition, the company searching for its niche at the junction of spheres and focusing on some specific, which is put in the center and to which the maximum efforts of the company are applied, which already lead all other components.

Conclusion. Small business is one of the key sectors of the modern economy that ensures its progressive functioning, and, yielding in many respects to large companies, at the same time has a number of unique advantages, the implementation of which can ensure the effective development of a small organization. Given these advantages, small organizations are able to fully realize their strategic potential, the development of which is possible taking into account an objective assessment of the external and internal environment and taking into account the specifics of the model of strategic interests of a small organization.

The strategies considered take into account the characteristics of the business that are characteristic of small businesses, they are directly aimed at the development of the organization, taking into account the advantages it has and the characteristics of the specific market environment in which the organization operates. The choice of a particular strategy for a small organization is the definition of the general direction for achieving development goals, focused on improving indicators, taking into account the considered model of strategic interests of a small organization.

REFERENCES

1. Астафьева, О.В. Особенности стратегического управления организациями малого и крупного бизнеса / О.В. Астафьева [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-strategicheskogo-upravleniya-organizatsiyami-malogo-i-kрупnogo-biznesa>. – Дата доступа: 07.03.2020.

2. Кудакеева, С.А. Особенности стратегического управления малым бизнесом в условиях нестабильной внешней среды / С.А. Кудакеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №12. – С. 49-51.

УДК 339

EFFECTIVE MARKETING TECHNIQUES

*В.А. Мاستович, студентка группы 10507118 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель М.В. Храмова*

Summary - Most people do not follow their own logic when making a purchase, but give in to emotional outbursts caused by their expectations. And at large this buying behavior is determined by skillful, but invisible to the buyer actions of sellers, stores and suppliers of goods.

Резюме - Большинство людей при совершении покупки следуют не своей логике, а поддаются эмоциональным всплескам, вызванным их ожиданиями. И немалая доля в таком поведении покупателей определяется умениями, но незаметными для покупателя действиями продавцов, магазинов и поставщиков товаров.

Introduction. In order not to be deceived and not to fall victim to the provocation of sellers in everyday life, you need to know what they use techniques and strategies for large sales and attracting customers.

Main part. The impact on the customer begins from the moment they enter the store. This is facilitated by correctly selected store interiors, music, lighting, and sometimes aromatic accompaniment pouring on the customer. However, such methods are more suitable for large retail chains or supermarkets, since in the self-service system, a person in most cases makes a decision without consultant participation.

In stores with consultants, customers and visitors are affected in a different way. Even before starting a dialogue with the customer, sellers are well aware of how to behave with customers. What, when, and how to offer, say, and show to customers and ordinary visitors in order to get them interested them. Modern marketing operates according to strict rules and laws. Therefore, nothing should be surprising.

Let's look at some marketing techniques, such as:

- **Price contrast.** In order to make the customer want to buy a specific item, the sale of which is the most important for the store at the moment, several other items similar to the product that interested the customer are placed near it in the sales area. But at the same time significantly (several times) different in price, both up and down. Too low a price often makes the buyer consider such a product to be of poor quality, and too high – does not give him the opportunity to purchase the product. And the buyer has to buy exactly the product that the store is actively promoting, creating the illusion of a high profit from the purchase. By the way, prices for products that accompany the right choice can often be completely far-fetched and unfounded.

- **Music background.** Noticed that in the halls of large retail chains, supermarkets and nice shops necessarily the music. And most often not obtrusive, wordless and in a certain musical rhythm. The absence of words in the music design of stores is important in order not to distract customer attention. Besides popular songs should be in a foreign language, so that the buyer is not distracted by their content. In stores, correctly selected, slow music melodies can increase the number of sales by a third – up to 38%. Slow music sets the buyer up for a calm, measured and deliberate choice of purchases. Fast music tracks, on the contrary, often cause customers to leave the store after a cursory evaluation of products. And often the user does not buy anything.

- **Smells in stores.** Perhaps someone has heard about intentionally sprayed flavors in certain departments of grocery stores and other retailers. For example, the smell of fresh coffee, bread or chocolate increases the number of sales by 14-16%. And specially sprayed flavors in grocery stores (flavors of fresh bread and pastries, fresh fruit) significantly stimulate the appetite of customers, forcing them to buy additional products and dishes that they did not initially plan to purchase. In addition to the influence of smells, there is an emphasis on strengthening the emotional perception of the buyer, which provokes him to make more purchases.

- Price tag and its color. Psychologists have proven and repeatedly confirmed in practice that the bright yellow color of price tags with information and price printed in black significantly increases the desire of buyers to make a purchase.
- Lighting. Lighting, and more specifically, its color characteristics, brightness, contrast, and intensity have a very powerful effect on the psychological and emotional perception of the situation in the store. As well as the mood of the buyer. Stores that sell exclusive and branded products adjust the light in their salesrooms, making it softer. This calms the buyer and sets it up for deliberate and judicious choices. Lighting devices in boutiques and other expensive stores are almost always aimed at rare, valuable and expensive goods.
- Recognizable images in ads. Psychologists proved that people tend to trust doctors and teachers most of all. This explains the fact of regular usage of these two professions representatives in TV commercials more often than others. Also, most people like small, cute children and animals most of all. For this reason, we should not be surprised at the ubiquitous presence of doctors, teachers, children and animals in commercials. They are often displayed against the backdrop of beautiful nature, because it is associated with health in human mind.
- Quantity of product used. Marketers and manufacturers deliberately force people to use significantly more of their products than the consumer actually needs. The goal of manufacturers and marketers here is very simple: the more products, such as toothpaste or chewing gum, a person uses, the faster this product runs out, and the buyer will purchase another package or unit of product.
- Head nodding. Such an ordinary way of movement in everyday life as a nod is extremely effective for the consumer, convincing him of the correctness of the choice of goods or services offered to him. Marketers and advertisers rely here on the psychology of the buyer. Getting the customer to nod is quite simple. To do this, it is enough to correctly place the desired products on the shelves in stores at different levels of height.
- Goods at the checkout. In the supermarket area located near the checkout, there are always products that marketers themselves refer to as products of the impulsive category. It includes cheap commodity items that a person is ready to buy without much thought. Batteries, vitamins, children's products, and other small items are often placed in the checkout area. It is interesting that children's products are placed at checkout specifically so that a parent can not refuse to buy them at the exit of the store. Especially when there is a long queue at the checkout.
- Discounts or the illusion of demand. Famous phrases such as "promotion", "discounts", "only today", "the quantity of goods is limited" create the illusion of increased demand for the categories of products that stores need to urgently sell off. Artificially created queues before entering a night club also increase the interest of many passers-by and people who did not initially plan to visit this institution.
- Game is based on the buyer's sense of duty. This psychological technique involves the maximum possible courtesy, respect, and other important qualities when communicating with a person. This concern for the customer often forces them to make an unplanned purchase as a sign of the seller's attention.

Without experienced use of marketing techniques in practice, most supermarkets would not be able to maximize profits, retain regular customers, and take a worthy place in the market.

Conclusion. When you know a variety of thoughtful marketing methods, and they are interconnected you can avoid unwanted purchases. Nevertheless, smart sellers can rely on the above techniques for commercial success.

REFERENCES

1. 5 Steps to Attract Customers into Your Store [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.dotactiv.com/blog/attract-customers-into-your-store>. - Date of access: 15.03.2020.
2. 10 Simple Ways to Increase Retail Sales [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.thebalancesmb.com/tips-to-increase-retail-sales-2890274>. - Date of access: 16.03.2020.
3. 10 of the Best Marketing Techniques for 2020 [Electronic resource]. - Mode of access: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques>. - Date of access: 15.03.2020.

УДК 339

MODERN WAYS OF PROMOTING GOODS AND SERVICES VIA INSTAGRAM

*А.И. Мельник, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель Н.И. Шумская*

Summary – This article discusses modern ways of promoting goods and services in Instagram. The main advantages of the Instagram network, the relevance of doing business on the Internet are determined. Recommendations on improving Instagram profile are given.

Резюме – В данной статье рассмотрены современные способы продвижения кондитерской товаров и услуг через Инстаграм. Определены основные преимущества сети Инстаграм, актуальность ведения бизнеса в интернете. Даны рекомендации по совершенствованию Инстаграм профиля.

Introduction. At the moment, most companies have a presence on the Internet and it connectively allows them to display communication with consumers in a format that is convenient for both parties.

Instagram is one of the most promising ways of promoting goods, services, knowledge via the Internet. This is due to the ease of doing business. The users of a particular social network spend a significant part of their free time surfing the Internet and processing a large amount of different information. The main goal is to attract consumers to your product. The situation is complicated by a large number of competitors on this information platform. Therefore, it is necessary to observe the trends in the network and by all means become interesting for every consumer.

Main part. It should be mentioned that Instagram has recently been changed significantly. It happens due to new advertising opportunities and changing the audience. This information platform displays excellent sales results. However, the success of sales lies in the ability of using all the existing features of Instagram and in adapting in changing conditions.

First of all, it is important to create original content on your account. The content should not only correspond to the chosen type of business, but also be interesting for the consumers. Nowadays an interactive content is popular: video and animation, unusual presentation and humor. However, you need to invent a unique concept for the profile and stick to this concept throughout the existence of the profile. Next, you need to associate the content with a particular goods or service. It can be in the form of posts about the features of a product, service, creation history, production technology, service features. Reviews also attract customers` attention.

Targeted advertising is one of the most effective ways of promoting goods and services. Targeted advertising is a special type of advertising strategy that is aimed specifically at people who are potentially interested in a particular product or service. The purpose of this type of advertising is to identify groups of potential subscribers by promoting upcoming events and seminars. Instagram also links to Facebook, which contains information about user activities. This helps in accurately selecting customers within specified advertising parameters. Advertising then appears in the users` streams among posts from accounts that interest them. Publications that are promoted through targeted advertising are displayed as “advertising.” In addition, they have different action buttons (“go”, “more” and others), which are configured individually for each promo post.

Creating masks on Instagram is another effective way of promoting goods and service. Subscribers of the account use the mask so that their friends can see it and in the future they also begin to use it. Distribution of the mask leads to increased coverage on the seller`s page. For example, masks are ideal for cosmetic brands, because they create the opportunity to test cosmetics virtually. Profiles can promote masks via bloggers to attract a large number of subscribers.

Marathons are becoming more popular on Instagram. Social network users want to participate in such marathons for the purpose of training and self-development. The essence of the marathon is the achievement of tasks specially designed for a certain period of time. Mandatory attributes of a marathon are an interesting task, development of skills and prizes. Preparation consists of identifying the audience, creating a banner, drawing up a plan of tasks. Creating marathons is suitable not only for accounts that provide services, but also for the sale of goods. For example, a clothing store account launches a style change marathon. Thus, the profile attracts new subscribers to your account and increases its expertise.

It is important to study competitors` activities no matter which way of promoting will be selected. After analyzing their activities you can assess their strengths and weaknesses. Using relevant information pertaining to them you can improve headings for posts, advertising materials and price policy.

Conclusion. In conclusion, I should mention that the success of promoting on Instagram depends on a combination of different ways of promoting: an interesting content, a targeted advertising and various marathons. Only in this case, promoting will be effective. Also, I should emphasise that the future of Internet marketing on Instagram must incorporate the digitalization of advertising media. Improving promotion systems in step with emerging trends should be a strategic goal.

REFERENCES

1. Блог об интернет-маркетинге [Электронный документ]. –Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/detail/kak-maski-v-stories-pomogayut-prodvigat-brend/> – Дата доступа : 23.03.2020.
2. Продвижение в Инстаграм [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/category/marketing> – Дата доступа : 29.02.2020.

УДК 334

EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION

*А.А. Мицкевич, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент - А.И. Сорокина*

Summary - The environment of the organization is a combination of business entities, their relationships, infrastructure links and the conditions of their activities. The study of the environment is an extremely important process for any organization, because it can have a direct impact on various areas of the organization and its behavior in general.

Резюме - Среда функционирования предприятия представляет собой совокупность субъектов хозяйствования, их взаимодействий, инфраструктурных звеньев и условий их деятельности. Изучение среды является

неотъемлемым условием функционирования любого предприятия, так как среда способна оказывать непосредственное влияние на различные сферы деятельности предприятия и его поведение в целом.

Introduction. Each organization is located and operates in a specific environment. Any action of the organization is possible only if the environment allows it. The internal environment of the organization is represented by sources that enable the organization to exist and function normally. However, in cases where the internal environment is not able to provide the necessary functioning of the organization, it can become a source of its troubles and lead to collapse.

The organization constantly interacts with the external environment in order to ensure the possibility of survival. The external environment of the organization is represented by sources that form and maintain its internal potential at the proper level. But other organizations that are in the same environment can also claim environmental resources. It is necessary to take into account the fact that these resources are not unlimited; therefore there is always a threat that one day the organization will not be able to receive them. As in the case of the internal environment, this can lead the organization to many negative consequences or even to its collapse.

This topic is very relevant, because in the modern world, the functioning environment of an organization is characterized by a high degree of complexity and uncertainty. The organization's ability to adapt to changes in the external environment is the key to its success and an essential condition for existence.

Main part. The environment of functioning of the organization is usually divided into *external* and *internal*, depending on whether it is possible to control factors that affect the organization.

The external environment of the organization is a set of really existing processes that directly or indirectly affect the organization's activities, as well as the level of risk and uncertainty in management decisions.

The main properties of the external environment include:

- *Volume* - the number of elements entering the external environment (7 elements - large volume, from 4 to 6 - medium, up to 4 elements - small);
- *Dynamism* - update rate of environmental parameters;
- *Uncertainty* - incompleteness of information about the state of the external environment;
- *Complexity* - labor costs for processing the required number of elements of the external environment. This property is the most important, because it determines the organizational structure of the enterprise.

The main factors of the external environment are usually divided into the following groups:

- *economic factors* (interest rate, exchange rates, general state of the economy, stage of the economic cycle, etc.);
- *political and legal factors* (tax legislation, alignment of political forces, etc.);
- *social and cultural factors* (social values, consumer stereotypes, economic initiative of the population, etc.);
- *scientific and technical factors* (technological development of the organization, venture activity, updating the assortment, etc.);
- *environmental factors* (ecological situation in the country, excess of emission limits for fouling and fines for them, etc.).

The external environment is characterized by a large number of connections between its elements. These connections are divided into *horizontal* and *vertical*.

Horizontal connections ensure the constancy of production and sales of products; show the degree of interaction between manufacturers and suppliers of resources, customers, competitors and partners.

Vertical connections appear from the moment of state registration. This is due to the fact that all business entities must carry out their activities in accordance with applicable law.

The external environment affects the formation of the organization's strategy, and specifically on how the organization should behave in the long term in order to ensure its sustainable existence in a competitive environment with other organizations. After determining a specific development strategy for the organization, it is necessary to determine how this strategy will be implemented.

The internal environment of the organization is a set of internal factors that affect the manageability of the organization and allow characterizing the situation inside it.

The main factors of the internal environment include:

- system of organization of sales management in the organization;
- characteristics of the organization's employees (education, experience, values, interests) and its movement;
- the effectiveness of the economic activity of the organization;
- financial condition of the organization.

Analysis of the internal environment of the organization allows us to evaluate its internal resources and capabilities. By identifying the strengths and weaknesses of the organization, management has the opportunity to increase its competitiveness and prevent various kinds of problems. Similarly, as in the case of the external environment, the main goal here is to ensure a stable position of the organization in the long term.

SWOT analysis is one of the most common methods for studying the internal and external environment of an organization. It involves an analysis of the strengths and weaknesses of the organization, as well as a determination of its capabilities and potential threats. To ensure the survival of the organization in the long term, its management must be able

to predict the prospects for the development of the organization, as well as determine the possible difficulties that it may face in the future.

Conclusion. Analysis of the internal and external environment of the organization's functioning is an extremely important process for the development and implementation of the organization's behavior strategy. At the same time, this is a very complicated procedure, which requires constant monitoring of the processes occurring in the environment, assessment of factors, establishing a connection between them and the strengths and weaknesses of the organization, as well as opportunities and threats from the external environment. If you don't know what is happening in the external environment and if you don't develop the internal one, your organization's competitiveness will begin to decline very quickly, and in the worst case, this may lead to its liquidation.

REFERENCES

1. Титов В.И. Экономика предприятия: Учебник / В.И. Титов. – М.: Эксмо, 2007. – 416 с. – (Высшее экономическое образование).
2. Enterprise economy. Internal and External Environment Factors that Influences Organizational Decision Making. [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.iedunote.com/organizational-environment-elements>. - Date of access: 14.03.2020.

УДК 338.48

MARKETING IN TOURISM SPHERE

*К.В. Нестеренко, студент группы МО-107 М, Национальный авиационный университет,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.С. Гращенко*

Summary - The most important activity of firms, tourism, promotion of tourism products on the market, advertising and implementation of the prepared tour package. Currently, the media, special publications, brochures are literally crowded with a variety of tourist all right to bring to potential client actions. This task is feasible if the management of the company has knowledge in marketing and advertising department. Advertising, as the main means of promoting a tourist product, is not cheap and not always effective. Using marketing technology will allow rational use of tourism resources, including money, to promote and implement tours and will help in choosing the most effective promotion methods for each travel product.

Introduction. Tourism in its basic characteristics has no fundamental differences from other forms of economic activity. Therefore, all substantive provisions of modern marketing can be also applied in tourism.

At the same time, tourism has its own specifics that distinguish it not only from trade but also from other forms of services trade. Here there is a trade, like services and goods (according to experts, the share of services in tourism makes 75%, goods – 25%), and the special character of consumption of tourist services and goods in their areas of production, moreover, in a certain situation (No. 5; 20).

The main part. Travel product, along with common specific characteristics of services have their own special and distinctive features:

1. It is a complex of goods and services characterized by a complex system of relationships between the various components.

2. The demand for tourist services is extremely elastic with respect to income and prices, but largely depends on political and social conditions.

3. The consumer usually cannot see the tourism products prior to consumption, and the consumption in most cases is carried out directly at the place of production of tourist services.

4. The consumer overcomes the distance that separates it from the product and place of consumption, and never Vice versa.

5. The tourism product depends on variables such as space and time, it is characterized by fluctuations in demand.

6. Tourist product is created by efforts of many enterprises, each of which has its own methods of work, specific requirements and various commercial goals.

7. Cannot be achieved a high quality of tourist services in the presence of even minor defects, because a service of tourists consists of the most detail and small parts.

8. On the quality of tourism services is influenced by external factors that force majeure nature (natural conditions, weather, politics, tourism, international events, etc.).

The world tourism organization (WTO) distinguishes three main functions of marketing in tourism: establish contacts with clients; development; control. Establishing contacts with customers aims to convince them that the alleged resting place and existing services, attractions and expected benefits fully correspond to what I wish to obtain the clients themselves.

The demand in tourism. From the point of view of demand it is possible to allocate three types of tourism: domestic, inbound and outbound. Categories of tourism include international and national tourism as well as tourism within a

country (Fig. 3.1). Overnight visitors considered tourists, and day visitors tourists. As tourists are tourists who arrived in the country on a cruise ship, if they don't use to stay overnight in local accommodation facilities.

Segmentation by geographical factors involves the separation of demand for different geographic units:

- domestic, inbound and outbound tourism depending on the country of residence of the tourist;
- tourism on parts of the world, countries, regions, cantons, cities depending on the geographical purpose of the tourist trip.

We give a sample list of socio-demographic, psychological and behavioral criteria of segmentation of tourist demand. Socio-demographic call the following criteria:

- age;- gender;- occupation; profession of head of household;- the size of the settlement where the tourist resides;- the number of family members accompanying the tourist;-the type of the family;- nationality;- religious beliefs;- the presence or absence in the family of private vehicles;- the family income;
- income per family member.

Psychological and behavioral criteria (characteristics) of tourist behavior:

- the motive of the trip; -psychological portrait of the tourist; -seasonality; -organization of the trip (tour operator); - form of trip; - used vehicles;

- means of accommodation used; - travel distance; - duration of the trip; - sources of financing for the trip; - consultants and intermediaries in deciding whether to make a trip.

Demand for tourism goods and services depends on many variables, some of which are independent and out of control by producers of tourism products and potential tourists, while others are subject to change and are dependent on each other.

The demand for tourism can be divided into potential and actual. The potential demand for travel goods and services is determined by the number of people who wish to travel. Actual demand is represented by those traveling at a given time and heading to a specific destination. The efforts of marketers should be aimed at minimizing the quantitative difference between potential and actual demand.

Also, demand factors can be divided into general and specific.

Common demand factors include:

1.Purchasing power. The high degree of dependence between the level of life and intensity of travel is one of the most important factors of tourism. The increase in personal income leads to a redistribution of total expenditure in General and tourism in particular. The positive elasticity of demand for travel services relative to income explains the rapid growth of tourism demand.

2.Demographic structure and trends. In this case, important is not the size and growth of the population and the changing age structure. The increase in the average age leads to the fact that more people have the income that allows them to travel.

3.Social and cultural factors. The increase in leisure time and the recognition of paid holidays as social need increases the demand for tourism to the same extent as changes in lifestyle and preferences. More emphasis on freedom of movement, travel as a means of expression and a way of getting new impressions and experience. Stress also contribute to the growth of tourism demand in the field of entertainment, rest and recreation activity.

4.Motivation and attitude towards travel. Since the benefits derived from tourism in most cases is intangible, abstract and subjective, it is not surprising that a specific tourism products and services can attract consumers, often with conflicting and incompatible needs and motives. This should be considered in the development of promotion strategy and promotion planning.

5.Opportunities for travel and the intensity of the marketing. The volume of demand is determined not only by the desire and needs, but also purchasing power and available supply. In other words, the demand for tourism is higher, the greater choice of tourist opportunities.

Conclusion. The basic principles of tourist marketing are as follows:

- 1) focus on achieving the final practical result of tourism activities;
- 2) the focus of the tourism organization is not on the short-term, but on the long-term strategic result of all marketing work;
- 3) the use of tactics and strategies of active adaptation to the requirements of potential buyers with targeted simultaneous impact on them.

The principles of marketing determine the specific directions of marketing activities of a tourist organization, its functions, which are closely interconnected and therefore it is impossible to exclude any of them from the system without violating its integrity.

By analyzing various approaches to the very concept of "service as a product", scientists and specialists determine the essence of the concept of "marketing of services" in different ways, highlighting both the specificity of the essential features of this concept and the characteristics of approaches to its main purpose.

The formation of the tourist services market, the need to develop a hotel-tourist complex, the commercialization of tourism activities have led to the need to introduce marketing principles in the activities of tourism organizations.

REFERENCES

1. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 2006. – 176 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2002. – 736 с.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Opportunities in Hotel and Motel Management Careers by Shepard Henkin, March 2008.

УДК 339

PROBLEMS OF USING OUTPLACEMENT IN BELARUS

*А.А. Орлова, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент - А.И. Сорокина*

Summary - This article discusses the problems of outplacement in the Republic of Belarus and ways to solve them.

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

Introduction. Due to the global economic crisis, all areas of business are facing problems. The negative consequences vary, but one of the key ones is the mass release of personnel. We are not talking about firing bad employees, but reducing part of the staff due to the fact that it is necessary to reduce costs in the budget. Because of such abrupt changes, many employees may face future problems, such as job search and psychological shock. In this case, the outplacement procedure or "soft dismissal of employees" is applied. In the United States, this service is used in 80% of cases of employee reduction, in Europe – 20-30% [1].

Main part. Outplacement consists of a set of procedures that include professional consultations, additional training, preparation for dismissal, as well as the search for a new job for the dismissed employee. In other words, this service is not aimed directly at the person's placement in a new place, but rather assistance and support during the period after the reduction. In Belarus, this service is not in high demand, but in recent years, the relevance of outplacement is obvious: some foreign consulting agencies offer services for the soft release of employees. There are also cases of internal outplacement. Although this procedure is not fully implemented, the closest approach to this concept is the behavior of the Belarusian leadership when it takes an active part in promoting and finding a job for its former employees.

Using outplacement in an organization allows you to avoid spending on social services for dismissed employees, not reduce production efficiency, avoid a negative reputation and create a good impression of the organization's management. In other words, "soft release" has two goals: to help former employees find employment quickly and to maintain a positive image of the organization [2]. According to the Law of the Republic of Belarus "On employment of population" dated June 15, 2006, organization faces the following direct costs when an employee is dismissed:

1. costs determined by legislative acts or established by a separate agreement rules, to persons released from enterprises in connection with the implementation of measures to reduce the number of employees, a severance pay in the amount of not less than three times average monthly earnings;
2. expenses incurred in connection with settling legal disputes between parties (litigation);
3. loss of productivity in the period of time preceding the actual dismissal, and during the period of employment of a new employee;
4. costs associated with the restructuring of the work process, the regrouping of employees.

The legislation of the Republic of Belarus does not have a specific concept of "outplacement", but there are a number of rules that make this policy part of the personnel management process. They are fixed:

- in an employment contract with an employee;
- in a local regulatory legal act approved by the employer (for example, in a special provision).

In this case, the rules on outplacement become labor guarantees.

According to part 1 of article 90 of the Labor code of the Republic of Belarus, guarantees are the means, methods and conditions by which the rights granted to employees are ensured. And guarantees, in turn, relate to essential working conditions (part 2 of article 32 of the labor code).

In accordance with the sub-item. 3.2. paragraph 3 of Decree of the President of the Republic of Belarus No. 5 of December 15, 2014 "on strengthening requirements for managerial personnel and employees of organizations", managers of organizations have the right to notify the employee in writing no later than seven calendar days in case of changes in essential working conditions due to justified industrial, organizational or economic reasons.

If the employee does not agree to work with the changed conditions of labour, the employer may dismiss the employee at clause 5 of part 2 of article 35 of the Labour Code with the payment of severance pay in the amount of not less fortnight average earnings (part 2 of article 48 of the LC).[1]

Conclusion. Despite the fact that this technology is a rare phenomenon in the domestic market economy, it is steadily gaining momentum in the activities of employers, as any self-respecting company develops a long-term business strategy. Outplacement is an opportunity to maintain the loyalty of employees, to enlist their support even after dismissal, and, of course, to ensure a positive image of the company in the labor market.

REFERENCES

1. Outplacement [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.kwadrat.by/upload/documents/articles/Outplacement.pdf> - Date of access: 16.03.2020.
2. Outplacement: a necessity or a luxury? [Electronic resource]. - Mode of access: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/51561/1/Зайцева_Аутплейсмент.pdf - Date of access: 16.03.2020.

УДК338.27

FUTURES AND OPTIONS AS INSTRUMENTS OF HEDGING RISKS

*Д.С. Островская, студентка группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А.И. Сорокина*

Summary - In the modern world, for the effective functioning of any company in markets of currencies, equities, bonds and commodities, a comprehensive business analysis is necessary. One of the stages of this analysis is the prediction of risks and potential ways to overcome them through hedging tools - futures and options.

Резюме – В современном мире для эффективного функционирования любой компании на рынках валют, акций, облигаций и товаров необходим комплексный бизнес-анализ. Один из этапов этого анализа - прогнозирование рисков и потенциальных способов их преодоления применяя инструменты хеджирования - фьючерсы и опционы.

Introduction. Many investors, buying stocks and other financial assets, worry about their future value and fear the adverse movement of the exchange rate. Companies are also afraid of facing unfavorable changes when buying raw materials, selling goods or conducting export-import operations. In today's modern markets of currencies, equities, bonds and commodities there are many competitors and unpredictable alterations, therefore forecasting mission is not so easy to complete. During the periods of instability and impossibility of predicting the future behavior of market indicators, hedging is almost the only tool for managing market risks. Therefore, in world practice, the use of various hedging instruments has long become an integral part of the majority of economic activity companies.

Main part. The most common risk hedging instruments are derivatives market assets - futures and options, which are agreements for future transactions at predetermined prices. The risk of the buyers is the unknown sale price, while seller risk is the unknown price of the following purchase. Derivatives market instruments just allow you to predetermine this price, making it possible to hedge both long and short investor positions.

For example, hedging the risk of rising prices for raw materials by purchasing futures contracts is a common practice. The company - the manufacturer - sells the goods now with delivery in the future. It's planned, that raw materials for the production of this product will be purchased later. The enterprise is satisfied with the current price of raw materials, but there are concerns that by the time the goods are delivered, the prices of raw materials will increase, resulting in losses. That is why the company buys a contract for future deliveries. Suppose that the fears of the enterprise were justified and the price of raw materials, and, accordingly, of goods, increased in the future. Despite the current situation, the company continues to make a profit, as it has an airbag in the form of a futures contract concluded in advance.

Compared to futures, options are less costly and risky. It is advisable to use futures when there is a confidence in the forecasts of future development of market events. However, the terms of such a contract require compulsory execution of the transaction and mistakes in forecasts may lead to losses. Therefore, in order to limit the risk of hedging to a certain amount, it is more advisable to use options. In the case of options, the hedger cannot get the result worse than expected, because he has the right to refuse to perform it in case of disadvantage. At the same time the maximum negative risk is the value paid for the premium option. So, the probability of receiving a negative risk in transactions with the option is negligible, and the positive risk can be arbitrarily large depending on the favorable market situation.

Conclusion. Hedging costs are relatively small compared to the losses that may arise when a hedge is refused. For example, to cover the risk of the company, it was necessary to withdraw from the business operations \$ 4-6 million. The managers of the company believe that this sum is too large. As a result, losses amounted to \$ 250-300 million. In world practice, the use of mentioned financial hedging instruments has long become an integral part of the economic activities of major companies, because it provides sustainable business development and leads to strengthening the company's market position.

REFERENCES

1. Идентификационные признаки хеджирования [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10360.pdf/>. - Дата доступа: 22.03.2020.
2. Futures and Options on Futures. Risk Disclosures [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://www.morganstanley.com/institutional-sales/pdf/msco/FIA-Risk-Disclosure-Document.pdf?v=1/>. - Дата доступа: 21.03.2020.

THE STRATEGY OF JSC "MOGILEVLIFTMASH" IN THE FIELD OF QUALITY

*А.А. Пивоварова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.И. Шумская*

Summary – This article discusses the development strategies of JSC "Mogilevliftmash" enterprise, sets of measures to implement the development plan of the organization, as well as the idea of introducing new design solutions to improve the quality of the products produced.

Резюме – В этой статье рассмотрены стратегии развития предприятия ОАО «Могилевлифтмаши», комплексы мероприятий для выполнения плана развития организации, а также идея внедрения новых конструкторских решений по повышению качества выпускаемой продукции.

Introduction. The strategic goal of JSC «Mogilevliftmash» in the field of quality is to be in the group of leaders in Elevator construction among industrial enterprises of the CIS and ensure competitiveness both in the domestic and foreign markets.

Main part. The company's development strategy is based on the following principles: customer orientation; staff development based on improving their skills and motivation; process approach based on improving the technical level of production, with the aim of producing quality products and reducing costs; continuous improvement based on continuous innovation and mutually beneficial relationships with suppliers. [1]

Implementation of the strategy is achieved through the annual development and implementation of a "Comprehensive plan for technical and social development of the enterprise", which provides a set of works aimed at ensuring the quality of products in the following areas: reducing the level of inconsistencies identified during installation and operation; introduction of new technologies to improve the quality and consumer properties of products; ensuring continuous monitoring of the production process, as well as the development of technical services to maintain a high level of customer satisfaction. To implement the comprehensive development plan of the organization, there is a list of measures: periodic assessment of customer satisfaction with products; improvement of the identification system using electronic means of registering data on product quality; monitoring of installation and operation of elevators at facilities.

By conducting a periodic assessment of customer satisfaction is meant the implementation of surveys, taking measures to maintain satisfaction at the appropriate level. The improvement of the identification system with the use of electronic means of registering quality data is the application of barcoding in the production process. Since the strategic goal of JSC «Mogilevliftmash» is to ensure competitiveness in the market, the rational solution is to introduce new design solutions to improve the quality of manufactured elevators: the absence of machine room, which will significantly reduce the volume of construction work and materials, reducing the total cost of construction; lower noise characteristics, which will positively affect the comfort of the ride in the Elevator; ensuring high accuracy of stopping the cab, which will ensure the safety of entry and exit of the elderly, disabled and passengers with strollers. Improved elevators will allow you to compete with world leaders in Elevator construction

Conclusion. Thus, the implementation of this program will improve the quality of products, satisfy the consumer and maintain a leading position among the Elevator construction companies in the CIS.

REFERENCES

1. Маркетинговая деятельность организации [Электронный документ] / Allbest – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a3ac78a5d43b89421216d36_1.html - Дата доступа: 06.03.2020
2. Н. М. Иванов. Программа по обеспечению качества и технического сервиса лифтов ОАО «Могилевлифт-маш»: учеб.-метод. пособие / Н. М. Иванов. – Минск: Амалфея: Мисанта, 2019. – 25 с.

ANALYSIS OF STRENGTHS AND WEAKNESSES OF IT SPHERE

*А.В. Сальникова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент - А.И. Сорокина*

Summary – This article is devoted to the state of IT services at the modern market. The special attention is paid to the impact of strategic planning on a company. The strengths and weaknesses of the IT company have been analyzed. The author gives some recommendations on how to improve and develop this strategy.

Резюме – В данной статье рассмотрено состояние современного рынка IT- услуг. Особое внимание уделено влиянию стратегического планирования на компанию. Проанализированы сильные и слабые стороны IT- компании. Даны рекомендации по усовершенствованию стратегии.

Introduction. The relevance of the development of the IT industry is due to the information lifestyle of the population. Information search via the Internet and its remote storage have become a convenient way to process data. According to the National Statistics Committee of the Republic of Belarus, 36664 thousand people work in the information

technology industry [1]. The High Technology Park has a positive impact on the development of this sphere in the Republic of Belarus. The Park has created friendly conditions for the development of the technology business and has a special tax and legal regime. Thanks to it, such applications as Viber, Flo, Maps.me and others have come out. Due to the success in the IT sphere, the Republic of Belarus effectively competes in the global market of information technologies.

Main part. Strategic planning is the formation of business strategies, their implementation and assessment of the impact on the formulation of long-term goals, and means of their implementation. Successful management of strategic business development depends on arrangement of a strategic session. The strategic session includes setting goals in Marketing and HR departments, which is further clothed by financial goals. The outcome of this session is a clear vision of specific goals, which are divided into stages for a further implementation plan. The results of the strategic session are the effective implementation of the long-term and short-term goals of the enterprise.

The IT sector is one of the most dynamically changing industries, which requires continuous improvement and updating of the services provided. Modernization is an essential component of retaining market share. The primary strategic goal of the company is customer satisfaction. Moreover, in addition to this, attention should be paid to sales growth, the introduction of new technologies, improving the quality of services and etc. This leads to the analysis of the strengths and weaknesses of the company. Assessment of the external and internal environment allows determining which way is the most profitable to conduct business. Let's consider the analysis of the strengths and weaknesses of the company on the example of the IT sphere (Table 1).

Table 1 - Analysis of the strengths and weaknesses of the company

Strengths	Weaknesses
Demand for IT services among the population	Lack of specialists
High wages	High competition
The ability to work remotely	The need for constant updating of knowledge and skills in this field
Wide range of services	High staff turnover
Easy to attract investment	Requirements in knowledge of foreign languages
Fast professional growth	Following specific project deadlines
Comfortable working conditions	Multitasking

Source: Own development of the author based on [2]

As we see in Table 1, the IT sphere has its pros and cons, and requires careful analysis. Among the strengths, more attention should be paid to investing, as in the IT sector, attracting investment is one of the main tasks. In investment of projects attention is drawn to the prospects of the project / service, the scalability of the business model, equity, ease of integration. When investing in IT-areas, the most popular is the development of mobile applications and software, application services. Among the weaknesses, high competition stands out. This means that IT companies need to focus on providing unique and sought-after services in order to be interesting to consumers. It is also important to increase the literacy of the population in the field of information technology. To do this you should focus on justifying the importance of this process. Training can be carried out in the form of providing relevant and interesting information to the population of middle and old ages [2].

Conclusion. We can state that strategic planning methods are not only the basis for creating a business, but at the same time they help enterprises occupy a niche and determine their future prospects. And the main task of the company's managers is the correct use and editing of information obtained after entering the market research. This is especially important when business is entering such a popular and highly profitable industry as IT.

REFERENCES

1. National Statistical Committee of the Republic of Belarus [Electronic resource]. –Mode of access: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/. – Date of access : 02.03.2020
2. Strategic planning [Electronic resource]. – Mode of access: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/strategic-planning/>. – Date of access: 02.03.2020.

УДК 334.722.88

CLASSICAL PROJECT MANAGEMENT IS A WAY TO MAKE THE PROJECT MORE MANAGEABLE

*Е.Н. Терешко, А.А. Лыся, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.И. Шумская*

Summary – The article considers one of the most common method of project management which is called "classical" or "traditional" management. It is necessary to define and achieve clear goals of the project balancing between the scope of work, resources, time, quality and risk. One of the main questions in project management is: What kind of

management should be applied in this project. The article describes the main stages of the classical project management and defines the sphere of management practice.

Резюме – В статье рассмотрены один из самых распространенных методов управления проектами «классическое» или «традиционное» управление. Ведь при управлении проектами необходимо определять и достигать четкие цели проекта при балансировании между объемом работ, ресурсами, временем, качеством и риском. Одним из главных вопросов при проектном управлении является: какое именно управление необходимо применить в данном проекте. В статье даны основные этапы классического проектного управления и было определено где обычно применяется данное управление.

Introduction. In the history of project management, many different methods of project management were created for almost any need. The main thing is to understand that the most important factors for your project are deadlines, resources, process compliance, or several factors at once – and then choose a management method that is focused on achieving this indicator. The most common method of project management, which assumed the task is transferred sequentially through the phases reminiscent of the stream, is "classic" or "traditional" project management [1].

The main part. The easiest way to manage a project is to divide it into successive phases. This is the essence of classical project management. This approach is desirable for those projects which are implemented in any strictly defined sequence.

Usually there are 5 stages of classic design management, but you can add additional steps if the project requires it as it is observed in 'Project management tools' [1]:

Step 1: The origin of the idea. The team of project executors, headed by the manager of "brainstorming" method determine the result or the final product.

Step 2: Planning. When the main goal of the project is defined, it is important to plan all processes or stages of its implementation, to indicate the most important tasks that contribute to the achievement of the goal, and to think out the list of works. At this stage, a calendar plan is drawn up, where the terms for each project process are prescribed, its budget is formed, and risks and benefits are predicted for all interested persons.

Step 3: Development. This phase is not typical of all projects. It is often included in the planning phase. But for some categories of projects, such as technological, the development stage is indeed inherent. At this stage, the configuration of the future project or product is determined, as well as the technical and technological methods for its implementation. For Russian practice, the term "development" is not used.

Step 4: Implementation and testing. This is the main part of the project. All the work on the real implementation of the idea is being carried out, for example, the construction of the object is being carried out or the code of the program being developed is being written. Each process is continuously monitored and verified with planned parameters. At the end of this stage final product is tested: Compliance with the requirements of stakeholders is identified, the found shortcomings are corrected.

Step 5: Monitoring and completion of the project. At this stage the result of the project is transferred to the customer. It is also possible to specify the level of satisfaction of the customer with the quality of the project execution. This phase can be characterized by a long interaction with the customer for improving the quality of service if the customer service is developed well.

The main advantages of the method:

- The customers and managers of the company are already determined in the first stage with the product that is planned to be obtained as a result of the work;
- The presence of testing and monitoring phases helps to detect errors and problem areas before the project is completed, it is what you need before launching real products;
- The approach helps to reduce the burden on the team and avoid a delay: Each stage of the project has a reserve time, which implies the worst events.

The disadvantages of the methods: The content, sequence and time of tasks are strictly defined and do not assume changes during the project.

Conclusion. Classical project management is the basis on which various methods of project management are built. Different projects need different amount of implementation phases – some need three phases, others much more. Due to the fact that classical project management is strictly tied to the time of tasks execution, usually predetermined at the planning stage. The tools of calendar-network planning are perfectly suitable for the implementation of the project within this approach. The base of the classical approach is construction and engineering projects, which have usually fixed content.

REFERENCES

1. Project management tools [Electronic Document] - Mode of access: https://spravochnick.ru/menedzhment/upravlenie_proektami/instrumenty_upravleniya_proektami/#klassicheskoe-upravlenie-proektami - Date of access: 23.03.2020
2. 7 best practices for management [Electronic Document] - Mode of access: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d13bfe34b902000b02b7bbf/7-luchshih-metodov-dlia-upravleniia5d6fd29505fd9800ad22d23a> - Date of access: 23.03.2020.

THE UNEMPLOYMENT PROBLEM IN THE WORLD

*П. Ю. Усович, студентка группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н. Н. Перепечко*

Summary-This article describes one of the global problems of population-unemployment. The aim of this work is to study the concept of unemployment, consider the causes and types of unemployment, identify the main trends and directions of development and state regulation of the labor market. The article also contains statistics on unemployment in various countries of the world.

Резюме - В данной статье описывается одна из глобальных проблем населения-безработица. Целью данной работы является изучение концепции безработицы, рассмотрение причин и видов безработицы, выявление основных тенденций и направлений развития и государственного регулирования рынка труда. Статья также содержит статистику по безработице в разных странах мира.

Introduction. One of the main problems of modern society is that most of it lives dysfunctionally. This is partly due not only to low wages, but also to unemployment. Many underestimate this problem, but it is also global in our time. According to the report of the International Labor Organization on January 21, 2014 "Global Employment Trends in 2014", the growth rate of employment remains low, unemployment continues to grow. This is especially common among young people, and a large number of frustrated potential workers remain outside the labor market.

The main part. The minimum percentage of unemployment is in every country, just some countries have more, and some less. From year to year, unemployment moves with us. Countries grow and develop, new enterprises are created, in connection with which there are more jobs, however, there remains a part of the workforce that is not involved in the production of goods and services. If we talk about the global trend, then in almost all countries "an unacceptably high level of unemployment," Ryder said at the presentation of the study "Short-term labor market prospects and major challenges in the Group of Twenty." He recalled that in these countries 93 million people are sitting without work today. Most of them are in Spain (14.2%), South Africa (29.0%), Italy (9.7%), the European Union and France (8.5%). Least of all - in Korea (4%) and China (3.6%). And in order to return to the pre-crisis level, it is necessary to create at least 60 million jobs. [1] This is due to various past crises. For example, the energy crisis of 1973 hit Spain, because of its dependence on other countries, very strongly, in 1975 unemployment rose to 21%. But the highest unemployment rate recorded on the island of Nauru is 90%. This island at one time had the highest GDP per capita, however, it depended on the extraction of phosphates on the island. Now the deposits are depleted, and only 10% of the population can find work, and 95% of this amount are hired for public service. There is simply no alternative to mines and phosphates. The country is heavily dependent on Australia, which supports the economy of this island nation.

Unemployment arises for other reasons. For example, lack of jobs; low wages in the private or public sectors; economic pre-crisis (crisis), which leads to bankruptcy of enterprises and job cuts; the prohibition to hold certain positions without a higher education diploma.

There are also various types of unemployment.

1. Friction (unemployment, which is associated with the search for a new job and lasts 1-3 months).
2. Registered (unoccupied population who are looking for work and are officially registered).
3. Structural (arises from technological changes in production if the employee laid off from one industry cannot get a job in another).
4. Institutional (this type of unemployment occurs if the labor market is not functioning efficiently).
5. Seasonal, etc.

At the moment, the unemployment rate in Belarus is considered one of the lowest in the world. For example, at the beginning of 2018, official unemployment in the United States amounted to 3.9%, in Germany - about 6.5%, in Poland - 3.6-4%. According to official data, the unemployment rate in Belarus for 2019 amounted to 0.3% of the total number of economically active population (about 12 thousand people). And in 2015, 1%.

Such low rates are explained by the fact that official statistics do not take into account people who are not registered on the labor exchange, but prefer to look for work on their own. A certain part of the population does not resort to state assistance for some reasons: low wages at the proposed enterprises; the need to participate in various social events for free; miserable unemployment benefits.

Consider unemployment in various regions of Belarus:

The lowest unemployment rate is registered in Minsk - 0.1%. While in the Brest, Vitebsk, Grodno and Mogilev regions, it is 0.4%. In the Gomel and Minsk regions, this indicator is 0.3% [4].

This is due to the fact that Minsk is a large city with a large number of jobs. The ratio of unemployed to the number of people in the city is very small. The reason for this is a large number of visitors, especially students who are not considered unemployed. At the moment, there are some ways to reduce unemployment. For a start, professional retraining programs are very influential. People often cannot find work due to the lack of certain skills that are now required for their profession.

Conclusion. The creation of conditions for the growth of demand for goods. Employment will increase, and unemployment will fall if commodity markets show greater demand and additional workers will have to be hired to meet it. Thus, the number of jobs will increase.

By the next century, perhaps there will be more unemployment, because in our world everything is becoming more automated. Cars with automatic control appear, robots are created, which will soon be able to replace people at some enterprises, which, in turn, will lead to a reduction in jobs.

REFERENCES

1. Домчева, Е. Безработица среди молодежи [Электронный ресурс] / Домчева, Е. // Безработица среди молодежи зашкаливает. – Режим доступа: <https://rg.ru/2013/07/17/bezrobotiza-site.html>. – Дата доступа: 17.07.2013.
2. Роик, В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / В. Роик. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.
3. Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите, и уровень зарегистрированной безработицы по областям и г. Минску [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/godovye-dannye/uroven-ofitsialno-zaregistrovannoi-bezrobotitsy-po-oblastyam-i-g-minsku/>. – Дата доступа: 29.07.2016.

УДК 339.138

MARKETING TECHNIQUES IN MODERN ADVERTISING

*О. А. Федорова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. П. Буланова*

Summary - In this article, the main task of modern marketing is formulated - the study of consumption motives. The basic marketing techniques for influencing the consumer are studied. The examples of advertising moves of famous world brands are given.

Резюме – В данной работе сформулирована главная задача современного маркетинга – исследование мотивов потребления. Изучены основные маркетинговые приемы воздействия на потребителя. Приведены примеры рекламных ходов известных мировых брендов.

Introduction. Advertising surrounds us from all sides, being a necessary component of effective business. Modern marketing helps to make the brand recognizable and to increase the company's income several times. In the framework of fierce competition, traditional methods may not be enough, so entrepreneurs constantly use various types of advertising and marketing tricks to attract new customers.

Marketers explore not only the peculiarities of the product presentation, but also the target audience and methods of influence on users of the product. The purpose of this work is to study methods of influence on the buyer in the modern marketing.

Main part. It is known that the main task of modern marketing is to study the motives of consumption. The incentive motives of advertising belong to the field of psychology and are a serious object of research. Motive to buy is always an advertising secret. And to find a solution is most often possible strictly experimentally. Well-known global brands are looking for the real cause of consumer demand for their products by trial and error method, so that then with a little advertising trick to increase sales.

The most effective advertising is the one that operates unobtrusively, on a subconscious level. For example, in IKEA furniture stores, curved paths, which have to bypass the room, are designed so that the buyer can view each product from different sides at least three times. Subconsciously, this increases the desire to buy the goods.

Another essential aspect is that advertising always refers to emotional memory. The advantage of manipulative advertising is to evoke a strong emotion that lingers in the memory on an unconscious level for a long time. An excellent example is the Coca-Cola Company, which managed to associate its brand with New Year and Christmas.

So what impact techniques are most effectively used in marketing? First, the effects of numbers. There are many variants: "non-circular numbers"; "pleasing to the eye numbers"; "order effect"; discount amount. If you give the buyer a choice between a deliberately disadvantageous option and a more attractive one, he will choose the latter. This marketing technique is called "bait effect" or "asymmetric superiority effect".

Advertising has one important property: the inadmissibility of response or further discussion. The consumer may absolutely disagree with the context of advertising, but to challenge it can only in his mind (and here the effect of memorization works even more effectively) or in communicating with someone else [1].

Another technique is the color effect. Thus, the green color is perceived as "natural", so it is used in advertising pharmacological drugs, lines of medical cosmetics. Brown color is used in advertising products, the main advantage of which is traditional.

Advertising willingly offers products "with the taste of childhood" - the so-called "game of nostalgia. Such descriptions should take us back to the past, where sugar was sweeter and life was more carefree. In fact, these descriptions say nothing about the product and play on the emotions of the consumer.

Marketing psychologists Burnett and Lansford argue that people almost always feel uncomfortable when they get something for free. Hence the "gratitude effect" in advertising, the success of free samples and tastings in the supermarket. And it should be added that any advertising based on the message "You deserve it" should be attributed to the same exploitation of a guilt.

Such well-known marketing moves as "attractive effect", "imitation effect" are built on the use of famous people. In an advertisement for toothpaste, an actor in a white coat declares that the toothpaste is recommended by all dentists. And it seems to the buyer that if he buys the proposed product, it is guaranteed to have the perfect smile.

We appreciate more what is unavailable to us. That is why marketers are doing the right thing by inserting phrases like "the offer is only valid until..." or "stock is limited" in advertising texts. In this case, the "deficit effect" is triggered.

Conclusion. Thus, having studied the motives of consumption it is possible to make a conclusion that the main task of manipulative advertising is to cause an extremely strong emotion, which is firmly stuck in the memory at the unconscious level [2]. And the more often a person experiences it, the stronger is the reaction. Recently, a number of directions in advertising activity have been distinguished, and the most famous of which are strategies of branding and product placement.

However, using a variety of marketing techniques, to predict the success of the impact of a particular advertising on the buyer is difficult, because all people are individual in the perception of information and behave differently. The same need can be met in different ways, just as the same product must meet different needs of different people. Therefore, as soon as the consumer realizes that the product or service being displayed is exactly what he or she needs, he or she makes a decision, which is followed by action.

REFERENCES

1. Маркетинговые приемы для увеличения продаж [Электронный документ]. – Режим доступа: https://mindspace.ru/491-marketingovye_priemy_dlya_uzvelicheniya_prodash. – Дата доступа: 23.02.2020.
2. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-reklamy-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 22.02.2020.

УДК 659

ATL, BTL, TTL MARKETING

*М. А. Фурс, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель И. А. Попова*

Summary – The traditional separation of ATL and BTL advertising has been used for years. However, this established unit lost its original meaning a bit due to changes in the markets and the development of new technologies. Over the years, new brand communication strategies with customers have appeared in ATL and BTL. In this regard, difficulties arise in the classification of new methods of communication with consumers. Modern marketing trends indicate the need for more accurate audience reach. Thus, it is worth exploring the current meaning and relevance of the terms ATL, BTL and TTL [1].

Резюме – Традиционное разделение передачи рекламного сообщения на ATL и BTL использовалось годами. Однако это установившееся подразделение немного утратило свой первоначальный смысл в связи с изменениями на рынках и развитием новых технологий. На протяжении многих лет в ATL и BTL появлялись новые стратегии коммуникации бренда с клиентами. В связи с этим возникают трудности при классификации новых методов общения с потребителями. Современные маркетинговые тенденции указывают на необходимость все более точного охвата аудитории. Таким образом, стоит изучить современное значение и актуальность терминов ATL, BTL и TTL [1].

Introduction. Bearing in mind that competition in the market is growing rapidly, it is crucial to approach the organization of marketing activities seriously. The main purpose of advertising is to influence a potential buyer. Based on specific goals, you can understand what kind of task should be paid more attention to. The main mistake made by many companies is that their advertising only alerts you to a commodity and service. This can not contribute to successful sales due to the fact that the tasks of marketing activities are much wider. It is important to create positive emotions with a potential consumer, create a solid foundation for brand commitment, and increase the loyalty system.

Currently, standard advertising is fading into the background, it is being replaced by creative advertising. It promotes brand awareness and draws attention to a product or service. However, it will not be appropriate for every company, sometimes the laconic presentation of information is a more advantageous way to attract customers.

Good advertising is brief and easy to understand, clearly indicates what kind of problem a consumer can solve with this product. It is also worth noting that it is important to arouse positive emotions in the audience.

Currently, marketers use different tools and technologies to communicate with the target audience. To categorize and distribute these approaches, classic classification is used, consisting of the following elements: ATL (above the line), BTL (below the line) and TTL (through the line).

The main part. ATL advertising (above the line) – classic methods of sales. Contact with media related to ATL involves usually the allocation of a significant amount of financial resources in accordance with the prices on the information market [2].

ATL advertising is an effective tool for building national brands. It is used to promote megabrands that implement a value-added strategy and can spend relatively less on marketing activities and product development research. In other words, it is necessary to concentrate on the qualities of the goods that form the value in creating the optimal value for the buyer.

ATL promotion is quite effective, because it can be repeated many times in the media, which certainly contributes to the formation of consumer motivation for the purchase of a product. It is also indispensable when a company needs to build a brand, create a legend, and arouse certain associations among consumers [1].

Components of ATL are the following: Internet, television, radio, newspapers, magazines, outdoor advertising and advertising on transport.

Situations of using ATL:

- Market launch of a new brand or product;
- Loss of company position;
- Target segment expansion;

Advantages of ATL promotion:

- Predicted results;
- Low cost of one contact;
- Automatization of the placement of promotional materials;
- Ability to plan and estimate the required budget and predict the result;
- Applicability, both for the nationwide coverage of the target audience, and for local companies.

Currently, there is an extremely intense supply of goods and services. According to estimates, a modern resident of a metropolis somehow interacts with advertising up to a thousand times a day. Studies show that today up to 60% of purchases are made spontaneously, buyers choose a product that is “here and now”.

The goal of BTL promotion is to convey an advertising message. Therefore, BTL advertising campaigns are conducted directly at the points of sale, where we make the decision to purchase.

BTL (Below the line) – a complex of marketing communications, which differs in the way it affects the target audience [2]. BTL advertising tools allow you to contact participants of promotions in person, directly at points of sale. BTL advertising involves establishing a closer relationship, dialogue, feedback, interest and involvement of the buyer in communication with the product and brand. In conditions of fierce competition, it is economically profitable to conduct BTL-campaigns to attract new and retain previous customers. Many marketers believe that in the future the share of non-immediate means of BTL communication will only increase, as it is in this area that there is the possibility of a direct impact on the target consumer.

The growing interest in BTL methods is explained by the fact that competition is tightening, and consumers are less and less trusting traditional forms of product promotion. Therefore, ordinary advertising does not imply feedback, and communication is one-way. At the same time, the consumer needs a dialogue with the manufacturer, he is more loyal to the product that he indirectly tried.

Components of BTL: sponsorship, direct marketing, in-person demonstration or sampling, POS materials, various promotions, exhibitions and fairs, trade conferences, loyalty programs, database management, corporate events [1].

Situations of using BTL:

- Additional incentive to action;
- Change for the buyer of the price-value ratio of the products;
- Creation of public relations.

Advantages of BTL advertising:

- High participation rate;
- Increased loyalty;
- Creating an emotional image of the company;
- The presence of feedback;
- Impact on the buyer occurs directly in the process of making a purchasing decision.

Nowadays, according to the research of BTL and ATL share, we can see that these marketing tools split the market in half (diagram 1) [3].

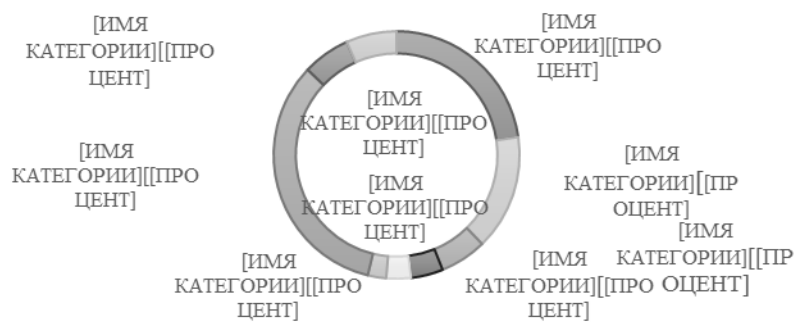


Diagram 1 – Share of BTL and ATL

Source: Authors own development.

Increasingly, the promotion process requires a single complex of ATL and BTL advertising. This combination allows you to clearly emphasize a specific target audience and rationally distribute the advertising budget. To achieve these goals, the company is developing a communication policy for various target segments, using both ATL and BTL advertising. A similar approach is called TTL (through the line) – the combination of ATL and BTL.

Conclusion. In modern times, ATL and BTL carriers have suspended to cope with contemporary tasks that require complex of solutions. The merger of ATL and BTL leads to the maximum effect. We can see an unusually high level of competition in the market. Therefore, it is necessary to use all possible ways to isolate the product from the mass of similar ones. In such conditions, integrated technologies can achieve many tasks: to provide large-scale support for the brand to enter the market and at the same time reach an individual consumer.

The complex of the wide reach of the target audience (ATL advertising) and individual contact with the consumer (BTL) is the key advantage of TTL communications.

Moreover, the integration of various channels and advertising technologies allows you to create close relationship with the consumer and maintain it throughout the entire advertising campaign. The conjunction of promotional and event tools creates a more powerful motivation to buy and brand loyalty. However, we must bear in mind that the tools chosen for the campaign must be appropriate to the task.

REFERENCES

1. What is ATL, BTL and TTL Marketing? [Electronic resource]: LinkedIn – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/20141106150034-11065447-what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/>. – Date of access: 10.03.2020.
2. Social Media: Is this ATL, BTL or TTL [Electronic resource]: Socialchamps – Mode of access: <https://socialchamps.com/social-media-atl-btl-atl-btl-ttl/> – Date of access: 10.03.2020.
3. Wear social [Electronic resource]: DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES– Mode of access: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>– Date of access: 10.03.2020.

УДК 368

LACK OF TRUST IN INSURANCE AND LEMONADE'S WAY TO FIX IT

*К.В. Хваленя, студент группы 17С-1ФБД ПолесГУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Ф. Жилевич*

Summary - The article is devoted to the current problem of the low level of distribution of insurance services in the countries of the former Soviet Union. The objective reasons for the low financial and insurance literacy of the population of Belarus are traced. The article summarizes the practical experience of developing the insurance business by the example of the actions of the American Lemonade Insurance Company.

Резюме - Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме низкого уровня распространения страховых услуг в странах постсоветского пространства. Прослеживаются объективные причины низкой финансово-страховой грамотности населения Беларуси. В статье обобщается практический опыт развития страхового бизнеса на примере действий американской Lemonade Insurance Company.

Introduction. While making a comparison of insurance markets in Belarus or Russia with those of Europe or North America for our scientific studies, we usually can't help but notice that in our countries these markets are far less developed, and them being considerably younger than foreign markets is hardly an excuse. The problem of people being uninterested in insurance, avoiding it and unwilling to put their money in this sort of deals, considering them suspicious, and thus holding an insurance business from developing does exist. It is a wide-known statement, that people in post-Soviet countries mostly view insurance as some kind of annoying inconvenience, imposed on them by state regulation and hardly know anything about the system of insurance at all. They aren't aware how to use it properly, why is it needed and do not understand how this system works [1]. Their financial literacy is low, as is the level of trust towards in-

insurance companies. Only 17% of Russians have a valid insurance policy acquired willingly [2], while in the USA, on the contrary, uninsured rate remains today at historical low – 11-12% of adults, meaning that about 88% of population have at least one insurance policy [3]. It may seem more than decent number, but it doesn't stop USA insurers from considering that people, especially those of a millennial generation, still have problems with trust, and thinking of the ways to improve the situation further by attracting given people into buying more insurance policies with larger covering for more cases [4].

Main part. Such problem as lack of trust and understanding in insurance is more than common throughout the world, it doesn't belong to post-Soviet countries only, which may be surprising due to the tendency of displaying foreign insurance market as overly superior [1]. Aside of mostly prosperous USA insurance, there is, for example, the United Kingdom, where only 3% of respondents, as of September 2019, put the most trust in insurance companies, while 10% labeled them the least trustworthy – on the same level with government organizations. The survey found that the ease of doing business with an insurance company along with how fast and accurate is the respond to queries are the most important things for building and maintaining trust, with 63% and 59% of responders respectively [5]. Same state of affairs on the opposite side of the globe, in New Zealand, where only 13% of customers reported to have faith in the advice of their insurer and are confident they could trust insurers with covering. Only 18% felt like they fully understood the terms of their policies because of their difficult wording, and as much as one in four had experienced a problem with their insurer with the top complaint about having a claim unreasonably, unexpectedly declined [6]. The other reason for distrust is commission-based selling of policies: the brokers not only can easily, but often does – according to customers' opinion, – put their earnings ahead of what's right for their customer. Fearing and expecting that, people tend to act first against the insurance companies, whom they see as possible enemies: phrases such as 'crash for cash' or 'insurance fraud' aren't uncommon, as is an anticipation of a totally combative claims experience [7]; clients and insurers reside on the opposite sides of barricades.

Considering this, we must ask: it is possible to fully establish the view of insurance as a force for social good, which it often is or at least have the full potential to be? Many insurers acknowledge that industry needs to turn the customer relationship into one of protection and meeting needs, rather than sales and product lines [8], and what they must work hard to deserve trust which is essential for the future development. While the ways of achieving this goal are still mostly unclear and disputable, some initiative insurers already taking their steps forward.

Lemonade Insurance Company is a property and casualty insurance company that works in the USA and is transforming the very business model of insurance. Traditional insurance companies earn money by keeping that money they haven't paid out in claims, which means whenever they pay a customer's claim, they lose profit. This is why there is said combative claims experience: getting claims paid fast and in full is often hard, time and effort-consuming. Instead of fighting with their customers over money, Lemonade Inc. makes attempt to side with them. Company takes for its services a fixed fee, 'flat fee' of all monthly payments, reasonably limiting their profits to a certain pre-counted value and making leftover money work miracles with customers' trust and willingness to acquire a policy from them by putting those money into social good. Not having any offices and using a thoroughly worked out artificial intelligence for delivering policies and analyzing claims by running dozens of anti-fraud algorithms before getting them to team of professional insurers also helps. Lemonade works through application via smartphone or personal computer and is very proud of how little time is needed for acquiring a policy from them – since time is money in modern century, – how easy the process is and how comparatively cheap, affordable their services are [9].

Reworking the system in this way puts Lemonade Inc. into position where they gain nothing by delaying or denying claims, because their profits are more or less fixed and aren't connected to their duty to pay such claims, nullifying company's conflict with customers. This allowed them to set a world record by approving claim in three seconds – that's an exception, but nonetheless 30% of claims are paid immediately thanks to AI. Other prominent feature of this new company is Giveback – said social service, which allows policyholders to donate leftover, unclaimed money from premiums to nonprofit causes they care about – Red Cross, ecology, animal shelters, homeless people and so on: the full list is of fourteen directions and still growing. According to Lemonade's data scientists, up to 40% of premiums may be available to Giveback. However, paying claims is undoubtedly company's top priority and in extreme circumstances could leave there nothing to give.

But this wasn't the case for the past three years. Starting from 2017, Lemonade's donations to social good grew up more than tenfold from 53,174 USD to 631,540 USD [10], earning dozens of laudatory reviews from customers. Overall company growth is by 500% in three years, achieving 10% market share in USA and extending its work to Europe, Germany. This striking result is built upon customers' willingness to put their money into company that made itself not just an ally to them, but a friend – Lemonade is modern enough to use simple and emphatic language instead of standard "official, dry and unimaginative" [8] that of typical insurer.

Conclusion. This phenomenal way of handling insurance business still needs to be checked by time and trials, but numbers are already impressive – it seems that company's strategy not only sounds good on the paper, but also works in real life. Of course, Lemonade's way is not the only way to fix trust issues between customers and insurers, but this fresh, non-classic type of insurance system could certainly help to change people's pessimistic and critical views of insurance not only in USA, but – and most importantly – in post-Soviet countries as well.

REFERENCES

1. Безнадежное дело. Почему россияне не доверяют страховщикам / Forbes.ru [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/365019-beznadezhnoe-delo-pochemu-rossiyane-ne-doverayut-strahovshchikam>. – Дата доступа: 14.03.2020.
2. Every tenth Russian doesn't trust insurance companies / Ipsos.com [Electronical source]. – Mode of access: <https://www.ipsos.com/en-ru/every-tenth-russian-doesnt-trust-insurance-companies>. – Date of access: 14.03.2020.
3. Morning Briefing: Insurance agents are vital to trust-building in the industry / Insurance Business America [Electronical source]. – Mode of access: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/breaking-news/morning-briefing-insurance-agents-are-vital-to-trustbuilding-in-the-industry-34733.aspx>. – Date of access: 14.03.2020.
4. BLOG: How insurance companies can build trust with millennial customers / Insurance Business America [Electronical source]. – Mode of access: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/breaking-news/blog-how-insurance-companies-can-build-trust-with-millennial-customers-26380.aspx>. – Date of access: 15.03.2020.
5. Lack of trust in insurance companies driven by poor customer engagement / NS Insurance [Electronical source]. – Mode of access: <https://www.nsinsurance.com/news/low-trust-in-insurance-customer-engagement/>. – Date of access: 17.03.2020.
6. Why is public trust in insurance still so low? / Insurance Business New Zealand [Electronical source]. – Mode of access: <https://www.insurancebusinessmag.com/nz/news/breaking-news/why-is-public-trust-in-insurance-still-so-low-171630.aspx>. – Date of access: 17.03.2020.
7. Trust in Insurance / International Insurance Society [Electronical source]. – Mode of access: <https://www.internationalinsurance.org/sites/default/files/2018-04/Trust%20in%20Insurance%20Final.pdf>. – Date of access: 17.03.2020.
8. Trust in insurance: the challenge / The Chartered Insurance Institute [Electronical source]. – Mode of access: https://www.cii.co.uk/media/9224356/trust-in-insurance_the-challenge_liz-barclay_final.pdf. – Date of access: 17.03.2020.
9. About Lemonade / Lemonade.com [Electronical source]. – <https://www.lemonade.com/faq>. – Date of access: 18.03.2020.
10. The Lemonade Giveback / Lemonade.com [Electronical source]. – <https://www.lemonade.com/giveback>. – Date of access: 18.03.2020.

УДК 338.45.01

THE ROLE OF DESIGN IN THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF ORIGINAL PROJECTS WITH THE GOAL OF ECONOMY IMPROVEMENT

*Ю.В. Царь, студентка группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель М.В. Храмова*

Summary - The role of design in the economy is increasing steadily nowadays. Design technologies not only create new goods and services, but also introduce them into the market, help manufacturers meet the needs of buyers. Thanks to the activities of designers, the economy improves its performance, as well as perfects its aesthetic aspect.

Резюме - Роль дизайна в экономике сегодня неуклонно возрастает. Дизайн-технологии не только обеспечивают создание новых товаров и услуг, но и внедряют их на рынок, помогают производителям угодить потребностям покупателей. Благодаря деятельности дизайнеров экономика улучшает свои показатели, а также совершенствуется с эстетической стороны.

Introduction. Design is a professional activity that creates and develops concepts and specifications with the goal of improving functionality, appearance of the product, which leads to mutual benefit between consumers and producers.

The main part. In the world economy design is at the forefront. It is in line with the business, technology and art. Its value as a tool for the creation and promotion of goods on the market is becoming increasingly important. Design functions as the subject of economy which means that the developer is leading the project from initial concept to distribution and consumption, provides a consolidation of the market and the withdrawal from the market in case of economic and design errors, when the faulty goods lose their consumer benefits, trying to avoid losses to the producers and reputation damage in the eye of the consumer.

The relationship of design with the economy is clearly seen in the book "Fundamentals of design" by the authors Kulevoy L. M., and Mikhailova, S. M. This book not only helps us to understand the specifics and the main activities of the designers, but also presents basic concepts of design, its development and formation. It discusses the features of design, functional analysis and ergonomics.

Industrial design is the most common sphere in design and with its components familiar to each of us. It covers the whole range of design objects: advertising, housing and interiors, transport, production facilities and, of course, goods of mass consumption. And it is industrial design that represents how the economy affects market demand, and therefore subsequently design.

The term "industrial design" was introduced in the early 20th century with the beginning of the development of mass market goods. At that time specialists of different spheres - marketing specialists, technologists, engineers - worked together with design representatives and sought to make the product so that it not only meets the needs of consumers, but is characterized by increased originality and quality as a result. Creative developers constantly thought and think about how to simplify and reduce the cost of manufacturing, maintenance and give the product additional functionality or aesthetic features. Therefore, at the end of the 20th century the role of designers is significantly increasing.

The effectiveness of the design technology plays its role in creating new, original types of goods and services. Their use allows the designer to solve the whole complex of tasks ensuring the development and implementation of innovations. First of all, this is related to social product, that is, to those groups of consumers who are a target market for it. Next comes, maximum efficiency of the functional process. Various professional tools help the designer to meet the requirements of consumers, make product consumer-friendly and meeting human needs. The list of requirements usually includes demands for quality of the new product. It can be determined primarily by the level of consumption indicators - social, functional, ergonomic, environmental and some others. But it is especially important to highlight the role of a designer in creating aesthetic forms of products, its complete image, as the aesthetic value of the product in terms of design standardization of production technologies is a more important attribute of quality than of practical usefulness, ease of use. Creation of new promising types of products, development of innovative production methods can take quite a long time. They are impossible without a clear idea of the peculiarities of an organization functional processes that include these products and consumer complexes, the structure of value relations, ideals and cultural norms, which will develop in the future society.

In today's world the importance of design in product development are correlated with product exterior. At first glance, the task is just to put the functionality of products in product exterior. In fact - this is only the first step to understanding the role of design in the commercial success of the manufacturer. The most beautiful product, which is useless to a specific consumer will not occupy a worthy place in the minds and, therefore, will not be bought. The product needs to do some work for the consumer. The approach to the product in terms of the functions it performs can be divided on two parts. First - what kind of work the goods perform for the user, how well they do it, what problems it solves. The second problem which is growing in importance all over the world is the interaction between the product and the user. The gist of it is that design challenges are multifunctional and require integrated efforts of many specialists in various fields and the most modern technologies applied by the organization, development and careful preparation of production process. Here creativity is one of the main components of success. It correlates poorly with the atmosphere of mass production, which is more mechanistic. Many well-known Western corporations use the services of companies specializing in the innovative product development.

Conclusion. As it has been mentioned design has an economic aspect, as it is based on promoting a product on the market. Economy has become a mainstay in product promotion, because it captures the essence of what is happening. Design fully reflects the category of people targeted by a particular product. Thus demand for a product depends on its necessity and relevance to humans.

REFERENCES

1. История дизайна: [Электронный ресурс] / Библиофонд. Электронная библиотека студента – Режим доступа <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=804009> – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Feature: The Future of Design is Economics: [Электронный ресурс] / IMPACT DESIGN HUB – Режим доступа <https://impactdesignhub.org/2014/09/03/feature-the-future-of-design-is-economics/> – Дата доступа: 03.03.2020.
3. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/runge-vf-senkovskiy-vv-osnovy-teorii-i-metodologii-dizayna_7b46fde3eff.html. – Дата доступа: 16.03.2020.

УДК 339

RISKS IN MARKETING ACTIVITIES

*А. А. Чернышова, студентка группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент А. И. Сорокина*

Summary - This article discusses the risks of marketing activities. During the development of the article, the main causes of the occurrence of marketing risks, types of risks in marketing activities and their features were identified. The features of risk management in the marketing system were also considered. Based on the studies, it was concluded that the necessary measures should be taken by managers to minimize risks.

Резюме – В статье рассматриваются риски маркетинговой деятельности. В ходе разработки статьи были выявлены основные причины возникновения маркетинговых рисков, виды рисков в маркетинговой деятельности и их особенности. Также были рассмотрены особенности управления рисками в системе маркетинга. На основании проведенных исследований сделан вывод о необходимых мерах, которые должны придерживаться менеджеры для минимизации рисков.

Introduction. Market relations are impossible without risks, as there is always competition, sometimes unpredictable situations in economic, industrial and commercial activities. On the other hand, the absence of such risks in the long run harms the economy, destroys its effectiveness and dynamism. The existence of various kinds of risk and changes during the development of its degree is a strong and constant factor in moving the business forward.

Results. Risks accompany any marketing activity. Risk is the possibility or probability of not achieving the desired result due to specific actions and decisions. The risks of marketing activities are the risks of selling products and the

risks of current project support. Otherwise, they can be identified as risks of loss of profit due to the fact that the level of selling prices is reduced or sales volumes are reduced.

The risks of marketing activities depend on market fluctuations in the prices of resources and on the prices of products sold. The main reasons for the occurrence of marketing risks are presented in figure 1.

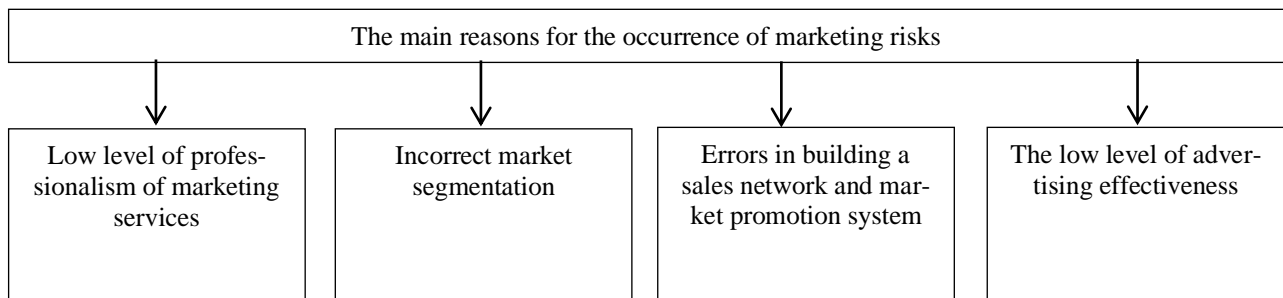


Figure 1 - The main reasons for the occurrence of marketing risks

Source: Risks of marketing activities.

Risks in this area are divided into several types [1]. Each type has its own characteristics and specifics (table 1).

Table 1- Types of risks in marketing activities

Types of risks	Features of risk factors in the conditions of implementation of activities in the Republic of Belarus
1. Implementation risks;	The possibility of losses during the sale of goods and services , also in the process of interaction with partners and contractors, carried out for the purpose of organizing sales;
2. Marketing risks;	Risks appear at the stage of sales of goods and services produced by the company;
3. Risks of interaction with contractors and partners in the process of organizing product sales;	The main reason for these risks is the use of the services of many intermediary companies to promote products;
4. Risks of choosing the wrong sales strategy;	The reasons for this are : lack of funds from potential buyers, as a result of which its production becomes inefficient, uncertainty conditions in which management decisions are made (mistakes are made in determining and forming the product sales strategy);
5. Risk of incorrect organization of marketing research.	The risk is connected with small experience in realization of such activity, limited number of professional market figures who carry out marketing researches. It is also associated with the lack of public statistics and secondary marketing information on available resources, etc.

Source: Risks of marketing activities.

The entrepreneur should know the peculiarities of risk management in the marketing system, as well as strive to anticipate possible risk areas in his work, to take adequate measures in advance. The most widely known method of risk insurance is to conclude an insurance contract with one of the insurance companies.

At commercial risks the enterprise aspires to carry out the most thorough analytical work on choice of target markets by a method of ranking, the most responsible work on sale of the goods on segmentation of consumers. There is a careful selection of commercial intermediaries, early market testing, and trial sales.

At financial risks managers carry out thorough analytical work with the purpose of definition of priority directions of activity of the enterprise, more profound preliminary estimation of profitability of realization of the produced goods. They make the necessary changes in production plans and investment plans. They also conduct deep analytical work in the pre-contract period.

At intra-company risks there is a detailed elaboration of collective agreement terms with trade union activists, development of powerful social and economic programs at the enterprise, loyalty and use of employees' motivation in the process of enterprise management; creating a suitable psychological atmosphere in the company's staff; thorough selection of top and middle class managers, effective motivation; professional retraining and management staff training [2].

Conclusion. The enterprise management on risk management should set the purposes, such as: optimization of analytical processes at the enterprise, operation at preparation and carrying out of operations of models. Risk reduction and assessment mainly depend on the type of activity of the enterprise, segments of consumers, specificity of goods, condi-

tion of target markets, adopted model of goods movement, transport and commodity logistics, on ways of positioning of goods in the market space. The majority of marketing and management specialists advise every entrepreneur and manager of a company to build tables of non-standard and inherent risks for a certain company or type of transaction.

REFERENCES

1. Marketing risks [An electronic resource]. – Mode of access: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/riski_marketingovoy_deyatelnosti/. – Date of access: 05.03.2020.
2. Risk management in marketing system [An electronic resource]. – Mode of access: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2bd78b4d43b88521316c27_0.html. – Date of access: 05.03.2020.

УДК 336.71

ONLINE REPUTATION MANAGEMENT: THEORETICAL BASES AND METHODOLOGICAL APPROACHES

*У. В. Шилович, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А. И. Сорокина*

Summary – The actual issue of Online Reputation Management (ORM) is considered in this article, it defines ORM, explores its main tools for ORM and implementation features, identifies the main stages of ORM, and demonstrates the importance of this process for successful company operations.

Резюме – В данной статье рассмотрен актуальный вопрос управления репутацией компании в интернете (ORM), дано определение ORM, исследованы его основные инструменты для ORM и особенности внедрения, определены основные этапы ORM, помимо этого доказана важность данного процесса для успешной деятельности компании.

Introduction. Nowadays, the most promising and attractive platform for development in the field of communications is the Internet. Its advantage and disadvantage is that all information published on the Network is accumulated and is publicly available. It is issued in accordance with consumer requests by the company name, product and service names, names of top managers, and so on. That's why reputation on the Internet can seriously affect relationships with partners, potential and existing customers, and influence their decision-making.

The importance of reputation management is undeniable, because according to some studies, companies with a better reputation tend to do better financially and when there are downturns in the market their balance back more quickly than others. Such companies tend to recruit and keep the most qualified specialists, they are perceived by their clients better, and have a preferential advantage over their competitors in the market [1].

This topic is unquestionably actual, since for most Belarusian companies, transferring part of their promotion activities to the Internet is a newly mastered or even new experience, not to mention creating and maintaining a reputation in the Network. The need to study this topic is confirmed by increasing amount of expenses for creating and managing online reputation in the practice of Belarusian enterprises.

The main part. Online Reputation Management (ORM) is a system of measures that involves the use of various methods and services to create and maintain a stable positive impression of the target audience from the company and its activities with the help of the Internet and, as a result, increase the loyalty to the company.

The main tools for managing online reputation are SEO, SMRM, SERM, Crisis ORM, Public ORM, OIM, work with opinion leaders and such techniques as providing an opportunity for real customers to express their opinion about a particular product, service or company; and identifying and eliminating the main source of negative information dissemination within the company, as very often dissatisfied employees distribute reviews about the organization. In order to manage the company's reputation on the Internet effectively, you need to understand the essence of how these tools work.

All major search engines such as Google, Yandex, Mail, Bing and Yahoo have primary search results, where web pages and other content such as videos or images are displayed and distributed on the basis of what the search engine considers most appropriate to users [2].

SEO (Search Engine Optimization) helps to promote the site, to get it to the first position in the search engine results, in order to increase site traffic, that is, to attract more customers and earn revenue in the future.

In author's opinion, the effective use of SEO is undeniably important, since most people will probably not even pay attention to sites that are in the positions of the third page and farther away on the search results. This can be seen in a personally tested example: typing in the Google search bar "Excursion in London", we get 33 700 000 results, but we will pay attention to no more than the first 20.

In the case of SMRM (Social Media Reputation Management) the definition speaks for itself. Social networks are the right tools for making a statement and attracting an audience. As Facebook, VKontakte, Instagram, Odnoklassniki and other major social media sites are gradually invading our daily lives, so reputation management in social media has become a factor of success for all companies [3]. On such platforms users trust opinion leaders such as bloggers, jour-

nalists, TV hosts, politicians, TV show participants, directors, and so on, so it is important to build relationships with them correctly.

SERM (Search Engine Reputation Management, reputation management in search results) is also aimed at improving the reputation of the organization using SEO methods. It helps to increase the position of positive reviews in the search results, eliminate negative information from the first page of search results, and distribute information on the Internet that will positively characterize the company.

Working with reviews and mentions of companies on the Internet is an important part of reputation management, as according to data of BrightLocal 2019, 86% of consumers read online reviews of companies [4]. In the professional environment, mentions are classified into 3 types: positive, neutral, and negative. Managers can search for information about these mentions manually, which is a difficult process, or in an automated way using special programs.

The presence of negative information in the public domain directly affects the company's reputation, that causes a decrease in the level of loyalty from the target audience, so it is important to learn how to respond correctly to negative information. A prompt response is important, which will maintain a neutral and friendly tone. When responding publicly to a negative review, you must accept the criticism and let the audience know that the problem has been fixed. These actions will help the client understand that their opinion was taken into account and they will feel important. In this way the company can save its reputation, earn the respect of customers and make a decent impression on the rest of the audience.

It should be understood that the image of the company is formed not only by the opinions of your target audience, but also by the opinions of experts, opinions of employees, insider information, and we shouldn't forget about gossip, they can be real and fabricated by competitors. In this case, such a tool as Crisis ORM is used - work to "save" reputation during crisis situations, attacks by competitors, information warfare and so on.

The next tool for managing online reputation is Public ORM. It involves work with the media: writing articles, participating in thematic exhibitions, certain online shows and interviews. All this will contribute to the formation of the company's image and strengthen its reputation.

Another element that can be included in the ORM is OIM (online identity management), which provides for managing the online image of a certain person and can be used if the company's positioning is inextricably connected with a specific person whose reputation will directly affect the reputation of the enterprise.

All these elements are interconnected and in the complex allow you to create a strong and steadfast reputation of the company. When planning activities within the ORM, it is necessary to take into account the specifics of information consumption by target groups:

1) information about a company can be the object of a targeted search to make an evaluative judgment about it: as a rule, work with such a group is carried out using primarily SEO, as well as SMRM and SERM;

2) information about the company can be consumed in background mode without being the object of a targeted search: in this case, when working with positive information, it is advisable to use Public ORM together with SMM and SERM; when working with negative information, you should, in addition to SERM, attach crisis management tools (Crisis ORM).

In General, online reputation management consists of the following stages: monitoring, analysis of monitoring results and correction. Monitoring should be carried out systematically. You can get a complete information picture by monitoring and analyzing different types of ORM platform. The results of the analysis provides for the distribution and classification of all references to the company into groups for better further processing. Having determined the type of information and the source of its formation, a strategy for further actions is formed.

Conclusion. From the above, it is clear that ORM is gaining more and more popularity today. This is a fairly complex and time-consuming process that includes such steps as monitoring, analysis, and correction. It is important to understand the principles of using ORM tools, taking into account the specifics of information consumption by the target audience for effective reputation management. The prospect of further research is building an ORM mechanism for domestic companies represented in the network space.

REFERENCES

1. The Modus Operandi of Online Reputation Management Strategy for Businesses [Электронный ресурс] // GoodFirms Research. – Режим доступа: <https://www.goodfirms.co/resources/online-reputation-management-research>. - Дата доступа: 09.03.2020.

2. Поисковые системы Интернета: Яндекс, Google, Rambler, Yahoo. Состав, функции, принцип работы [Электронный ресурс] // SEOnews. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/masterclasses/poiskovye-sistemy-interneta-yandeks-google-rambler-yahoo-sostav-funktsii/>. - Дата доступа: 12.03.2020.

3. Курносова, Е. Социальные сети в цифрах / Е. Курносова // MediaScore : материалы форума РИФ+КИБ2019.

4. 35 Online Review Statistics You Need in 2019 [Электронный ресурс] // BrightLocal. – Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/resources/online-reviews-statistics-2019/>. - Дата доступа: 10.03.2020.

CONCEPTS OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE MODERN WORLD

*К.Н. Шляжко, студентка группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Т. . Матвейенок*

Summary. This article is about modern methods of enterprise management. After analyzing the basic principles of any method of organization management, we will answer the question, what the essence of management methods is.

Резюме. Эта статья о современных методах управления предприятием. Произведя анализ основных принципов любого метода управления организацией, мы ответим на вопрос, в чем заключается суть методов управления.

Introduction. Various objects of state social management and management of horizontal market structures are formed, function and develop in the economy. Private, non-state and mixed property are managed by horizontal market structures. Consider modern methods of enterprise management. To do this, we analyze the main principles of any method of management of the organization and answer the question, what is the essence of management methods.

The work of the famous theorist and practice in the field of management Henri Fayol "General and industrial management" presents the most common principles of management. Consider the 14 basic principles of management. Division of labor, power, discipline, unity of administration, subordination of individual interests to the General, unity of management, remuneration of personnel, centralization, scalar chain, order, justice, stability of staff, initiative, corporate spirit. The number of these principles is limitless and can change over time. The author is also convinced that some of them can lose their importance under certain circumstances and may become irrelevant.

Main part. There are many effective ways to manage an organization. Each company uses its own system. Many of them are similar to each other, as some methods give rise to others, the use of many is impossible without the use of others. Thus, it can be concluded that all management methods are interrelated.

The importance of management methods of the organization determines their focus on the implementation of tasks in the shortest possible time under the conditions of rational use of all types of resources. The content of management methods is the specificity of management tools.

One of the modern methods of strategic management of the organization is the method of program management by goals, when each head of any level follows clear targets.

The program-target method is an innovative method of managing organizations of various levels and scales (from the national economy to a small enterprise). This method of management is based on the system – planning-programming-budgeting. The budgetary method of management is to make plans in terms of future financial indicators, cash flows, possible expenses. All these indicators are carefully calculated, analyzed and projected into the future. In applying the budgetary method of management of the organization, its objectives are achieved through the correct balance of financial indicators.

Currently, the best Western companies ("SOP", "Nissan", "Ford", "IBM", "Mitsubishi") place the formation of corporate morals and culture as a priority task.

Partnership is an important component of any social group and consists in establishing various forms of relationships on the basis of which people communicate. In a partnership, people act as equal members in their relationships with each other, in contrast to the formal relationship of a Manager with a subordinate, where there is a dependence of one person on another. There are such forms of partnership: business, friendly, Hobbies (Hobbies), family - between relatives, sexual - intimate relationships of people. In partnership, relationships are built on the basis of mutually acceptable psychological methods of persuasion: imitation, requests, advice, praise. When business relationships are maintained at work in the form of friendly partnerships and shared Hobbies, this always contributes to the creation of a good psychological climate in the team.

Conclusion. Methods of organization management – management tools used to determine and perform the tasks and objectives of the enterprise. Based on them, a system of methods and rules of influence on the control object is formed to achieve the result using minimal costs.

REFERENCES

1. Methods of organization management [Electronic resource] / - Mode of access: <https://www.gd.ru/articles/9469-metody-upravleniya-organizatsiy> - Date of access: 16.03.2020.
2. Modern management methods and their use in organizations [Electronic resource] / - Mode of access: https://revolution.allbest.ru/management/00230091_0.html - Date of access: 20.03.2020.

MARKETING POLICY IN CONDITIONS OF UNIVERSAL ISOLATION OR "INSULATING MARKETING"

*Г. Я. Юрьев, студент группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. пед. наук, доцент А. И. Сорокина*

Summary – This article deals with the current issue of organization management and promotion of goods in conditions of general isolation with the help of tools of the complex "insulation marketing." The main problems of application, peculiarities of implementation, as well as the new concept of "insulation marketing" (as part of the complex of "anti-crisis marketing") have been studied, as well as the relevance and benefits of implementation have been proved.

Резюме – В данной статье рассмотрен актуальный вопрос управления организацией и продвижение товара в условиях всеобщей изоляции с помощью инструментов комплекса "изоляционный маркетинг". Исследованы основные области применения, особенности внедрения, а также выделено новое понятие "изоляционный маркетинг", (как часть комплекса "антикризисного маркетинга") а также доказана актуальность и польза от внедрения.

Introduction. Marketing policy in conditions of universal isolation or "insulating marketing" is a company policy to sell goods and / or services in conditions of complete or partial isolation of potential buyers, providing the most efficient channels of distribution of products and / or services and maintaining a privacy regime that is convenient for isolated buyers.

The main part. The most common concept in the scientific literature is "anti-crisis marketing," which is adapted as "isolation marketing." This adaptation was introduced in view of some differences in the marketing strategy offered in this work with classic anti-crisis marketing. The fundamental difference is that the old age of anti-crisis marketing is used in case the company faces a crisis situation for an uncertain reason, or in view of an ambiguous economic situation. Among the reasons for the crisis situation, the economic entity is most often identified: strategic crisis, tactical crisis and solvency crisis.

"Isolation marketing" is a strategy of behavior of the organization in the market of goods and services, which involves adaptation to quarantine regime in the country or region and retrofiring of production or adaptation of services to needs and (or) conditions in which people will avoid public or public places in every way. Depending on the paradigm, economic globalization can be viewed as either a positive or a negative phenomenon. Economic globalization comprises the globalization of production, markets, competition, technology, and corporations and industries.

A Part of the "isolation marketing" strategy offered to economic entities is the promotion of goods or services within the framework of the current topic of news, advice on precautions, topical topics related to the latest trends in the world or a certain country, region. Among the most popular methods of promotion in the marketing environment can be distinguished by publishing and economic methods. Publicity methods include: associations with the word "corona" or the word "virus," as well as every word game containing the words "corona" and "virus"; Visual associations with virus and quarantine attributes; E-mail-mailing and advertising on the Internet and Internet media (more precisely a complete or almost complete transition from outdoor advertising to advertising on the Internet and Internet media). Treat economic methods: providing free shipping of goods, delivery of goods by kuryesky service without contact with the courier, granting discounts for various online services (within the popular slogan "Stay at home", for example).

A part of the complex of "insulation marketing" is an approximate strategy of behavior for organizations whose services are impossible under the quarantine regime. The most difficult (or impossible) work of organizations of the following type: hotels, tourism firms, airlines, organizations providing household services and organizations carrying out purely retail sales (without an online store). Within the framework of the "insulation marketing" strategy, such organizations are offered the following measures: temporary reprofilation of production or direction, leasing of equipment or trading space, merger with a functioning business or acceptance of orders from an existing enterprise, provision of outsourcing services, etc. In view of the emphasis of the complex of "insulation marketing" on improving the results of the enterprise, which has the opportunity to continue its activity, this streetegia cannot offer more detailed and effective ways to overcome the crisis situation for enterprises unable to continue their activities. In such a situation, in order to obtain more complete and detailed information, it is best to turn to the complex of "anti-crisis marketing".

Conclusion. All methods proposed in the complex of "insulation marketing" are limited to remote sale of goods and provision of services with minimal contact with the client. The Internet is a main mean of promotion. The main streetegies are repurposing or intensive advertising (using up-to-date images).

REFERENCES

1. Рыков И. Ю., Кредиторы против дебиторов. Антикризисное управление задолженностью // Питер Пресс – 2017. – С. 10-11.
2. Маркетинг в условиях карантина 2020: Антикризисные советы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://webmaestro.com.ua/ru/blog/koronavirusnyj-marketing/>. – Дата доступа: 15.03.2020.

СЕКЦИЯ Е

ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА, ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ

УДК 661.152

ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЙ МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ

*А.В. Бобренок, Ю.С. Жишкевич, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме – Непрерывный рост производства и применения минеральных удобрений является одним из показателей технического прогресса сельскохозяйственного производства в стране. основополагающими тенденциями совершенствования современного производства минеральных удобрений, помимо расширения их выпуска, являются увеличение процента концентрированных простых и сложных туков, добавление в переработку руд новых месторождений горно-химического сырья, создание процессов с максимальным использованием вторичных материально-энергетических ресурсов.

Summary – Continuous growth in the production and use of mineral fertilizers is one of the indicators of technological progress in agricultural production in the country. The fundamental trends in improving the modern production of mineral fertilizers, in addition to expanding their production, are an increase in the percentage of concentrated simple and complex fertilizers, adding new deposits of mining and chemical raw materials to the processing of ores, and creating processes with the maximum use of secondary material and energy resources.

Введение. Минеральные удобрения – это соли и другие неорганические промышленные или ископаемые продукты, используемые с целью получения высоких и устойчивых урожаев. Правильное применение удобрений дает на 30-70% больше урожайности и повышает качество продукции. Кроме того, химикаты улучшают иммунитет сельскохозяйственных культур и помогают справляться растениям с природными капризами. Тематика научной работы посвящена технологиям производства калийных, фосфорных и азотных удобрений.

Основная часть. Прежде всего, хочется отметить, что все минеральные удобрения делятся на две основные группы по их агрегатному состоянию: твердые и жидкие. Процесс производства жидких удобрений более простой, однако их транспортировка и хранение требуют специально приспособленных для данного вида средств. Что касается твердых удобрений, то они выпускаются в виде гранул, которые изготавливают химическим синтезом. Самыми распространенными представителями данного вида являются соли аммония, фосфорные удобрения, калийные удобрения, преципитат.

По агрохимическому действию все удобрения делят на прямые, косвенные и вещества, корректирующие рост растений. Прямые предназначены непосредственно для питания растений, косвенные используют с целью улучшения среды использования удобрений. [1].

Около 70% всех азотных удобрений в нашей стране выпускается в виде аммиачной селитры, мочевины, или карбамида.

Помимо использования твердых азотных удобрений, широкое применение нашли и растворы аммиакаты азотсодержащих солей в концентрированном водном аммиаке. Обычно они имеют высокое содержание азота (порядка 30-55%), не уступают по эффективности гранулированным, однако требуют специальных антикоррозионных емкостей при транспортировке и действий, которые исключают потери аммиака.

Основными видами фосфорных удобрений являются суперфосфат, двойной суперфосфат, аммофос, преципитат, орто- и метафосфаты калия, фосфоритная и костная мука и т.д. При их производстве чаще всего используют в качестве сырья апатит (минерал, которому принадлежит 95% фосфора земной коры), фосфориты, серную и фосфорную кислоты и кости. Чтобы получить конечное удобрение, которое будет усваиваться растениями, необходимо преобразовать нерастворимые природные фосфаты в растворимые и легко поглощаемые соли. Этот процесс осуществляется путем воздействия на них кислотами или высокой температурой. Основными и самыми распространенными фосфорными удобрениями являются суперфосфат и двойной суперфосфат. Для нейтрализации кислотности суперфосфата и улучшения его физических свойств, на удобрение воздействуют аммиаком, в результате чего получается аммонизированный суперфосфат. Более же концентрированным фосфорным удобрением является двойной суперфосфат. Получают двойной суперфосфат таким же образом, как и обычный, однако добавляют к конечному продукту фосфорную кислоту, в результате чего получается гранулированное удобрение с хорошими физическими свойствами. Фосфоритная мука получается путем измельчения природных фосфоритов, она плохо растворяется в воде и труднодоступна растениям. Ее преимуществом является то, что она способна действовать в течение длительного времени, так как становится источником полезных веществ для растений.

Производство калийных удобрений в Беларуси является одной из важнейших отраслей химической промышленности. Основной сырьевой ресурс сконцентрирован на базе Старобинского месторождения, там же функционирует и главный завод Беларуси по переработке и производству калийных удобрений - «Беларусь калий». На сегодняшний день добыча сырья осуществляется в шахтах, которые богаты сильвинитом. Это гор-

ная порода, являющаяся основным источником калийных удобрений, имеет ряд примесей, таких как магний, кальций и другие. Такое калийное удобрение, как хлорид калия, получают как раз так и из сильвинита. Существует 2 метода получения сильвинита: метод флотации и метод галургии. [2]

Заключение. Таким образом, можно выделить несколько наиболее распространенных и эффективных видов минеральных удобрений. К ним относятся: получение аммиачной селитры, двойного суперфосфата и получение хлорид калия флотационным методом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минеральные удобрения [Электронный документ].-Режим доступа: [ru.wikipedia.org > wiki > Минеральные_удобрения](http://ru.wikipedia.org/wiki/Минеральные_удобрения).-Дата доступа:05.03.2020
2. М.Е. Позин .Технология минеральных удобрений: Учебник для ВУЗов. – М.: Вершина, 2010
3. Минеральные удобрения [Электронный документ]. - Режим доступа: http://www.pesticidy.ru/group_fertilizers/mineral_fertilizers.-Дата доступа:10.03.2020

УДК 347.77

ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В МИРЕ МОДЫ

*А.В. Бобренко, Ю.С. Жишкевич, студенты группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - Во вселенной интеллектуальной собственности мир моды на протяжении долгого времени никак не охранялся, однако на сегодняшний день значение защиты прав в фэшн-индустрии растет, наблюдается тенденция их выделения в свою собственную ветвь юриспруденции. Так, в частности, во Франции, Италии, Англии и во многих других развитых странах есть академическая дисциплина «Fashion law», а юридические компании все чаще приглашают специалистов, которые готовы защищать права по делам в области высокой моды. Одним из ключевых вопросов является то, как государство и дизайнеры могут защитить интеллектуальные права в данной сфере, до конца так и не решен.

Summary - The fashion world has not been protected in the intellectual property universe for a long time, but today the importance of protecting rights in the fashion industry is growing, there is a tendency to separate them into their own branch of jurisprudence. So, in particular, in France, Italy, England and in many other developed countries there is an academic discipline “Fashion law”, and law firms are increasingly inviting specialists who are ready to defend the rights of high fashion cases. One of the key issues is how the state and designers can protect intellectual rights in this area, has not yet been fully resolved.

Введение. Современный сектор высокой моды – это не только про экономические элементы, но так же и часть сферы услуг, целью которой является формирование модных тенденций, производство и реализация согласно ним широкого спектра товаров.

На основе стремительной глобализации современные модные веяния становятся единообразными в любой точке земного шара. Повсеместно продукты модной индустрии удовлетворяют не только эстетические потребности своих владельцев, но и говорят об их определенном статусе в обществе.

Основная часть. В современном мире существует 4 основных разновидности гарантированной охраны прав на интеллектуальные достояния, применимых с учетом ниши модной индустрии, в направлении которой компания производит продукцию.

Регистрация товарного знака является первой разновидностью защиты прав. По мнению большинства, этот способ является наиболее эффективным, так как обеспечивает максимальную защиту непосредственно бренду, в рамках которого создаются разнообразные образцы одежды, обуви, аксессуаров и многого другого [1].

Ко второму средству защиты прав на объекты интеллектуальной собственности относят приобретение патента на промышленный образец. Однако при этом способе объект должен обладать такими признаками, как новизна и оригинальности, при несоблюдении одного из критериев предмет интеллектуальной собственности не будет охраняться.

Авторское право представляет собой третий способ защиты. В данном случае дизайн любого вида изделия является предметом авторских прав, которые по закону уже не требуют регистрации. Автор изделия или его правообладатель имеют исключительное право на объект в течение жизни и 70 лет после смерти. Из этого можно сделать вывод, что с помощью авторского права дизайнер или иное лицо могут защитить свои права самым удобным для них образом.

В некоторых странах, например США, защита прав собственности на дизайнерские изделия действует не так эффективно, там фэшн-продукты защищаются лишь с помощью товарного знака или патента. В соответствии с законодательством страны непосредственно дизайн не представляет никакой ценности для его защиты. Однако стоит выделить два тезиса, применимых к термину “дизайн изделия”: дизайн ткани и фасон продукта. В первом случае это образец ткани, который используется для создания изделия (например, геометрические узоры на пиджаке всегда защищаются авторским правом). Во втором же имеется ввиду стиль, силуэт, форма и размер

изделия, которые не имеют права на защиту. Этим нюансом часто пользуются недобросовестные компании, которые готовы на риск ради приближения своих творений к эталону мира моды. Именно таким образом после недели мод или очередного показа известного бренда на прилавках менее популярных компаний появляются изделия, очень напоминающие мотивы эксклюзивных дизайнеров. Чаще всего такого рода копирование можно заметить на примерах компаний, работающих в секторе масс-маркета.

Стоит выделить громкое дело в отношении компании Forever 21, на которую подала в суд известная американская модельер Анна Суи за копирование разработанной ею ткани. Тем не менее, такие бренды, как ASOS, Vero Moda, Monki и многие другие выходят сухими из воды, так как занимаются неполным копированием. Несмотря на то, что существует немалое количество дизайнеров, которые считают моду общественным достоянием, даже они становятся менее терпеливыми, когда копирование слишком похоже на оригинал.

Но Беларусь в настоящее время не может похвастаться богатым опытом рассмотрения дел по защите исключительных прав на произведения дизайна.

Последним вариантом охраны прав на интеллектуальную собственность является секрет производства или ноу-хау. Этот способ используется лишь в редких случаях в отношении коммерчески ценных сведений, примерами которых является процесс создания и производства изделий.

Новым веянием в защите прав на труды дизайнеров стал такой феномен как «носимые технологии». На современном этапе развития модной индустрии приверженцы реформ считают это явление весьма перспективным [2]. К примеру данного феномена можно причислить Apple Watch, Google Glass. Надо заметить, что технологии попадают под защиту и авторского, и патентного права, однако большой вопрос в том, как будут регулироваться права в отношении носимых технологий, когда покупатели захотят разнообразить выбор.

Заключение. В подавляющем большинстве европейских стран бизнес-модель мира моды основывается на защите ее прав. Именно поэтому защита прав интеллектуальной собственности фэшн-индустрии в Европе развита как нигде больше. На основании этого необходимо подвести итог, что в настоящее время существует не один, а как минимум 4 разных способов охраны и защиты прав интеллектуальной собственности и средств индивидуализации в индустрии моды. Каждый из этих видов применяется индивидуально (в зависимости от конкретных обстоятельств), выбирая самый эффективный. Следует отметить, что крайне не рекомендуется игнорировать защиту своих прав не только новичкам, но также и мало популярным дизайнерам и организациям. Этот вывод можно сделать на основе мировой практики и заключений уже нашумевших дел, поскольку при своевременной внимательности и терпении всякий истец мира моды имеет шанс обосновать свои права в рамках правосудия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Защита интеллектуальной собственности [Электронный документ].-Режим доступа: <http://creativeindustries.ru/rus/publications/>.- Дата доступа:05.03.2020.

2. Защита интеллектуальной собственности [Электронный документ]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/143/40229/>.- Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 66.081

ФИЛЬТРОВАНИЕ

Д. М. Вольнец, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **А. А. Заболотец**

Резюме - Человечество не представляет свою жизнь без воды, воздуха и от того чем мы дышим и что мы пьём, самым непосредственным образом зависит наше здоровье. В настоящее время во всех странах мира очень серьёзное внимание уделяется проблеме загрязнения окружающей среды в связи с выбросами в атмосферу вредных веществ, что существенно и негативно влияет на экологию планеты. И для Республике Беларусь, как и для ряда других стран, одной из самых больших проблем остаётся проблема обеспечения населения страны чистой водой и чистым воздухом. Это очень актуально особенно сейчас.

Summary- Humanity cannot imagine its life without water, air, and our health depends on what we breathe and what we drink. Currently, in all countries of the world, very serious attention is paid to the problem of environmental pollution due to emissions of harmful substances into the atmosphere, which significantly and negatively affects the ecology of the planet. And for the Republic of Belarus, as for a number of other countries, one of the biggest problems remains the problem of providing the country's population with clean water and clean air. This is very relevant especially now.

Введение. Для избавления от вредных примесей и микробов, содержащихся в воде, земле, воздухе, люди с древних времен используют различные способы, методы, предметы. Самым популярным и известным с древних времён и до сегодняшнего дня способом очищения является фильтрация.

Фильтрация – это процесс разделения сравнительно однородного вещества на несколько составляющих, под действием разности давления, то есть из общей массы, остающейся неизменной после очистки, отделяются

другие элементы. Целью фильтрования является выделение твердого материала или жидкости, в которой содержатся ценные компоненты [1].

Основная часть. Фильтрование осуществляется с помощью фильтров. Самый древний и известный среди них – песочный фильтр. Принцип его работы заключается в том, что через песок пропускается вода, но в нём задерживаются различные осадки, останки, взвеси и другие элементы. В результате получается очищенная вода. Однако, песок имеет свойство слёживаться и через непродолжительное время перестает выполнять свои функции, требуя замены, поэтому человечество ищет всё новые и более эффективные методы и способы очистки.

По мнению специалистов, способы очистки воды зависят от того, где будут использованы фильтры, так как приборы для очистки водопроводной воды в городской квартире будут отличаться от приборов для очистки воды из скважин в загородном доме или, например, на даче.

Все люди ежедневно используют воду в пищу, для ведения домашнего хозяйства, на производстве, в сельском хозяйстве и поэтому хотят получить именно чистую, отфильтрованную, полезную воду, отвечающую требованиям стандартов.

На наш взгляд, в быту неотфильтрованная вода, которая содержит множество вредных примесей и бактерий, может привести к проникновению внутрь организма микробов, и вызвать серьезные заболевания и даже привести к эпидемии, а нерастворимые вещества попадая в тело человека, могут засорять поры, любые микропоры и также могут нанести вред здоровью. Если пить нефильрованную жидкость, то в организме, как и на фильтре, будут откладываться вредные соли.

Мы знаем, что вода из водопровода не подходит для питья, так как в ней повышено содержание хлора и железа, высокое содержание солей кальция и магния, что наносит вред здоровью. Потребление такой воды может привести к образованию мочекаменной болезни, поэтому перед употреблением ее нужно пропускать через фильтр, на этом фильтре остаются вредные элементы, а вода, пропущенная через фильтр, не такая вредная и более безопасная для употребления, в сравнении с нефильрованной. Поэтому самым популярным и простым способом очистки воды у населения является её фильтрование с помощью бытовых фильтров.

Однако, по нашему мнению, далеко не все бытовые фильтры дают гарантию того, что вода будет безопасной, так как во время процесса фильтрования из воды удаляются не только не нужные и опасные для организма вещества, но и полезные минералы, вода становится безвкусной, похожей на дистиллят, поэтому такую воду принимать внутрь без дополнительной минерализации нельзя.

Это даёт основание полагать, что фильтрование воды в домашних условиях является не достаточно эффективным и не экономичным процессом, так как не достигается результат полезности такой воды, приходится регулярно покупать и менять фильтры, а некоторые из них потребляют много электроэнергии.

Учитывая, что в настоящее время выбор бытовых фильтров для очистки питьевой воды разнообразен, на наш взгляд, эффективность, практичность и экономичность процесса фильтрования напрямую зависят прежде всего от качества воды, пропускаемой через конкретный фильтр.

По нашему мнению, для этого необходимо хотя бы раз в несколько лет производить лабораторный анализ воды. Даже если изначально питьевая вода была хорошего качества, то это не означает, что она будет такой всегда – на протяжении времени химические свойства воды могут меняться. И если, например, в воде есть превышение железа, то необходимо производить фильтрование воды с целью удаления железа, если вода жёсткая – соответственно проводить фильтрование для её умягчения.

Мы считаем, что только сравнив результаты анализа питьевой воды с нормативами содержания химических веществ в воде, можно получить представление о том, какое фильтрование и соответственно какой бытовой фильтр необходим.

На примере города Барановичи можно сказать, что в городе достигнут такой уровень очистки воды, что по мнению специалистов водоканала, она не требует установки дополнительных фильтров. Это подтверждают и лабораторные данные. По сведениям водоканала, содержание в ней железа составляет не более 0,2 мг/дм³, что ниже даже некоторых западноевропейских норм. Жители города обязаны этим природе края, создавшей в его недрах на большой глубине удивительно чистые запасы воды. Специалисты водоканала научились бережно поднимать ее из земных глубин с минимальными затратами, сохраняя качество и защищая от примесей по пути к потребителю. Для этого еще в 2007 году реконструировали старейший городской водозабор «Волохва», внедрив современные технологии водоподготовки, которые не имели аналогов в Республике Беларусь. В качестве обеззараживающего реагента здесь применили безопасный для здоровья населения гипо-хлорит натрия, который не образует побочных хлорсодержащих соединений в питьевой воде. Артезианскую воду обезжелезивают от излишнего содержания железа и периодически обеззараживают. Обезжелезивание позволяет снизить содержание железа. Однако значительный износ сетей водопровода иногда дает временное изменение качества воды у потребителей, то есть поступает "ржавая вода". Полностью избежать, по мнению специалистов, такой ситуации технически не возможно, но можно проводить профилактические мероприятия, выполняя промывки сетей водопровода.

Но барановичский водоканал пошёл дальше. И с мая 2001 года в городе появилась альтернатива водопроводной воде - в водоканале было организовано производство бутилированной кремневой воды под названием «Веда». Особенностью её стало использование новой технологии пятиступенчатого фильтрования и кремневого насыщения [2].

Мы считаем, что такой процесс очистки воды является наиболее эффективным в силу того, что в данную воду не нужно добавлять никаких химических препаратов – реагентов, а соответственно у людей от неё нет аллергии и других заболеваний, вызываемых процессом хлорирования воды, ведь хлор – это яд. Большой срок службы кремния – 10 лет, при этом вода вкусная, мягкая, прозрачная, без вредных примесей, имеет целебные свойства и сохраняет необходимые организму соли.

На наш взгляд, приведенный пример по производству и реализации кремниевой воды «Веда» заслуживает внимания на государственном уровне и вопрос об очистке и подаче равноценной по качеству воды в водопроводы квартир и жилых домов, возможно, должен быть положен в основу государственной политики.

Жители города и других регионов республики оценили новинку и качество воды «Веда». Особой популярностью пользуются 19-литровые ёмкости, практически каждая организация Баранович имеет куллеры и постоянно приобретает съёмные 19-литровые бутылки с водой.

По данным водоканала объём реализации бутилированной воды «Веда» в 2008 году составлял 1 миллион 300 тысяч 105 литров в год, то в 2019-м – 2 миллиона 418 тысяч 802 литра, то есть увеличился практически в два раза.

Мы считаем, что востребованность питьевой воды «Веда» доказывает, что она отвечает показателям качества фильтрации: высокая степень очистки, использование безопасных для здоровья реагентов и натуральных минералов, потребление наименьшего количества электроэнергии, высокоэкологичность, удобство в эксплуатации и низкая себестоимость.

Способ фильтрации загрязнённых воды, почвы, воздуха – это самый оптимальный способ обеспечения экологической безопасности государства. И одним из направлений снижения вредного воздействия на окружающую среду должно быть дальнейшее развитие и совершенствование технологии фильтрации.

Сейчас в качестве фильтрующих материалов используют более современные вещества такие, как прессованный титан, асбест, полимеры, пористое стекло и другие. С развитием научных технологий начали появляться специализированные искусственные вещества, которые обладают уникальной способностью качественно улавливать все вредные вещества и элементы, при этом оставляя полезные.

На промышленных предприятиях нефилтрированная вода может стать причиной поломки дорогостоящего оборудования и техники. А если вода используется для производственного цикла, она должна быть очищенной от посторонних примесей – дистиллированной, иначе получаемый в результате конечный продукт будет не соответствовать качеству.

Заключение. Лучшим вариантом для потребления воды является фильтрация, а на примере барановичского водоканала – кремневое насыщение водопроводной воды. Чем выше степень и уровень фильтрации, тем выше качество воды, почвы и воздуха, и соответственно тем выше качество жизни населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фильтрация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/333946/filtrovanie---eto-chto-takoe-sposobyi-filtrovaniya> - Дата доступа: 02.03.2020.

2. «Веда» от барановичского «Водоканала»: тонкости разлива и качество воды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nashkraj.by/2019/05/veda-ot-baranovichskogo-vodokanala-tonkosti-razliva-i-kachestvo-vody/> - Дата доступа: 02.03.2020.

УДК 681.327:621.835

ПОСТРОЕНИЕ ТРЕХМЕРНЫХ МОДЕЛЕЙ НЕКРУГЛЫХ ЗУБЧАТЫХ КОЛЕС

*Е.В. Гасперович, студент гр. 10505116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – ассистент В.Н. Жуковец*

*Резюме - В статье описаны этапы создания в виртуальном пространстве моделей некруглых зубчатых колес.
Summary - The article describes the stages of creating models of non-circular gears in virtual space.*

Введение Цель исследования – описание особенностей методики проектирования некруглых зубчатых колес на стадии создания трехмерной модели.

Задачи исследования:

- 1) Описать основные особенности данной методики проектирования некруглых зубчатых колес.
- 2) Оценить новизну приведенной методики и перспективы ее применения в машиностроении.

Основная часть Существующие методики расчета зубчатых зацеплений не всегда позволяют адекватно спрогнозировать плавность хода, непрерывность зацепления, отсутствие интерференции зубьев, наличие зазоров [1, 2]. Дать исчерпывающие ответы на эти вопросы можно только после натурных испытаний. Тем не менее, анализ разработанных компьютерных моделей дает возможность устранить ряд конструктивных недостатков еще на стадии проектирования. Виртуальные трехмерные модели некруглых зубчатых колес позволяют проверить геометрические параметры их зацеплений. Проектируемые некруглые колеса разбиты на условные сектора, каждый из которых будет представлять собой часть круглого зубчатого колеса с одним зубом. У каж-

дого сектора есть свое значение радиуса начальной окружности и свое значение углового интервала развертывания дуги. При этом у всех секторов должны быть равные длины дуг соответствующих участков начальных окружностей [3, 4].

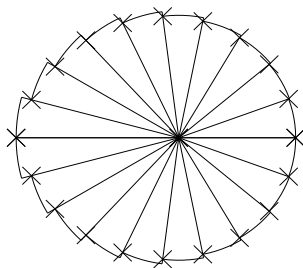


Рисунок 1 – Начальная линия ведущей шестерни

Источник: разработка авторов на основе [3, 4]

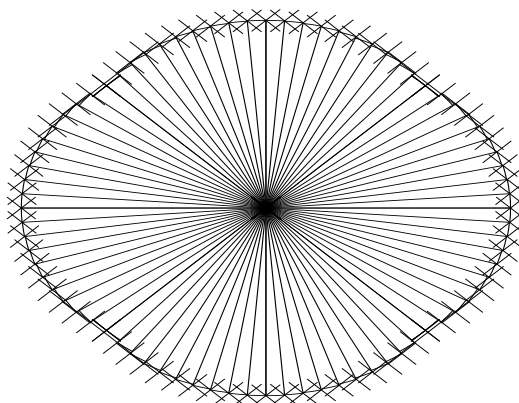


Рисунок 2 – Начальная линия ведомого колеса

Источник: разработка авторов на основе [3, 4]

После вычисления начальных линий строятся участки эвольвентных профилей зубьев, которые затем сопрягаются переходными линиями переменной кривизны. В итоге получаются 3D-модели ведущего и ведомого зубчатых колес.

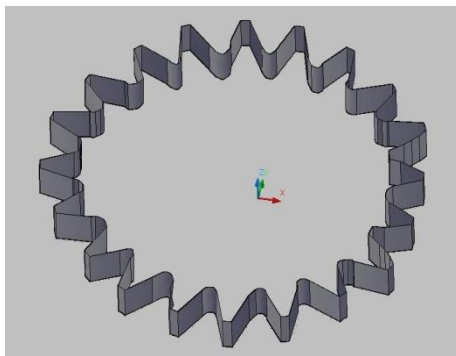


Рисунок 3 – 3D-визуализация зубчатого профиля ведущей шестерни

Источник: разработка авторов на основе [3, 4]

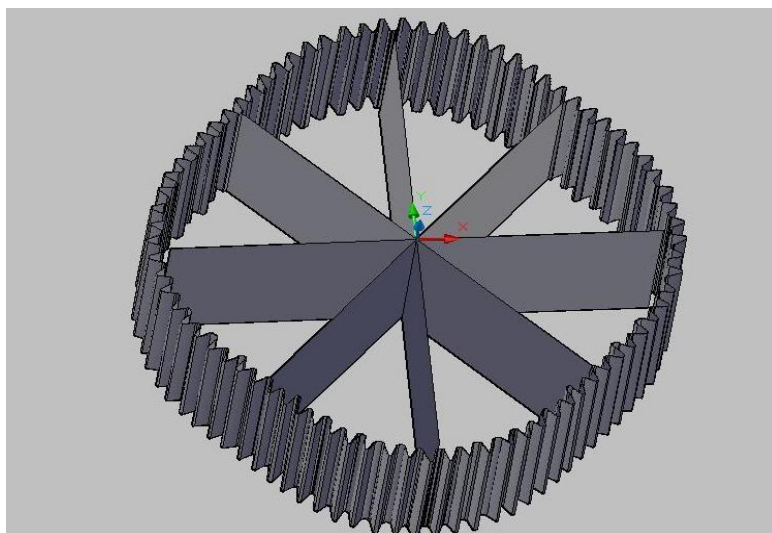


Рисунок 4 – 3D-визуализация зубчатого профиля ведомого колеса

Источник: разработка авторов на основе [3, 4]

Рассмотренная методика построения трехмерных твердотельных моделей некруглых зубчатых колес обладает научной новизной, позволяет задать на стадии проектирования кинематические и динамические параметры колесно-шагающего движителя [3, 4]. В результате построения в виртуальном трехмерном пространстве моделей некруглых зубчатых колес появляются новые возможности оценить полученную конструкцию с точки зрения дизайна, провести инженерный анализ.

Заключение. Модели обладают точными геометрическими параметрами, данными по массе и моменту инерции. Компьютерные модели могут служить основой для синтеза управляющих программ с целью их изготовления на станках с числовым программным управлением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Справочник конструктора точного приборостроения. Под ред. Ф.Л. Литвина. – М., Л., 1964.
2. Решетов Д.Н. Детали машин: Учебник для студентов машиностроительных и механических специальностей вузов. – М., 1989.
3. Скойбеда А.Т., Комяк И.М., Жуковец В.Н. Применение некруглых зубчатых колес в приводе колесно-шагающего движителя / Республиканский межведомственный сборник научных трудов «Машиностроение». Выпуск 27. – Минск.: БНТУ, 2013. – С. 113–117.
4. Скойбеда А.Т., Жуковец В.Н. Расчет начальных линий некруглых зубчатых колес // Теоретическая и прикладная механика. Международный научно-технический сборник. Выпуск 31. 2016. – С. 110–117.

УДК 378.14

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РАЗРАБОТОК В ПРОЦЕСС ОБРАЗОВАНИЯ

Е. С. Иванова, К. Н. Шляжко, студенты групп 10503118 и 10503218 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. тех. наук, доцент О. В. Дьяченко

Резюме. - Технический прогресс не стоит на месте, а движется вперед ускоренными темпами. Так множество изобретений, давно вошедших в обиход, можно внедрить и в сферу образования, тем самым в разы улучшить качество этой услуги. Однако эту идею нелегко претворить в жизнь из-за ряда причин, связанных в основном с человеческим фактором.

Summary - Technological progress does not stand still, but moves forward at an accelerated pace. So many inventions that have long been in use can be implemented in the field of education, thereby significantly improving the quality of this service. However, this idea is not easy to implement due to a number of reasons, mainly related to the human factor.

Введение. В современном мире изобретений техника и технология играют бесспорно важную роль. Технический прогресс не стоит на месте, а движется лишь вперед ускоренными темпами. Человечество получает и обрабатывает огромное количество информации в связи с развитием научной базы, которую широко используют в различных областях. Так множество изобретений, давно вошедших в обиход, можно внедрить и в сферу образования, тем самым в разы улучшить качество этой услуги.

Основная часть. Главной задачей по внедрению инноваций в процесс обучения является формирования широкого аналитического мышления, стремление к саморазвитию и самосовершенствованию.

Однако эту идею нелегко претворить в жизнь из-за ряда причин, связанных в основном с человеческим фактором: нежелание менять условия работы, застоялость и боязнь нового, а также материальным – денежная сторона вопроса и обеспечение сферы образования дорогостоящим оборудованием и программным обеспечением [1].

Опустив небольшие нюансы, можно предположить следующие внедрения в процесс обучения:

1. расширенные возможности ПК;
2. голограммы;
3. VR (англ. Virtual Reality – виртуальная реальность)
4. возможность дистанционного обучения.

На первый взгляд, в списке приведены инновации, нашедшие свое применение в первую очередь в сфере программирования и процессе геймплея. Однако если задуматься, они имеют большой потенциал и в образовательной сфере. Описание применения каждой инновации представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Применение инноваций в процессе образования

<i>Инновация</i>	<i>Возможное применение</i>	<i>Приблизительная стоимость единицы товара.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
расширенные возможности Персонального Компьютера	<ul style="list-style-type: none"> • Работа по электронным книгам и конспектам • Создание общей базы образования с ограниченным доступом • Использование лицензионного ПО и современные (обновленные программы) • Изучение дополнительных программ для лучшего усвоения материала • Оформление и использование полностью электронной документации 	Обычный ПК для студенческой работы + лицензионное ПО = от 2000\$ Чем выше квалификация, тем дороже оборудование – от 4000\$
голограмма и VR	<ul style="list-style-type: none"> • наглядное представление любого процесса • возможность наблюдения процесса в динамике • возможность самому поучаствовать в процессе, находя при этом в безопасности 	Стоимость VR очков и разработка на них специальной программы от 2000\$, в зависимости параметров. Голограмма – от 400\$
дистанционное обучение	<ul style="list-style-type: none"> • одновременное преподавание в разных группах с помощью трансляции, прямые эфиры, вебинары. • использование социальных сетей и электронного материала • использование сайта факультета с прямой связью с преподавателями, на котором показано количество онлайн-участников (пофамильно), задания, время (пары, отведенное на задания и т. д.) и лекционный материал 	Большие затраты времени на подготовку всех материалов и систематического его обновления + затраты на используемую технику (трансляция)

Источник: разработка авторов на основе [2]

Чтобы оценить результат внедрения, приглашают специалистов, готовых и способных дать объективную оценку внедрению современных технологий. В любом случае мы можем лишь спрогнозировать то или иное изменение системы и внедрение в нее ноу-хау.

Таким образом, может сложиться картина, что все сводится к компьютеризации всех процессов, однако Искусственный интеллект (ИИ) не сможет заменить человека и его быструю реакцию на изменяющиеся события, по крайней мере, не в ближайшем будущем.

Заключение. Внедрение инноваций в процесс обучения сопряжено с рисками, которые немаловажно рассматривать при планировании данного процесса. Поэтому необходимо проводить работу внутри и за пределами организации, то есть изучать особенности участников образовательного процесса, опят партнеров и конкурентов, а также мировые разработки. Это позволит спроектировать эффективную и комфортную для участников и заинтересованных сторон стратегию совершенствования образовательного процесса с использованием достижений науки и техники [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бритвина В. В., Муханов С.А, Муханова А.А.. Вероятностный анализ наступления страхового случая на страховом рынке – Системные технологии. – 2017. – №24. – С. 55-58
2. Н. Б. Волненко, Е. Дорохова, Л. Рычкова. Внедрение новых технологий в образование в сфере безопасности человека: от дошкольного учреждения до высшей школы – Вестник ХНАДУ. – 2012. – №59. – С. 20-23

3. Новые информационно-коммуникационные технологии в образовательном процессе [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/230759/1/Shevelenko%20DV.pdf> – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК: 621.9.04

ЭЛЕКТРОФИЗИЧЕСКИЙ МЕТОД ОБРАБОТКИ: «ЭЛЕКТРОИСКРОВАЯ ОБРАБОТКА»

*В.В.Карелы студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель — старший преподаватель А.А.Заболотец*

Резюме – Электроискровая обработка - разновидность электроэрозионной обработки; осуществляется искровым разрядом.

Summary – Electronic treatment - type of electric treatment; carried out by spark discharge.

Введение. В повседневной практике промышленного производства существует множество продуктов, для которых важно, чтобы они обладали высокой стойкостью к истиранию, коррозии и / или термическому сопротивлению. Такими продуктами являются газовые турбины, литейные формы, режущие инструменты, насосы, компрессоры и тому подобное. В таком оборудовании обычно только их отдельные части или отдельные поверхности подвергаются сильным динамическим, механическим, термическим, абразивным, коррозионным и другим подобным нагрузкам. Следовательно, очень полезно защищать такие поверхности или детали подходящей оболочкой.

Основная часть. Сегодня известен ряд способов нанесения твердых оболочек на подложки. Они могут быть классифицированы по различным критериям. Известными процессами являются плакирование (прокаткой и взрывом), наплавка (газ, дуга, плазма, лазерное наплавление), распыление (газ, плазма, лазерное напыление) и испарение. Одним из многочисленных способов нанесения твердых облицовок на новые, поврежденные или изношенные изделия является электроискровая обработка. Этот процесс характеризуется осаждением в первую очередь карбидов и других твердых сплавов на подложке в очень тонких слоях.

Целью работы является показать некоторые характеристики электроискровой обработки. Электроискровая обработка была предложена советскими учёными Н. И. и Б. Р. Лазаренко в 1943. Она основана на использовании искрового разряда. При этом в канале разряда температура достигает 10000 °С, развиваются значительные гидродинамические силы, но сами импульсы относительно короткие и, следовательно, содержат мало энергии, поэтому воздействие каждого импульса на поверхность материала невелико. Метод позволяет получить хорошую поверхность, но не обладает достаточной производительностью. Кроме того, при этом методе износ инструмента относительно велик (достигает 100% от объёма снятого материала) [1].

Электроискровая обработка — это процесс импульсной микросварки, который используется для мелкого и точного ремонта изношенных или неправильно изготовленных компонентов. Электроискровая обработка также известна как искровое упрочнение, электроискровое упрочнение, электроискровое легирование, наплавка в импульсном расплаве и наплавка в импульсном электроде. Основные промышленные применения включают устранение дефектов в литейных формах и инструментах для литья под давлением. Системы электроискрового осаждения содержат конденсаторный источник питания, который генерирует короткие импульсы сильного тока через вращающийся проводной расходный электрод. Материал расходного электрода осаждается на заготовке с помощью электрических искр способом, обратным искровой эрозии. В процессе электроискровой обработки электрод является анодом, а заготовка - катодом. Когда энергия конденсатора высвобождается, постоянный ток генерирует плазменную дугу при высокой температуре (от 8000 до 25000 °С) между наконечником электрода и обрабатываемой деталью. Плазменная дуга ионизирует расходный материал, и небольшое количество расплавленного электродного материала переносится на заготовку. Передача материала происходит быстро, а самозатухание происходит очень быстро. Основываясь на коротких длительных импульсах сильного тока, процесс обеспечивает низкий подвод тепла к материалу подложки, что приводит к незначительному изменению микроструктуры подложки или его отсутствию.

Заключение. Таким образом, этот способ дает преимущество перед процессами сварки плавлением (включая дуговую, лазерную и контактную сварку) при ремонте материалов, которые трудно сваривать из-за плохих свойств зоны термического влияния (например, растрескивания в результате псевдооживления, высокой твердости, низкой ударной вязкости). Компоненты могут быть восстановлены до их первоначальных размеров, поскольку при таком низком подводе тепла объемный материал подложки остается близким к температуре окружающей среды, что позволяет избежать тепловых искажений, усадки и высоких остаточных напряжений. Кроме того, этот процесс создает хорошую металлургическую связь между покрытием и подложкой. Электроискровая обработка особенно подходит для устранения мелких и мелких дефектов, но не подходит для крупных дефектов, поскольку процесс идет медленно, и максимальная толщина покрытия составляет около 2 мм. Электроискровую обработку также можно рассматривать как процесс увеличения износа и эрозионной стойкости небольших площадей поверхности.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электроискровая обработка]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/t6EReuoxsTs.html> –Дата доступа: 17.02.2020
2. [Электроискровая обработка]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/9718>–Дата доступа: 24.02.2020
3. [Электрофизические методы обработки]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/58383>–Дата доступа: 26.02.2020

УДК 621.793

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРОЧНЕНИЯ МЕТАЛЛООБРАБАТЫВАЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТА

*А.А. Кащенко, студентка гр.10505117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - В статье приведены сведения о современном металлообрабатывающем инструменте и методах его совершенствования.

Summary - The article provides information about modern Metalworking tools and methods for improving them.

Основная часть. На современном этапе развития машиностроения ужесточаются требования, предъявляемые к изделиям, что ведёт к необходимости постоянно совершенствовать приемы и методы их изготовления. При обработке резанием, применяемого для обработки большинства комплектующих узлов и механизмов машиностроительного назначения, вследствие пластического разрушения, усталостного износа, температурного воздействия на инструмент возникает интенсивные отказы режущей системы [1]. Это обусловлено появлением на режущих кромках зон износа, препятствующих качественному процессу резания (рис.1).

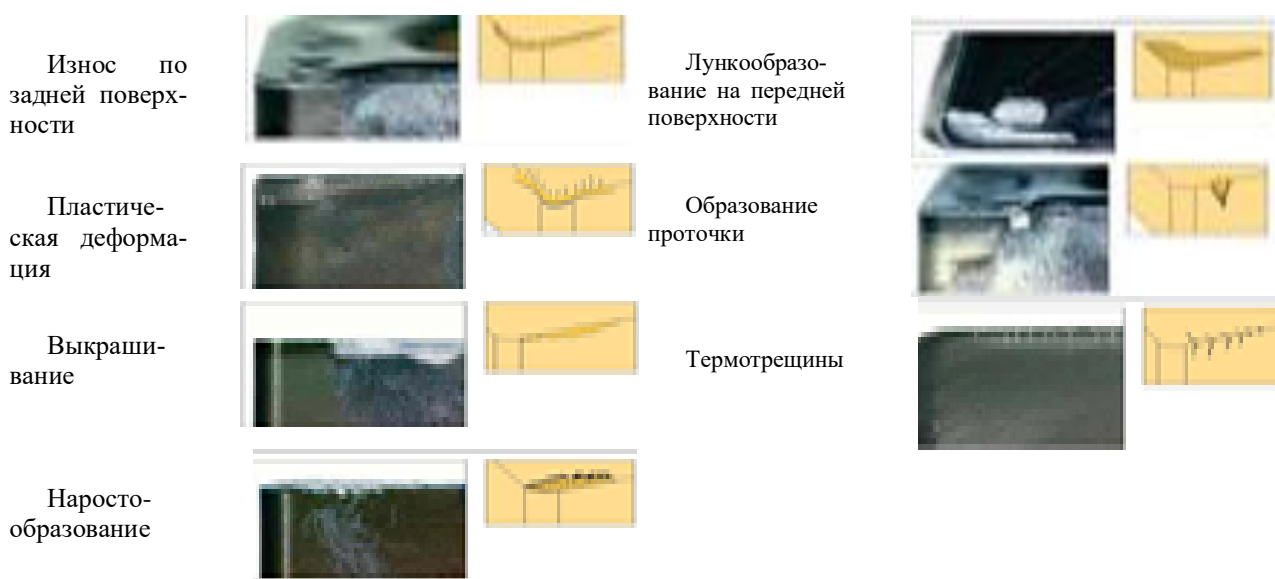


Рисунок 1 - Виды износа металлорежущего инструмента

Источник: разработка авторов на основе [3, 4]

Для повышения эффективности обработки материалов применяются инструменты улучшенного качества с продленным ресурсом, реализуемыми за счет оснащения их режущих кромок более износостойкими материалами, например, твердыми сплавами, керамическими насадками, либо прибегают к упрочнению режущих поверхностей искусственными алмазами. Наибольшее распространение по соотношению цены и качества получили инструменты с покрытием из нитрида титана (булатированные) (рис. 2, а) и с твердосплавными пластинами закрепленными на поверхности рабочей кромки различными методами (рис. 2, б.)

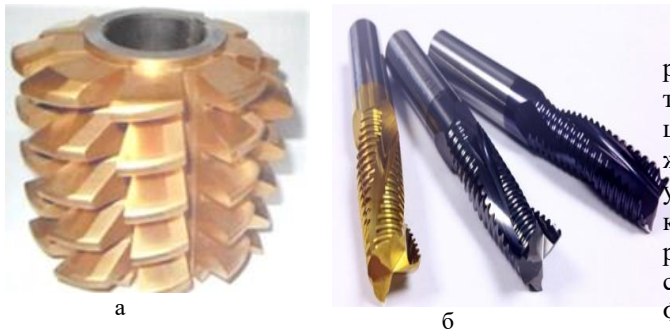


Рисунок 2 - Металлорежущие инструменты с различными покрытиями

Источник: разработка авторов на основе [2, 3,]

При этом повышение эксплуатационных характеристик твердых сплавов, из которых изготавливают сменные режущие пластины для резцов (рис. 3, а), по-разному закрепленных на режущей кромке (рис. 3, б), связано с улучшением качества связующих компонентов и карбидной основы; контролем размера зёрен абразива в твердом сплаве; созданием керамических и оксидно-карбидных твердых сплавов [2]. Физическое осаждение нужного материала выполняется методом PVD в газовой (не кислородной) атмосфере при давлении 10-

20 мБар при температуре около 450° С, что обуславливает изменение агрегатного состояния материала подложки. Плотность потока частиц и количество выделяемой энергии зависят от параметров осаждения и формы осаждаемых частиц. PVD позволяет создавать покрытия в конкретных зонах поверхности и использовать в качестве подложки материалы с небольшой температурой плавления [3].

CVD-процесс осуществляют в камере, куда подают смесь газов, и в ходе протекания химических реакций между подложкой и наносимым материалом температура достигает 1100°С [4]. Итоговый состав покрытия определяется особенностями материалов и техпроцесса: скоростью, с которой наносится покрытие, и давлением потока частиц (более 10² Па).

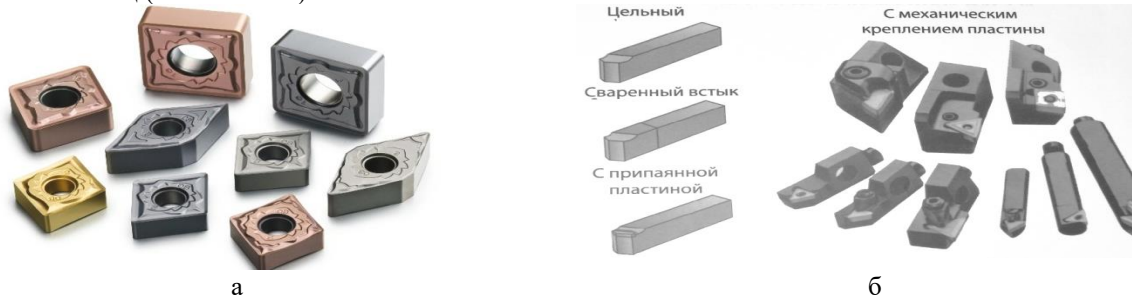


Рисунок 3 - Твердосплавные пластины для резцов и способы их крепления

Источник: разработка авторов на основе [2, 3]

Реакции при химическом осаждении идут в непосредственной близости к поверхности подложки. Сравнительные данные обеих технологий приведены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительные характеристики процессов создания упрочняющих покрытий на инструменте

Параметры технологии	PVD	CVD
Давление	< 10 ² Па	> 10 ² Па
Температура основы	< 500 °С	> 500 °С
Скорость осаждения	Высокая	Низкая
Структура	Аморфная – тонкокристаллическая	Кристаллическая с гранями
Сцепляемость	Труднее	Легче
Поры/трещины	Редко	Возможны
Параметры производства		
Размер партии	Маленький	Большой
Требования к оборудованию	Высокие	Низкие
Стоимость/шт.	Высокая	Низкая

Источник: разработка авторов на основе [1, 2]

Характеристики указанных методов определили специфику их применения. Метод CVD используется для нанесения покрытия на твердосплавные пластины, которые чаще всего используются для токарной обработки. PVD методы пригодны для упрочнения инструментальных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Верещака А.С. «Работоспособность режущего инструмента с износостойкими покрытиями», 1993.
2. Максимов Е.И. «Износостойкие покрытия их применение в повышении эксплуатационных характеристик режущего инструмента», 2014.

3. В.А. Александров, В.М. Вдовин, А.С. Сергеева «Создание износостойких покрытий для режущего инструмента», 2017.

4. Д.Локтев, Е. Ямашкин «Методы и оборудование для нанесения износостойких покрытий», 2007.

УДК 678.357.8

МОЖЕТ ЛИ ПОМОЧЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕШЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОБЛЕМЫ?

А.Д. Клесс, студент гр.10504319

научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова

Резюме - Продовольственные проблемы сегодня определяют перспективы жизни на нашей планете. Как обеспечить людей всем необходимым и какую роль при этом играет интеллектуальная деятельность – об этом идет речь в данной статье.

Summary - Food problems today determine the prospects for life on our planet. How to provide people with everything they need and what role intellectual activity plays in this case - this is discussed in this article.

Основная часть. Сегодня человеческое общество развивается очень динамично, особенно в технологическом направлении. Создается множество различных устройств и технологий, продвигающих цивилизацию на новые ступени развития. Во многих сферах жизнедеятельности человека заменяет искусственный интеллект, облегчающий решение насущных задач науки и производства [1, 2].

Однако, несмотря на это, в мире по-прежнему существует животрепещущая проблема, состоящая в неспособности человечества полностью обеспечить себя продуктами питания, которые соответствуют принятым физиологическим нормам. Хотя в мире достаточно продовольственных ресурсов для обеспечения удовлетворительного питания человечества и мировая экономика располагает сельскохозяйственными ресурсами и технологиями для того, чтобы прокормить в два раза больше людей, чем проживает на земле, у 20% населения планеты голодание и недоедание является основным социальным содержанием продовольственного кризиса.

Чем же определяется продовольственный кризис? Этому есть несколько объективных причин:

- 1) экономическая отсталость большинства государств третьего мира;
- 2) быстрый демографический рост и активно развивающийся процесс **урбанизации**;
- 3) расходы на военные нужды, растущая внешняя финансовая задолженность развивающихся стран и энергетический фактор.

Задача преодоления продовольственного кризиса для любого государства является приоритетной, так как продовольственная стабильность обеспечивает социальное, социально-экономическое, политическое развитие государства [2, 3].

За последнее время решение продовольственной проблемы связано не только с увеличением производства продуктов питания, но и с разработкой стратегий рационального использования продовольственных ресурсов. В сфере создания новых и расширения возможностей прежних технологий производства продуктов питания работает огромное количество ученых и научных центров на всей планете. Так, появилось множество методов выращивания геномодифицированных продовольственных культур, переработка которых привела к созданию широкого ассортимента и производства геномодифицированных продуктов питания. Недалек тот час, когда на прилавках продовольственных магазинов появятся бифштексы из искусственного мяса, порошковые ананасы и прочие заменители. При этом основными разработчиками таких нововведений в продовольственную сферу и пищевой рацион человечества являются ученые развитых стран, а основными потребителями – население стран третьего мира.

А ведь эффект от потребления заменителей натуральной пищи станет понятен только через годы.

Остро встает вопрос: как накормить человечество, сохранив при этом здоровье и жизнеспособность людей?

Основным путем безопасного выхода из данного кризиса является разработка и внедрение интеллектуальных и инновационных технологий в решение целого ряда проблем, связанных с разработкой:

- 1) оценочных критериев и методик учета агроресурсного потенциала планеты;
- 2) методов подъема урожайности в развивающихся странах;
- 3) приемов совершенствования отраслевой структуры посевов, в частности, внедрения богатых белками культур;
- 4) потенциала для активного внедрения в странах низких широт практики вторых и даже третьих посевов в году;
- 5) технологий и оборудования для активного использования продовольственных ресурсов морских акваторий, т.к. многие морские растения и животные являются более питательными и полезными, чем традиционно используемые наземные живые организмы.

В Республике Беларусь **проблема** самообеспечения основными продуктами питания сегодня тоже актуальна. Это связано с рядом причин, основными из которых являются невозможность сбора нескольких урожаев в

год в силу климатических условий, технического состояния производства, ограниченности сырьевых ресурсов и др. Ориентация на импорт продовольствия для республики является нежелательной, так как она может привести к дальнейшему отставанию отечественного производства, усилению зависимости от других стран и в то же время не может гарантировать бесперебойное поступление продуктов питания. Предпочтительным было бы разумное сочетание самообеспечения и импорта, дифференцированное по отдельным видам продуктов питания, с преобладанием самообеспечения [4, 5].

Думаю, что решить эти проблемы можно было бы за счет организации интеллектуальных и научных центров типа «Великого камня», но уже в области создания инновационных технологий производства продуктов питания, способных не только накормить население республики, но и обеспечить его всеми необходимыми веществами для активной жизнедеятельности, создавать и развивать технологические парки по производству современных машин и механизмов, способных не только выращивать, но и сохранять урожаи различных культур, активной и успешной заниматься селекционной работой, учитывая тип почв и климат нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордеев А., Черняков Б., «Некоторые аспекты продовольственной проблемы мира», Вопросы экономики, 2001, №6, с. 50-59.
2. Food Security Assessment 2010–2020. Washington, D.C.: USDA, 2010.
3. Grantham J. The Food Crisis Should Not Be Left to Cowboy Capitalists //The Financial Times. 14.08.2012.
4. Ильина З.М. Мировой продовольственный кризис и угрозы в продовольственной сфере / З.М. Ильина // Вести НАН Беларуси. Серия аграрных наук. - 2009. - №3. - С.5-14.
5. Ильина З.М. Продовольственная безопасность: тенденции и перспективы / З.М. Ильина // Белорусская думка. - 2009. - №4. - С.22-29.

УДК 664.282

МЕМБРАННАЯ ФИЛЬТРОВАЛЬНАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ РАЗДЕЛЕНИЯ ПО РАЗМЕРУ ЧАСТИЦ СУСПЕНЗИЙ

*Е.И. Комиссарова, студент группы 10505117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме - предлагаемое изобретение позволит повысить производительность процесса мембранного разделения суспензий по размеру на фракции, повысить эффективность очистки мембраны от задержанного ею слоя из осадков микрочастиц и крупных механических загрязнений, увеличить проницаемость и селективность мембраны, снизить длительность процесса фильтрования.

Summary - the present invention will improve the productivity of the process of membrane separation of suspensions by size into fractions, increase the efficiency of cleaning the membrane from the layer delayed by it from microparticle sediments and large mechanical impurities, increase the permeability and selectivity of the membrane, reduce the duration of the filtering process.

Введение. Суспензия – это дисперсная система, в которой дисперсной фазой являются частицы твердого вещества, находящиеся во взвешенном состоянии, а дисперсной средой – жидкость. Крахмальная суспензия, подлежащая фильтрованию, представляет собой суспензию с температурой 45–50° С и содержанием 28–32% сухих веществ [1].

Основная часть. Главной величиной, характеризующей процесс фильтрования жидкости или суспензии, является скорость, которая определяется количеством продукта (в нашем случае суспензии), прошедшего в единицу времени через единицу площади поверхности фильтра. Такая скорость будет прямо пропорциональна разности давлений суспензии при фильтровании и обратно пропорциональна вязкости фильтрата и общему сопротивлению осадка и фильтровальной перегородки. В дифференциальной форме это равно:

$$W = \frac{dV}{Sd\tau} = \frac{P}{\mu(R_{oc} + R_{cp.n.})},$$

где W – скорость фильтрования, $м^3/м^2 \cdot с$;

V – объем фильтрата, $м^3$;

S – площадь поверхности фильтрования, $м^2$;

τ – время фильтрования, $с$;

P – разность давлений, $н/м^2$ (Па);

μ – вязкость фильтрата, $н.с./ м^2$ (Па·с)

R_{oc} – сопротивление слоя осадка, $м^{-1}$;

$R_{cp.n.}$ – сопротивление фильтровальной перегородки, $м^{-1}$.

$$R_{oc} = r_o x_o \frac{V}{S},$$

где r_o – удельное объемное сопротивление осадка (сопротивление, оказываемое потоку фильтрата равномерным слоем осадка толщиной 1м), m^{-2} ;

x_o – отношение объёмов осадка и фильтрата.

Таким образом, движущей силой процесса является разность давлений продукта по обе стороны фильтровальной перегородки.

Большое влияние на скорость фильтрования оказывает вязкость жидкой фазы суспензии. Кроме того, важно учитывать и форму ячеек фильтровальной перегородки. Как известно, крахмальная суспензия содержит частицы нативного крахмала. Основной структурной характеристикой строения нативного крахмала, обуславливающей его физико-химические свойства, является крахмальное зерно (гранула). Выявлено большое разнообразие форм крахмальных зерен. Были идентифицированы крахмальные зерна правильной и не правильной овальной, округлой, многогранной формы.

Тонкость разделения определяется размером ячейки и формы сетки (рис. 1).

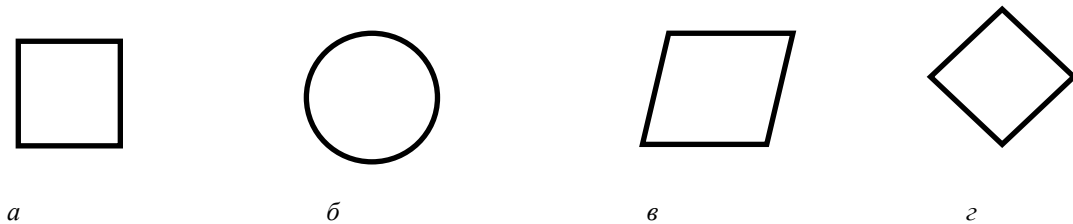


Рисунок 1 – Варианты форм ячеек фильтровальной перегородки:
a – квадратная, *б* – круглая, *в* – параллелограмм, *z* – ромб.

Источник: разработка авторов на основе [2, 3]

Также важно учитывать и материал изготовления фильтровальных перегородок. В пищевой промышленности при классификации крахмальной суспензии наиболее устойчивыми к коррозии и безопасными являются перегородки из пластмассы. При использовании пластмассовых перегородок тонкость фильтрования не превышает 10 мкм. Имеется возможность изготовления сетки с ячейками размером в десятые доли микрометра. Для увеличения эффективности и качества очистки суспензий, сетчатые фильтрующие элементы можно изготавливать многослойными. Однако, это может привести к росту гидравлического сопротивления фильтрующего элемента.

Количество осадка фильтруемой суспензии и его сопротивление потоку жидкости зависят от свойств твердых частиц суспензии, ее жидкой составляющей, а также от условий, при которых осуществляется сам процесс.

При фильтрации разделяемой жидкой суспензии в мембранных аппаратах на поверхности мембраны образуется слой осадок микрочастиц, содержащихся в суспензии. В результате этого резко ухудшаются характеристики процесса разделения, быстро уменьшается проницаемость мембраны [2, 3].

Для повышения производительности процесса разделения рекомендуется создание мембранной установки с кавитационным реактором, что приводит к увеличению проницаемости и селективности мембраны. Для этой цели широко применяются кавитационные реакторы, закрепляемые внутри мембранного устройства.

Предлагается создание фильтровальной установки для классификации частиц суспензий по размеру. Данная установка состоит из пористого трубчатого каркаса, на внешней поверхности которого расположена микропористая подложка с полупроницаемой мембраной. Внутри трубчатого элемента установлен гидродинамический кавитационный реактор, выполненный в виде втулки переменного сечения, состоящей из последовательно расположенных конфузора и проточной камеры. Полость проточной камеры выполнена в виде цилиндрического участка и диффузора, внутри диффузора установлен конусный кавитатор. При этом угол у вершины конуса участка диффузора, на котором расположен кавитатор меньше на 5-10 градусов угла у вершины конуса кавитатора, а длина цилиндрического участка равна его диаметру (рис. 2).

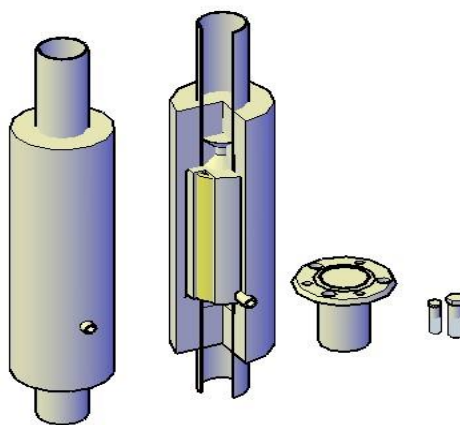


Рисунок 2 – Мембранная фильтровальная установка

Источник: разработка авторов на основе [2]

При использовании такого кавитационного реактора скорость потока воды, подаваемой внутрь реактора в определенный промежуток времени, будет возрастать по мере уменьшения сечения реактора. Благодаря этому на участке с большой скоростью потока происходит выделение парогазовых пузырьков, которые захлопываются на выходе из реактора, т.е. происходит кавитация. Воздействие кавитации способствует интенсификации процесса очистки мембраны от задержанного ею слоя осадок микрочастиц фильтруемой суспензии.

Данная установка работает в двух режимах: работа в режиме фильтрования, работа в режиме промывки.

Заключение. Таким образом, предлагаемое изобретение позволит повысить производительность процесса мембранного разделения суспензий по размеру на фракции, повысить эффективность очистки мембраны от задержанного ею слоя из осадков микрочастиц и крупных механических загрязнений, увеличить проницаемость и селективность мембраны, снизить длительность процесса фильтрования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Русанов, Е.С. Мембраны в химических процессах: учеб. пособие / Е.С. Русанов - М.: Просвещение, Слово, 1997. - 198 с.
2. Дитнерский, Ю.И. Баромембранные процессы. Теория и расчет / Ю.И. Дитнерский. – М.: Химия, 1986, 272 с.
3. Жужиков, В.А. Фильтрование. Теория и практика разделения суспензий / В.А. Жужиков. – М.: Химия – 1971. – 440 с.

УДК 664

СРАВНЕНИЕ ВИДОВ ОТСТОЙНИКОВ ДЛЯ ФИЛЬТРАЦИИ ВОДЫ РАЗНЫХ ОБЪЕМОВ

*Н.А. Кухарева, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме – на крупных предприятиях зачастую сталкиваются с проблемой фильтрации воды и выборе фильтра. В данной статье проанализированы поточные и контактные отстойники при условии фильтрации небольшого количества жидкости, объемом до 200 м³. Сделано заключение о экономической выгоде использования одного из них.

Summary - large enterprises often face the problem of filtering water and choosing a filter. This article analyzes in-line and contact sumps, provided that a small amount of liquid is filtered, up to 200 m³. The conclusion is made about the economic benefits of using one of them.

Введение. Отстаивание считается одним из наиболее дешевых и легких процессов, из-за чего повсеместно используется на практике для отделения сточных вод от взвешенных частиц, а также для того, чтобы получить определенное качество очищенной воды, пригодной для производства или хозяйственных нужд. При требуемом уровне очистки сточных вод можно выделять седиментацию, как метод, который широко используется для очистки перед обработкой на других объектах или в качестве единственного метода очистки, если состояние здоровья или производственные условия требуют, чтобы сточные воды были отделяются только неразрешенными примесями. Крупные частицы под действием силы тяжести оседают на дне поддона или всплывают на поверхность.

Основная часть. Степень очистки зависит от требований к сточным водам. Отстаивание используется в двух вариантах. При первоочередной очистке перед обработкой в более сложных структурах, а также может

быть использован как метод окончательной очистки, если, согласно местным условиям, только примеси не растворенные, то есть осажденные или плавающие, должны отделяться от сточных вод.

Наиболее часто используемые типы отстойников - горизонтальные, радиальные и вертикальные. Отстойники так же разделяют по виду подачи воды. Первый из них периодического типа или контактный резервуар. В данном типе сточные воды поступают периодически, а отстой происходит в состоянии покоя. Существуют также непрерывные или проточные резервуары, в которых происходит седиментация - процесс, в котором жидкость движется, но с низкой скоростью. Чаще всего очистка сточных вод путем осаждения взвешенных веществ происходит в отстойниках проточного типа.

Для очистки сточных вод в количестве до 200 м³ чаще других используются контактные отстойники. Поточными отстойниками можно фильтровать большие объемы сточных вод. Рассмотрим примеры разных видов отстойников, чтобы сказать можно ли поточными фильтровать небольшие объемы жидкости или в таком случае эффективность фильтрации снижается.

Первый - это контактный отстойник с камерой и электрическим смесителем, предназначенным для очистки сточных вод - ОГТК. Фильтрация происходит путем очистки сточных вод и, как следствие, готовит технологическую воду для производства. В комплектации таких моделей насчитывается от 1 до 4 электрических рамных мешалок, что позволяет жидкости задерживаться в контактной камере на 10 минут пребывания. [1] Принцип работы данного отстойника разработан на принципе контактной коагуляции: исходная вода через распределитель потока поступает в контактную камеру, оборудованную структурными смесителями. На вход камеры подается рециркулирующий шлам с помощью винтового насоса. Контакт очищенной воды с реагентами с недавно осажденными мелкими частицами обеспечивает эффективное удаление мелкодисперсных и сильно коагулированных загрязнений. Объем камеры обеспечивает необходимое время контакта. Поток осветленной воды направляется в зону с тонкослойным блоком, где организована схема противотока воды и осадков. Более крупные частицы, осажденные в нижних слоях, захватывают меньшие частицы и, накапливаясь, они скользят по наклонной поверхности барабана. Очищенная вода через перепускное устройство верхнего зубчатого колеса поступает в секцию для осветления, откуда потом сливается под действием силы тяжести через трубу (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Эффективность контактного отстойника при работе с взвешенными веществами
Источник: Отстойник воды ОГЖФ с жидкостным фильтром [1].

Область эффективности установки находится в диапазоне от 90% до 98%, при взвешенных веществах в количестве 100-1500 мг/л. Производительность данной модели от 10 до 10000 м³/сутки.

Вторым рассматриваемым образцом выбран отстойник горизонтальный с жидкостным фильтром с наличием слоя нефти для фильтрации. Используется для очистки сточных вод, полученных на нефтеперерабатывающих заводах из системы отвода пластовых вод после обезвоживания нефтяной эмульсии. Отличительной чертой отстойников типа ОГЖФ служит присутствие жидкостного фильтра, что способствует более простому и быстрому удалению не только различных механических примесей, но и большого количества взвешенных частиц. Резервуарные заводы производят отстойники объемом от 50 до 200 м³. Состав устройства оговаривается и документально подтверждается на этапе проектирования и зависит от функций, которые необходимы заказчику, а также от характеристик процесса на объекте. Во внутренней части резервуара ОГЖФ расположен узел распределения, через него остаточная вода переходит в резервуар на поверхности фильтра в виде отдельных струй. Производительность фильтра со средним объемом составляет до 15000 м³/сутки при рабочем давлении 1,0 МПа. [2]

Заключение. При сравнении контактного отстойника и типа ОГЖВ, можно сказать что при промышленной фильтрации выгоднее использовать второй тип. Из-за большой производительности и упрощенной системы очистки воды в цистерне, такой тип отстойников рекомендуется использовать именно для получения осветленной воды в больших масштабах. А при фильтрации в небольших количествах использование контактного от-

стойника позволит получить очищенную сточную воду на 80%. Данный показатель является хорошим результатом для широкого ряда отстойников со схожими характеристиками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Отстойник воды ОГЖФ с жидкостным фильтром [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://sarrz.ru/produkcija/separatory_otstojniki/otstojnik_ogzhf.html - Дата доступа: 11.02.2020

2. Отстойник с контактной камерой для очистки сточных вод – ОГТК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eco-systema.com/productions/modules/Otstojnik_gorizontalnyy_tonkosloynnyy_kontaktnyy/ - Дата доступа 11.02.2020

УДК 339.138

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ МОЩНОСТИ ДВИГАТЕЛЯ ВНУТРЕННЕГО СГОРАНИЯ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - Данная статья описывает способы повышения мощности двигателя внутреннего сгорания, а также их преимущества и недостатки.

Summary - This thesis describes ways to increase the power of the internal combustion engine, as well as their advantages and disadvantages.

Введение. Двигатель внутреннего сгорания (ДВС) – это механизм, в котором тепловая энергия от сгорания топлива преобразуется в механическую работу. Основными характеристиками двигателя являются мощность и крутящий момент [1]. Повышая эти характеристики, можно добиться большей производительности. А способ повышения этих характеристик зависит от эксплуатационных особенностей. Существуют различные способы увеличения прироста мощности силового агрегата. Некоторые из них дешевые и простые, а некоторые технически сложные и финансово затратные. Одни дают прирост мощности, а другие заметное увеличение динамики, но при этом происходит ухудшение иных характеристик. Поэтому изучение основных способов и методик, позволяющих увеличить мощность двигателя, является задачей актуальной и имеет научный и практический интерес.

Основная часть. Современные производители ДВС используют различные методики повышения производительности двигателя. Какие-то способы устарели, какие-то применяются сегодня и активно совершенствуются. Существует ряд основных, которые используются как для повышения мощности двигателей промышленной эксплуатации, так и для тюнинга спортивных автомобилей [2]. К ним относятся:

1) увеличение объема цилиндров и степени сжатия.

Для этого производят следующие операции: расточка блока цилиндров с последующей установкой поршней большего диаметра, при этом степень расточки цилиндров должна быть одинакова; замена прокладки ГБЦ на более тонкую; стачивание головки блока цилиндров. Следует учитывать тот факт, что вмешательство в конструкцию и целостность блока влияют на работу и срок службы.

2) замена сборочных деталей мотора.

Переустановка заводских деталей на облегченные позволяет увеличить скорость работы, а следовательно – повысить эффективность. Заменить можно такие детали, как маховик, поршни и кольца. Замена маховика позволяет повысить мощность до 4% от исходной, но появляется нестабильность холостого хода из-за нарушения инерции. Облегченные поршни и кольца – это цельно-кованные конструкции повышенной прочности, которые повышают скоростные качества мотора. Также возможна замена заводских распределительных валов на облегченные. Минус данного способа в высокой стоимости деталей.

3) «нулевой» воздушный фильтр и прямоточная выхлопная система.

С помощью установки прямоточной выхлопной системы можно повысить мощность до 5%, но шумоизоляционные свойства заводской системы будут утеряны. Способ заключается в уменьшении сопротивления отработавших газов, что экономит энергию, которая направится на коленчатый вал и повысит интенсивность работы. Установка воздушного фильтра низкого сопротивления так же снимает нагрузку с мотора.

4) турбирование двигателя.

При установке турбокомпрессора в камеру сгорания поступает тот же объем воздуха, но с предварительным его сжатием. Это способствует поступлению большего количества воздуха в цилиндр, благодаря чему появляется возможность сжигания большего объема топлива, а следовательно – возрастает мощность двигателя. Данный метод является одним из наиболее эффективных.

5) чип-тюнинг.

Суть чип-тюнинга состоит в модернизации внутреннего программного обеспечения блока управления, который обеспечивает работу электронных контроллеров мотора. Данная операция производится для снятия заводских ограничений и повышения технических параметров двигателя.

Заключение. Вышеперечисленные способы в комплексном применении позволяют модернизировать двигатель и в разы увеличить его мощность. Изменения заводских характеристик в обязательном порядке требует

внесения изменений в другие системы, такие как система охлаждения, питания, торможения, сцепления и т.д. [3]. Также высокие нагрузки скажутся на сроке эксплуатации.

ЛИТЕРАТУРА

5. Повышение мощности двигателя [Электронный ресурс] / <https://techautoport.ru/dvigatel/teoriya/kak-uvlichit-moschnost-dvigatelya.html>

6. Мощность и крутящий момент двигателя [Электронный ресурс] / <https://www.drive2.ru/1/2096588/>

7. Устройство двигателя и способы его модернизации [Электронный ресурс] / <https://autoiwc.ru/tuning/kak-uvlichit-moshnost-dvigatelya.html>

УДК 678.8

ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Е.А. Лихачёва, студент группы 10507118, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме – в современном мире, любое успешное предприятие – это производство. Производство - высокотехнологичное предприятие. Так было, есть и будет всегда. Большинство людей даже не задумываются, что производство-это высокие технологии. Действительно, многие из тех, кто отслеживает экономику, часто создают отдельные обозначения секторов - один для производства, другой для высоких технологий.

Summary - in the modern world, any successful enterprise is production. Production is a high -tech enterprise. It was, is and always will be. Most people do not even think that production is high technology. Indeed, many of those who track the economy often create separate sector designations - one for manufacturing, the other for high technology.

Введение. Неудивительно, что имидж высокотехнологического предприятия застрял в прошлом. Недавняя международная выставка производственных технологий демонстрирует, что у нас есть еще одна возможность рассказать правдивую историю о производстве. На протяжении всей истории большинство достижений высоких технологий были производственными достижениями: от ветряной мельницы до парового двигателя, двигателя внутреннего сгорания и солнечной энергии.

Основная часть. На сегодняшний день высокие технологии не привлекают к себе внимания общественности так, как этого хотелось бы. Даже самый захватывающий, новаторский прогресс в фундаментальной технологии станкостроения, непонятен широкой публике.

Производственный сектор экономики Республики Беларусь состоит из 18 отраслей промышленности. Каждая отрасль является ответственной за производство товаров, используемых в домашних хозяйствах и предприятиях ежедневно. Одна отрасль это то, что привлекло в последнее время пристальное внимание - это высокотехнологичная обрабатывающая промышленность. Несмотря на новости о новых разработках и конкурентах среди производителей в этой отрасли, многие люди до сих пор остаются неуверенными в себе.

Что же такое высокотехнологичное производство на самом деле? К счастью, объяснение будет довольно простое, как только вы посмотрите на продукты, процессы и другие аспекты отрасли, в современном обществе.

Высокотехнологичное производство фокусируется на технологиях. Она включает в себя изготовление личных и коммерческих компьютерных продуктов. Компании, которые работают в этом секторе, также производят эти элементы которые заставляют работать компьютеры, включая волоконно-оптические кабели, электронные трубки, печатные платы, конденсаторы и т.д. Часть промышленности ориентирована на создание оборудования, используемого для производства высоких технологий. Машины, используемые для изготовления и сборки компьютеров, печатных плат и т. д. являются высокотехнологичными производителями в той же отрасли. [3, с. 78]

Компании в высокотехнологичной обрабатывающей промышленности используют во многом те же процессы, что и другие. Они полагаются на формование, литье, формование и механическую обработку, которые другие отрасли промышленности используют для производства продукции. Здесь используется обширная лазерная техника, а также ручная работа над некоторыми более тонкими деталями. Часть высокотехнологичной обрабатывающей промышленности создает схемы, микросхемы и инструменты для использования в других отраслях промышленности.

Большая часть деталей, используемых в высокотехнологичном производстве, импортируется из других стран. Страны, которые могут создавать необходимые детали по гораздо более низкой цене. Например, компании, производящие персональную электронику, в качестве основного процесса используют сборку, импортированных деталей. Есть еще некоторые отрасли промышленности, которые используют сырье для изготовления деталей. [1, с. 4]

Время не стоит на месте и на данный момент с каждым днем производство становится не только доступным и понятным для широкой публики, но и захватывающим для них.

Немногие производственные технологии захватили воображение широкой публики, как научно-фантастическая способность 3D печати. И в то время как наше производство демонстрирует высокие производственные возможности на заводском этапе, 3D лаборатории по всей стране демонстрируют технологию-показывая общественности, как интересно делать вещи с помощью этого новейшего станка.

Молодое поколение растет в наши дни, взаимодействуя с смартфонами и другими сенсорными интерфейсами. Теперь, когда они могут видеть такие знакомые устройства, управляющие промышленными машинами на заводском этапе, оборудование не выглядит таким чужим, давая им возможность представить себя там. [2, с.110].

Мы находимся на очередном поворотном этапе в производстве. Время, когда технологии и оборудование, используемые внутри завода, не только поражают, но и похожи на технологии, используемые широкой общественностью, особенно молодежью. Эти преимущества выходят за рамки сокращения издержек и ускорения производства, что делает наше производство более конкурентоспособным на мировом рынке. Он предоставляет одну из лучших возможностей, которые когда-либо имели производители, чтобы как-то развить свой устаревший имидж.

Заключение. Высокотехнологичное производство призвано создавать технологии, от которых зависит весь мир. Наша планета быстро растет и развивается, поскольку инновации и новые технологии все больше управляют промышленной отраслью, чем другие отрасли в производственном секторе. Это также отрасль, которая, вероятно, больше всего зависит от глобального отношения. Для того, чтобы сохранить стоимость товаров достаточно низкой для управления клиентами и важно понимать, что эта промышленная отрасль важна для потребителей высокотехнологичных товаров, а значит и для высоких технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аметистов Е.В., Дмитриев А.С. Монодисперсные системы и технологии. -М.: МЭИ, 2002. - 392 с.
2. Багриновский К.А., Бендиков М.А., Хрусталева Е.Ю. Современные методы управления технологическим развитием. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2001. – 272 с.
3. Большая российская энциклопедия: В 30 т. Т. 6. - М., 2006.
4. Жукова Е.А. Hi-Tech и Hi-Hume: новые требования к подготовке профессионала // Вестник ТГПУ. – 2005. – № 5 (49). – С. 70-72.

УДК 608.347.77

ПАТЕНТОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

*Е.А. Маруго, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - в данной статье рассматриваются вопросы о практике защиты программного продукта путем его патентования. Описаны плюсы и минусы данного способа защиты программного обеспечения. Показана зарубежная практика патентования. Представлены возможные пути внедрения данного способа защиты в законодательство Республики Беларусь.

Summary - this article discusses questions about the practice of protecting a software product by patenting it. The poles and minuses of this software protection method are described. The foreign practice of patenting is shown. The possible ways of introducing this method of protection into the legislation of the Republic of Belarus are presented.

Введение. Вопросы регламентирования прав собственности на программное обеспечение появились после появления самой компьютерной техники в середине 20 века. Целью создания компьютерной техники являлась необходимость производить большое количество вычислений и операций за короткий промежуток времени, но, чтобы компьютер мог их совершать, ему нужно было задать алгоритм действий, которые он совершал бы по команде пользователя. Создание таких алгоритмов требовало большого интеллектуального вклада программиста, и он был заинтересован в защите и оплате труда.

Основная часть. Более остро проблема защиты программного обеспечения стала с массовым распространением компьютеров для индивидуальных пользователей в начале 80-ых годов 20 века. Именно тогда появившиеся компании Apple, Microsoft, IBM стремились защитить создаваемое ее работниками программное обеспечение, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность. Были созданы два варианта правовой защиты, один из которых относил программное обеспечение к объектам промышленной собственности, а второй – к объектам авторского права. В Республике Беларусь решили остановиться на втором варианте. Впп. 10 п.1 статьи 993 ГК говорится о том, что компьютерные программы являются объектами авторского права [1]. По такому же принципу поступило и большинство других государств. Но в США на данный момент существует альтернативный способ защиты программного обеспечения посредством его патентования, что обеспечивает монополию на программное решение сроком на 20 лет; защиту алгоритма программы от кражи методом реверсивного инжиниринга; охрану алгоритмов и интерфейсов от копирования и незаконного использования; упрощение выхода на международный рынок. Кроме того, появилась возможность получения кредита под патент для развития в Странах Европы и США.

Но как в любом деле, эта система имеет и ряд недостатков: 1. Патент действует территориально, если в другой стране запатентовать программу нельзя, то она будет охраняться авторским правом; 2. Высокая стоимость оформления патента и длительность рассмотрения заявки на его получение; 3. Высокие скорости устаревания компьютерных технологий. Кроме того, запатентовать программу напрямую невозможно, т.к. алгоритм каждой программы образован определенной последовательностью общеизвестных символов. Проблема патентования программного обеспечения в США обсуждалась в ходе неоднократных судебных прецедентов, в результате чего было принято решение считать патентоспособным программный аппарат, имеющей в основе работы конкретный алгоритм. В юридической науке согласно законодательству программное обеспечение относится к объектам промышленной собственности, среди которых наибольший интерес для нас представляет изобретение – техническое решение, относящееся к продукту или способу, имеющее мировую новизну, изобретательский уровень и промышленное применение [1].

Тем не менее, широкий перечень объектов, которые могут быть запатентованы как изобретения, при соблюдении необходимых критериев может быть существенно расширен. Но при этом 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 напрямую запатентовать непосредственно программу [1,2].

Для получения патента на программу необходимо описать ее действие как алгоритм, который реализуется с применением определенных технических средств, и представить практический результат от применения данного алгоритма. Поэтому, не все программы мы сможем запатентовать как изобретения. Некоторые из них создаются для развлечения либо для ускорения операций, пути решений к которым уже найдены.

А вот программный продукт, создаваемый для решения сложных технологических задач или создающий новые функциональные возможности, которых до этого не было, и работающий вместе с определенным аппаратным носителем можно представить как техническое решение, относящееся к способу. Яркий пример – запатентованный Российской Федерацией способ автоматического определения языка распознаваемого текста при многоязычном распознавании на растровых изображениях, запатентованный компанией Аби Софтвар Лтд [3]. Однако, исходя из плюсов и минусов патентования компьютерных программ, целесообразней создать новый объект патентования, а не пытаться путем кооперирования программы и технического устройства выдавать это за изобретение [4]. Процедура, необходимая для получения такого патента, должна быть гораздо менее продолжительной, чем для изобретения (исходя из быстроразвивающегося и меняющегося рынка программного обеспечения). Такие запатентованные программы должны решать задачи способом ранее неизвестным и быть промышленно применимыми, как и изобретения.

Заключение. Подводя итог всему вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что патентование программного обеспечения приносит свои плюсы, что дает данному способу защиты программного продукта право на жизнь и появление в гражданском обороте Республики Беларусь. Но для эффективной реализации данной идеи необходимо глубокое изучение международной практики и законодательства других стран. И только на базе этого вносить в действующее законодательство изменения и поправки, в частности касающейся общих запретов на патентование программ и алгоритмов для ЭВМ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конспект лекций по дисциплине «Основы управления интеллектуальной собственностью / Чигринова Н.М., Минск, 2020г.
2. В каких случаях айтишнику выдадут патент на изобретение, а в каких — откажут [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/3850-v-kakikh-sluchayakh-aytishniku-vydadut-patent-na-izobrenenie-a-v-kakikh-otkazhut.html>. – Дата доступа: 12.10.2017
3. Software патент: аргументы «за» и «против» [Электронный документ]. – Режим доступа: https://jurfiga.ligazakon.net/analytics/125920_software-patent-argumenty-za-i-protiv. – Дата доступа: 20.03.2015
4. Патентование алгоритмов компьютерных программ [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/415789/>. – Дата доступа: 02.07.2018

УДК 66.081

ОСНОВЫ МЕМБРАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*В.А. Мاستович, студентка группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме - в последнее время мембранным технологиям уделяется огромное внимание, особенно в области пищевой промышленности. Предприятия готовы провести или уже проводят модернизацию производства с внедрением мембранных технологий для повышения конкурентоспособности, увеличения экономической эффективности и более полного использования сырьевых ресурсов.

Summary - recently, membrane technologies have received a lot of attention, especially in the food industry. Enterprises are ready to carry out or are already carrying out modernization of production with the introduction of membrane technologies to increase competitiveness, increase economic efficiency and more complete use of raw materials.

Введение. Мембранные технологии представляют собой принцип организации и осуществления процесса разделения веществ через полупроницаемую перегородку, которая при этом не поглощает разделяемые компоненты. С помощью мембранных технологий можно очищать и разделять смеси, что намного эффективнее и менее затратно.

Основная часть. Мембранные основы разделения базируются на принципах, которые опираются на химические и физические свойства частиц и молекул. Например, центрифуга использует физическое свойство веса для отделения твердых веществ от жидкостей. Другой пример, ионный обмен, основан на принципе заряда для отделения различных видов друг от друга. Другие принципы, такие как давление пара, растворимость и диффузия, также могут выполнять разделение. Мембраны используют принцип размера для того, чтобы отделить различные материалы.

Мембранные фильтры представляют собой очень тонкие микропористые листы пленки, прикрепленные к более толстой пористой опорной структуре. В своей самой основной форме мембрана служит ситом, отделяющим твердые частицы от жидкостей, продавливаемых через нее. Мембраны могут не только отделять твердые тела от жидкостей, они могут отделять друг от друга растворимые молекулы и ионные частицы различных размеров.

Возможности использования мембранных технологий:

- Осуществлять глубокую переработку сырья, при этом не нарушая структуру продукта;
- Создавать новые виды продуктов, обеспечивая их качеством;
- Повышать эффективность производства;
- Экономия ресурсов;
- Безотходное производство;
- Экологическая безопасность.
- Рациональный режим обработки сырья.

В наше время ряд операции по концентрированию, фракционированию, обессоливанию, корректировке состава сырья в соответствии с требованиями к готовой продукции немислим без применения мембранного оборудования. Причем оно легко встраивается в существующие линии переработки сырья, по сути, лишь перераспределяя потоки сухих или жидких веществ. Их внедрение позволяет повысить эффективность и экономичность производства за счет более полного использования сырьевых ресурсов.

Для изготовления мембраны используют различные полимеры, фольгу из металла, керамику, стекло и др. Все материалы, используемые для получения мембраны можно подразделить на полимерные или уплотняющиеся и с жесткой структурой, а также на пористые и диффузионные или непористые.

Главными условиями, значительно воздействующих на скорость и пропускную способность мембраны (селективность), являются в первую очередь свойства разделяемой смеси: ее концентрация и природа, физико-химические свойства. А также на процесс мембранного разделения оказывают воздействие концентрационная поляризация, рабочее давление, рабочая температура, гидродинамические условия внутри мембранного аппарата.

Самым распространенными методами мембранного разделения жидких систем является обратный осмос и ультрафильтрация. С помощью обратного осмоса и ультрафильтрации проводят обезвоживание и концентрирование продукта, а также имеется возможность освобождать от примесей и очищать растворы. Например, в сахарной промышленности мембранный метод разделения позволяет получать свободный от коллоидов фильтрат сахарного сока, из которого может быть прямо проведена кристаллизация сахарозы.

Одним из способов при длительном хранении фруктов и овощей основан на применении газоселективных мембран. Так мембраны ограничивают поступление кислорода в емкость, но пропускают диоксид углерода. Таким образом содержание кислорода снижается с 21 до 2%, а диоксид кислорода – увеличивается с 0,03 до 3,5%. Так фрукты и овощи могут храниться до нескольких месяцев. Газоселективные мембраны монтируются в полиэтиленовые мешки, крышки тары, трубы буртов и в различные емкости с продукцией.

Главным недостатком мембранного метода является засорение и закупорка мембран взвешенными частицами, что приводит к сокращению производительности установки, а также слабая сопротивляемость давлению и температуре, сложность очистки и дезинфекции, недолговечность и значительным потерям энергии. Преимуществами мембранного метода является механическая сопротивляемость, термостойкость.

Современные аппараты для мембранных процессов подразделяют на четыре ключевых типа, отличающихся методом укладки оболочек:

- мембранные аппараты с плоскими элементами;
- мембранные аппараты с трубчатыми элементами;
- мембранные аппараты с элементами рулонного типа;
- мембранные аппараты с мембранами в виде полых волокон.

Следует принимать во внимание, то, что с целью любого определенного хода распределения необходимо выбрать устройство такого рода системы, что гарантировала бы более интересные требования выполнения хода. Для того чтобы благополучно найти решение определенные научно-технические проблемы, сопряженные с использованием диафрагменных действий, следует осуществить вычисление диафрагменных конструкций также техники.

Вывод. Мембранные технологии оказали огромное влияние на пищевую промышленность за последние несколько лет. Разделение материалов для различных применений стало важной промышленной операцией. Значительный прогресс по-прежнему наблюдается в области мембранной технологии, и в настоящее время обнаруживаются новые области применения существующих систем, поскольку существует тенденция к созданию интегрированных систем, которые используют несколько различных типов мембран в рамках одного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Процессы мембранного разделения смесей [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://poznayka.org/s28052t1.html>. - Дата доступа: 29.02.2020.
2. Мембраны в пищевых производствах [Электронный документ]. – Режим доступа: https://zinref.ru/000_uchebniki/04200produkty/010_00_00_processi_i_apparati_pishevih_proizvodstv_lekcii/032.htm. – Дата доступа: 28.02.2020.
3. МЕМБРАННЫЕ ПРОЦЕССЫ РАЗДЕЛЕНИЯ [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://research-journal.org/en/engineering/membrannye-processy-razdeleniya/>. – Дата доступа: 29.02.2020.
4. Раздел 14. Применение мембранной технологии в пищевой промышленности [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3292902/page:13/>. – Дата доступа: 27.02.2020.
5. МЕМБРАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018014922>. – Дата доступа: 27.02.2020.

УДК 548.736.1:546.26-126(075.8)

ФУЛЛЕРЕНЫ И УЛЬТРАДИСПЕРСНЫЕ АЛМАЗЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*А.А. Морская, студентка гр. 10505117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор, Н.М. Чигринова*

Резюме - В статье приводятся данные о применении в современной промышленности новых, с принципиально улучшенными свойствами материалов на основе углерода.

Summary - The article presents data on the use of new carbon-based materials with fundamentally improved properties in modern industry.

Основная часть. На данный момент в целях создания высокоэффективных композиционных материалов интенсивно разрабатывается направление по получению, изучению свойств и применению разнообразных современных материалов.

Материалы с улучшенными эксплуатационными свойствами, высокопрочные и при этом легкие, устойчивые к износу, давлению и различным видам излучения, нужны для развития многих отраслей современной промышленности, таких, например, как медицина, космос, биотехнологии.

Одной из наиболее перспективных разновидностей таких материалов являются фуллерены и ультрадисперсные алмазы [1- 3].

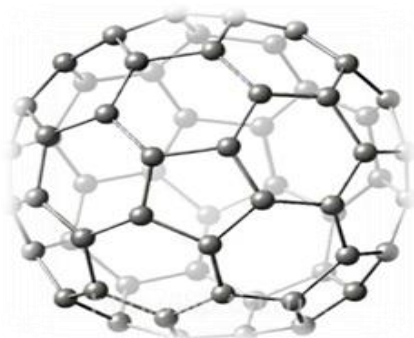


Рисунок 1 – Строение фуллеренов

Источник: разработка авторов на основе [1, 2]

Фуллерены – это молекулярное соединение, которое принадлежит классу аллотропных форм углерода и представляет собой выпуклые замкнутые многогранники, составленные из четного числа трехкоординированных атомов углерода (рис. 1). Первое упоминание о фуллеренах принадлежит Японии в 1971 году, а теоретически обосновали их преимущества, изучив структуру и свойства советские ученые в 1973 году. Мировым научным сообществом существование фуллеренов было официально признано лишь в 1985 году, после чего началось интенсивное изучение этого нового класса материалов учеными различных отраслей науки. В результате в 1996 году исследователям фуллеренов Кротто, Керлу, Смолли была присуждена Нобелевская премия по химии. К основным свойствам фуллеренов, определяющих их преимущества перед другими материалами, относятся их нерастворимость в воде, стабильность свойств при различных эксплуатационных условиях, полупроводниковые свойства, безопасность для организма человека, фотопроводимость

Сфера применения фуллеренов чрезвычайно широка. Они используются в качестве компонентов алюминиевых сплавов повышенной прочности для электротехники и энергетики, в сверхтвердых покрытиях для микроскопов в приборостроении. Так же их используют в катализаторах для нефтесинтеза, при производстве искусственных алмазов в аккумуляторных батареях, т.к., благодаря фуллеренам, они более безопасны и экологичны [1].

Фуллерены являются частью составляющих конструкционные материалы, которые имеют особые свойства, не повторяющиеся в других. Такие материалы применяют для создания инженерно-технических сооружений и в изготовлении СИЗ, такие как тканые материалы специального назначения, на основе полимерных молекул, модифицированных фуллеренами, к таким материалам относятся: полотна, паруса, канаты, прочные нити. Так же изготавливают бетонополимеры, более высокой прочности; сверхпрочные насадки специального инструмента; радиозащитные материалы на основе графитов, модифицированных фуллеренами (смотреть рис. 2).

Ультрадисперсные алмазы УДА – это наноалмазы, получаемые детонационным синтезом под воздействием энергии взрыва. Представляют собой новый класс синтетических сверхтвердых материалов с широким использованием в современной промышленности. На протяжении нескольких лет в России их открывали трижды. Впервые – под руководством академика Забабахина в 1963 году. В 1982 году – А.М. Ставером и А.И. Лямкиным. Только в 2011 году академик Г.В. Сакович был награжден международной премией Rusnanoprize за разработку технологии получения наноалмазов [2].

Ультрадисперсные алмазы являются уникальными материалами, так как их твердость, структура ядра, химическая инертность сочетается с наноразмерностью частиц и развитой активной поверхностью. Использование наноалмазов открыло перспективное направление в создании тонкоструктурных композитов, обладающих качествами алмаза, твердостью, устойчивостью к агрессивным средам.



Рисунок 2 – Примеры применения фуллеренов в современной промышленности

Источник: разработка авторов на основе [3]

Эффективность действия ультрадисперсных алмазов основана на принципах дисперсного упрочнения и усиления свойств стандартных материалов и покрытий, благодаря их добавкам в матрицу основного материала.

Ультрадисперсные алмазы используют для изготовления: электрохимических покрытий, в основу которых так же входят никель, хром, цинк; суперполировальных составов; в смазочно-охлаждающих жидкостях в качестве противозносных присадок; электрохимических покрытий благородными материалами такими как золото, серебро. Также ультрадисперсные алмазы применяют в медицинских целях и при изготовлении полимерных материалов, таких как резины или клеи.

В основном УДА применяют в области судостроения, машиностроения, авиастроения; в двигателестроении; ювелирной и часовой промышленности; химической и нефтехимической промышленности; электрохимической и инструментальной промышленности; оптике [3].

В нашей стране также широко развито научное направление, связанное с получением фуллеренов и УДА. Этой областью науки и производства занимаются ученые таких научных центров, как Институт теплообмена им. Лыкова, ГУП «Институт порошковой металлургии им. О.В.Романа», ОХП ИСЗП «Институт сварки и защитных покрытий» и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лозовик Ю.Е., Попов А.М.-«Образование и рост углеродных наноструктур-фуллеренов, наночастиц, нанотрубок и конусов, 1997
2. Даниленко В.В. – «Из истории открытия синтеза наноалмазов. Физика твердого тела, 2004
3. Долматов В.Ю., Веретенникова М.В., Марчуков В.А., Сушев В.Г. – «Современные промышленные возможности синтеза наноалмазов. Физика твердого тела, 2004.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И ОБОРУДОВАНИЕ МЕХАНИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКИ СЛОЖНО ПРОФИЛЬНЫХ ВЫСОКОТОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Р. С. Мисюченко студент гр.10505117, ФММП БНТУ
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - в статье приводится информация о наиболее перспективных приемах и методах лезвийной обработки материалов.

Summary - the article provides information about the most promising techniques and methods of blade processing of materials.

В современном машиностроении все более актуальным становится изготовление широкой номенклатуры изделий с очень высокими требованиями к размерной точности изделия. Прецизионная (высокоточная) металлообработка обеспечивает малые погрешности и высокую размерную точность изделий любой формы. К наиболее распространенным методам получения сложнопрофильных высокоточных изделий относятся: деформационно-механическая обработка; вибромеханическое резание; электромеханическая и магнитно-абразивная обработка; лазерная резка металлов и др. [1 - 3].

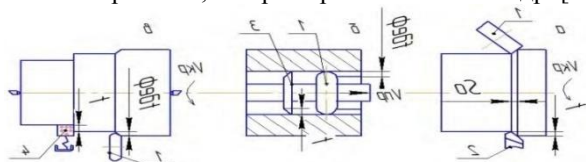


Рисунок 1 – Схемы комбинированной обработки с опережающим пластическим деформированием: а – точение; б – протягивание; в – шлифование.

Источник: разработка авторов на основе [1]

Вибромеханическое резание используют при обработке сложнопрофильных поверхностей. Эта технология может осуществляться при различных направлениях вибрационного резания. Первое предполагает снижение уровня вибраций при механической обработке, понижающих точность получаемых размеров, что негативно сказывается на качестве поверхности, и уменьшающих стойкость инструмента. Наиболее ярко это проявляется при резании труднообрабатываемых материалов. Данная технология весьма эффективна при сверлении, когда происходит заклинивание стружки в винтовой канавке, что требует остановки процесса сверления. Данный метод позволяет увеличить производительность сверления в 2,5 раза с повышением стойкости инструмента в 3 раза. Второе направление связано наложением вибраций, что обеспечивает значительное улучшение обрабатываемости резанием любых материалов [1]. Сущность **электромеханического метода** заключается в том, что через поверхность контакта инструмента и заготовки пропускается ток в 360–1000 А при небольшом напряжении 2–6 В.

Электромеханическая обработка характеризуется одновременными тепловыми и силовыми воздействиями на поверхностный слой. Выступы микронеровностей поверхностного слоя подвергаются сильному нагреву и под силовым воздействием инструмента деформируются и сглаживаются, а поверхностный слой упрочняется за счет быстрого отвода тепла в основную массу металла и скоростного охлаждения. Тепловыделение в зоне контакта инструмента и заготовки является следствием действия двух источников теплоты – внешнего и внутреннего. Термический цикл (нагрев, выдержка и охлаждение) кратковременны и измеряется долями секунды. При этом нагрев до температур фазовых превращений является необходимым условием упрочняющих режимов обработки. При электромеханическом упрочнении наплавленного слоя твердость покрытия может быть повышена в 1,5–2,5 раза, усталостная прочность детали – до 75%.

Эффект упрочнения достигается благодаря сверхбыстрым скоростям нагрева и охлаждения высокой степени измельченности зерен. Шероховатость поверхности также уменьшается.

Эти технологии используются для размерной обработки поверхностей вращения за счет свободно вращающегося ролика со сферической рабочей частью, установленного на подшипниках в специальной державке, и весь цикл резания осуществляется на токарных станках. Применяются в ремонтном производстве для восстановления размеров, размеров деталей под неподвижные посадки и для их упрочнения.

Деформационно-механическая технология осуществляется за счет пластической деформации поверхности и ее последующей обработки резанием. При деформации происходит интенсивное стружкодробление с помощью рифленого ролика, что приводит к повышению стойкости инструментов в 2,8–4,5 раза. Качество обработанной поверхности при этом повышается.

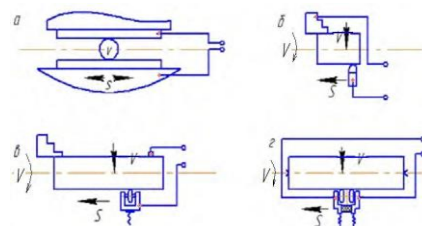


Рисунок 2 – Способы подвода электрического тока:

а – через неподвижный контакт;
б – через вращающиеся элементы оборудования;

в – через ролик; г – через сдвоенные ролики

Источник: разработка авторов на основе [3]

Сущность **магнитно-абразивной обработки** (рис. 3) заключается в абразивном удалении припуска путем создания непосредственно в зоне резания магнитного поля от внешнего источника. В качестве абразивного инструмента применяют: магнитно-абразивные порошки, абразивные суспензии, магнитно-реологические жидкости. Электрическая заряженность обрабатываемой поверхности интенсифицирует электрохимические явления. Этим объясняется высокая эффективность применения химически и поверхностно-активных смазочно-охлаждающих жидкостей в процессах магнитно-абразивной обработки по сравнению традиционными видами абразивной обработки [1 - 3].

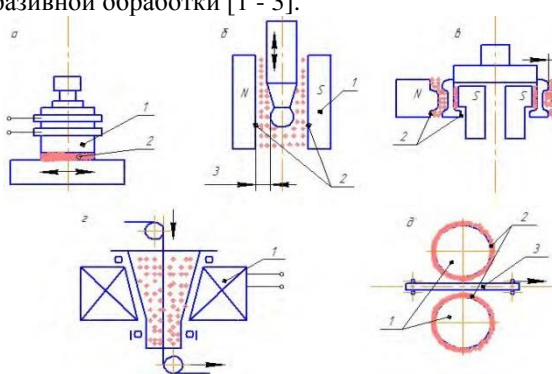


Рисунок 3 – Схемы магнитно-абразивной обработки: а – плоских поверхностей; б – наружных цилиндрических поверхностей вращения с порошком в рабочей зоне; в – фасонных наружных и внутренних поверхностей в рабочих зазорах; г – проволоки путем протягивания через вращающуюся воронку; д – листового материала

Металлоизделия, изготовленные с помощью высокоточного оборудования, используются в различных отраслях машиностроения, на станкостроительных заводах, на предприятиях военной промышленности, в производстве научного оборудования и робототехнике. В нашей стране существует целый ряд предприятий, производящих высокоточное оборудование и инструменты: ОАО Станкозавод «Красный борец» – крупный производитель прецизионного шлифовального оборудования, фрезерных станков, прессов, станков малой механизации, ОАО «Гомельский завод станочных узлов» производит станки токарные с ЧПУ; токарно-винторезные; сверлильные станки и узлы станков, ЗАО «Минский инструментальный завод» – ведущее предприятие по выпуску инструмента для металло- и деревообработки: инструменты для обработки металла: полотна ножовочные (ручные и машинные); пилы дисковые с напаянными твердосплавными пластинами; пилы дисковые сегментные.

Источник: разработка авторов на основе [3]

Для улучшения качества металлообработки используется металлообрабатывающий инструмент с покрытиями, продлевающими срок его службы и способствующий получению более качественных поверхностей после лезвийной обработки (рис.4).



Рисунок 4 – Некоторые примеры металлообрабатывающих инструментов

Источник: разработка авторов на основе [3]

К **высокоточным операциям** относятся также: сверление, точение, фрезерование, шлифование. Высокоточная обработка металла перечисленными методами проводится на станках с ЧПУ. Такие технология помогает обеспечить изготовление сверхточных деталей для разных отраслей и полностью исключить брак на производстве (рис. 5).





Рисунок 5 – Некоторые примеры прецизионной металлообработки

Источник: разработка авторов на основе [2, 3]

Заключение. Технологии получения высокоточных сложнопрофильных изделий позволяют значительно улучшить обрабатываемость изделий, повысить их качество, увеличить срок службы, а иногда, и полностью исключить брак на производстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клименков, С.С. Обрабатывающий инструмент в машиностроении: учебник / С.С. Клименков. — Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2013. — 459 с. : ил. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Ярушин, С. Г. Технологические процессы в машиностроении : учебник для бакалавров / С. Г. Ярушин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 564 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
3. Ермолаев В. А. Технологические процессы в машиностроении. Конспект лекций. М.: НИЯУ МИФИ, 2011. — 264 с.: ил.

УДК 504

ЧИСТЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Е.Д. Налетко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме - Рассматриваются вопросы, связанные с понятием «чистые технологии», определяются ключевые отрасли и классификации. Введены предложения по оптимизации использования природных ресурсов.

Summary - Issues related to the concept of “clean technology” are considered, key industries and classifications are identified. Suggestions for optimizing the use of natural resources are introduced.

Чистые технологии – это технологии, которые либо сокращают, либо оптимизируют использование природных ресурсов, одновременно снижая негативное влияние технологий на планету и ее экосистемы. Все чистые технологические решения стремятся оказать положительное влияние на антропогенное изменение климата. Также важно, чтобы решения в области чистых технологий были экономически жизнеспособными и могли стать прибыльными для привлечения инвестиций и дальнейшего развития.

В настоящее время ключевыми секторами в отрасли чистых технологий являются: устойчивая энергетика и оптимизация энергопотребления для снижения зависимости от ископаемого топлива, предоставление чистой воды, уменьшение загрязнения, переработка и утилизация отходов.

- Ветроэнергетика. Ветряная электростанция содержит большую группу отдельных ветряных турбин, которые вырабатывают электроэнергию без выбросов парниковых газов после строительства.
- Гидроэлектростанция – это относится к использованию гравитационной силы воды, падающей или текущей для производства электроэнергии.
- Солнечная энергия - преобразуется в тепло, которое впоследствии приводит в действие тепловой двигатель для выработки электроэнергии.
- Геотермальная энергия - это тепло самой земли, которое может использоваться аналогично лучам направленного света для нагрева воды, чтобы приводить в действие тепловые двигатели и генерировать электричество. Интеллектуальная энергия - это относится к многочисленным способам оптимизации использования энергии за счет введения подключенного энергопотребления, автоматического распределения энергии.
- Снижение энергопотребления охватывает все способы снижения энергопотребления со стороны спроса, включая автоматизированные системы, управление поведением человека.

Чистая вода:

- Водоподготовка - это относится к обработке сырой воды для обеспечения ее безопасности для потребления человеком.
- Очистка сточных вод - преобразование сточных вод в воду, которая затем может быть введена в водный цикл или повторно использована.

Уменьшение загрязнения:

- Контроль выбросов. Внедрение чистых технологий, таких как перечисленные выше устойчивые источники энергии, а также переход от традиционных транспортных средств с бензиновым двигателем к биотопливу и электромобилям - это лишь некоторые из предлагаемых способов ограничения выбросов.
- Мониторинг загрязнителей. Станции мониторинга воздуха предоставляет ежегодные отчеты об объеме загрязняющих веществ.

- Восстановление загрязненных участков – включает в себя очистку почвы, грунтовых вод, поверхностных вод или отложений путем удаления загрязняющих веществ и загрязнений.

Переработка и переработка отходов:

- Переработка потребительских товаров. Большинство потребительских товаров на современном рынке имеют много частей или компонентов, которые могут быть переработаны. Как только продукт достигает стадии «постпотребителя», его следует правильно отсортировать, чтобы он не попал на свалки.

- Сокращение и обработка токсичных отходов. Большинство правительств имеют планы по сокращению, сбору, обработке и регулированию токсичных и опасных отходов.

В основе развития чистых технологий лежат разработки в области информационных и коммуникационных технологий, материаловедения, нанотехнологий, полупроводников и электроники.

Таким образом, хочется отметить, что внедрению чистых технологий должна способствовать заинтересованность большого количества людей: потребителей, которые получают товар лучшего качества за меньшие деньги, инвесторов и производителей, которые получают прибыль от освоения нового и (потенциально) огромного рынка сбыта, а также всех людей, которые смогут сохранить в чистоте нашу планету – единственное место, где возможна жизнь. Внедрение чистых технологий- это важный шаг в решении экологических проблем.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Актуальные научно-технические и экологические проблемы сохранения среды обитания : сборник научных статей Международной научно-практической конференции, 6—8 апреля 2016 г., [г. Брест : в 2 ч. / редкол.: А. А. Волчек (председ.) и др.]. — Ч. 1. — Брест : БрГТУ, 2016. — 339 с. : ил., табл.

2. "Зеленая" экономика: проблемы и пути развития : материалы международной научно-практической конференции (Минск, 5 апреля 2017 г.). — Минск : АЖУР Групп, 2017. — 117 с.

3. Проблемы экологии и экологической безопасности : сборник материалов III Международной заочной научно-практической конференции, Минск, 14 июня 2016 г / отв. за вып. И. С. Жаворонков. — Минск : КИИ, 2016. — 78 с.

УДК 678.747.2

МАТЕРИАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ГРАФИТА

М.С. Пристромова, студентка гр. 10505117,

научный руководитель – д-р техн. наук, профессор, Н.М. Чигринова

Резюме - В статье представлена информация о самых современных материалах, позволяющих, благодаря своим свойствам, повысить качество и конкурентоспособность создаваемых изделий.

Summary - The article provides information about the most modern materials that allow, due to their properties, to improve the quality and competitiveness of created products.

Основная часть. Ещё в глубокой древности древесный уголь (углерод) применялся для плавки металлов. Примерно с того же времени людям были известны две аллотропные модификации углерода, а именно алмаз и графит. Углерод, как ни один другой известный на данный момент элемент, обладает уникальнейшим спектром порой противоречащих друг другу свойств: диэлектрик и металл, полупроводник и полуметалл, теплоизолятор и лучший проводник тепла, сверхмягкий и сверхтвердый, эталон прозрачности и абсолютно черное тело. А еще – сверхпрочный, архитектурно разнообразный и др. Именно такими уникальными структурой и свойствами объясняется тот факт, что человечество с каждым годом перерабатывает и потребляет всё больше и больше углеродных материалов [1].

Сегодня углеродные материалы являются важнейшим компонентом ракетно-космического и авиационного материаловедения, а также нового поколения энергоисточников. На данный момент углеродные материалы опять в центре внимания, а всё благодаря открытию таких наночастиц как фуллерены, графены и нанотрубки.

В современных условиях для двигателей ракет, наконечников и кромок крыльев в слабоокислительной атмосфере необходимы материалы с прочностью до 200 МПа, рабочей температурой до 4000°С и с плотностью не более 2 г/см³, что не допускает применение жаропрочных сплавов, которые неспособны отвечать современным требованиям в целом ряде отраслей промышленности. Для развития такой техники необходимо использование композиционных материалов (КМ) на основе углеродных волокон (УВ), углеродных и карбидо-углеродных матриц.



Рисунок 1 – Космический лифт

Источник: разработка авторов на основе [3]

Сейчас, чтобы побывать в космосе, необходимо совершить довольно рискованное путешествие на ракете, что, к тому же, требует значительных затрат. Учеными предложена инновационная идея решения данной проблемы – «космический лифт» (рис.1), что еще совсем недавно казалось фантастикой. Это сооружение условно является лентой, нижний конец которой крепится к поверхности планеты, а верхний находится на геосинхронизированной орбите в космосе на расстоянии сто тысяч километров. Данная лента всё время пребывает в натянутом состоянии. Это объясняется тем, что притяжение, созданное гравитацией на одном конце, уравнивается силой, вызванной центростремительным ускорением другого. Следовательно, от троса требуется чрезвычайно большая прочность на разрыв в сочетании с низкой плотностью.

Но какой же из современных материалов способен удовлетворить все эти требования? После теоретических расчётов подходящим материалом были признаны углеродные нанотрубки. Это протяжённые цилиндрические структуры диаметром от одного до нескольких десятков нанометров и длиной до нескольких сантиметров, состоящие из одной или нескольких свёрнутых в трубку гексагональных графитовых плоскостей, обычно заканчивающихся полусферической головкой (рис. 2).

Если допустить, что они действительно являются пригодными для изготовления троса, то создание «космического лифта» представляет собой решаемую инженерную задачу, хоть и требует огромных материальных вложений и использования передовых разработок [1, 3].

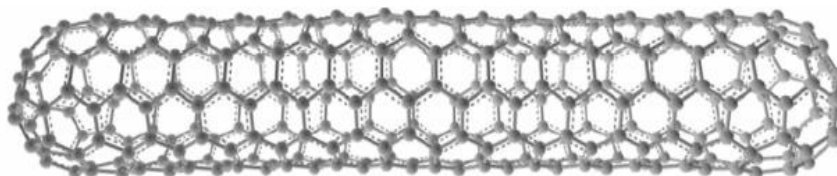


Рисунок 2 – Строение углеродной нанотрубки

Источник: разработка авторов на основе [2, 3]

Еще одним материалом нового поколения является пенографит или, так называемый, терморасширенный графит. Основные его характеристики – поры размером 2–5 нанометров (их насчитывается довольно большое количество), и малая толщина пачек графеновых слоев (20–70 нанометров). Этот материал имеет ряд уникальнейших свойств: малый объемный вес, способность к прессованию без связующего материала, химическая инертность, анизотропия электрических и тепловых свойств, способность поглощать нейтроны и др. Из этого материала разработаны и созданы новые КМ: графитовая фольга, армированный графитовый лист, плетеный сальниковый жгут и пр. В них сохранены все свойства, присущие графиту, и добавлены новые потребительские качества, которые не присущи графиту и другим углеродным материалам – упругость и пластичность. Новые направления использования пенографита и углеродных КМ связаны с получением трубопроводов агрессивных сред, высокотемпературных нагревателей сложной формы (в том числе гибких), высокотемпературных теплозащитных экранов и щитов и т.д. [2].

Создание процессов изготовления углеродных материалов, для которых характерна химическая инертность, малая плотность, хорошие электрофизические свойства, возможность регулирования теплопроводности и электрического сопротивления в широких пределах, относят к одному из наиболее важных достижений в материаловедении и технологии неметаллических материалов за последнее время.

Применение современных углерод-углеродных композиционных материалов (УУКМ) позволило ощутимо уменьшить массу ракет, автомобильной техники, авиационных и морских судов, увеличить их дальность следования, повысить мощность двигателей, произвести новые конструкции. В основном УУКМ применяются, если изделию необходимо работать при температурах выше 1200 °С. Оценка свойств углеродных волокон и пластиков, созданных на их основе, указывает на то, что, вместе с авиационной промышленностью, к наиболее перспективным областям использования углепластиков относятся химическое, нефтяное, автомобильное, текстильное, сельскохозяйственное машиностроение.

Новая эра в материаловедении связывается мировым ученым сообществом с открытием и получением графена. Графен – это аллотропная модификация углерода, в которой атомы образуют двухмерную гексагональную кристаллическую решетку толщиной всего лишь один атом. Простыми словами, это один слой материала, взятый из трёхмерного кристалла, то есть слой, у которого отсутствует третье измерение. Он имеет удивительные свойства, в которые также входят отличные электро- и теплопроводность, оптическая чистота и механическая прочность, и превосходит любой другой материал (рис. 3).

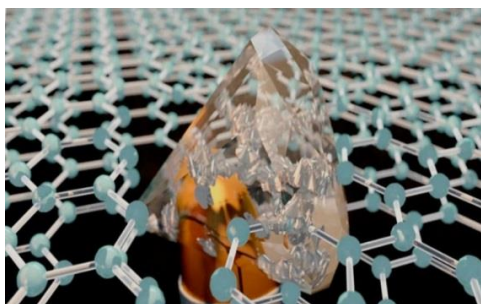


Рисунок 3 – Графен

Источник: разработка авторов на основе [3]

В 1986 году Ханс-Питер Бём предложил называть данный материал графеном, в следствии чего стал его «крестным отцом». К концу девяностых годов прошлого века учёный Йошико Охашаи начал изучение электрических свойств тонких пленок, созданных из графита, с толщиной всего в несколько десятков атомарных слоев. Графен по своему химическому составу совсем не отличим от графита или алмаза. Единственное отличие – особое пространственное расположение, благодаря которому наблюдается довольно большое различие физических свойств.

Первый раз графен получили два британских ученых из России – Андрей Гейми Константин Новоселов, за что им была присуждена

Нобелевская премия в области физики. Для этого им понадобились всего лишь кусочек графита, самый обычный скотч ну и, конечно же, знаменитая русская смекалка. Два друга нанесли на липкую сторону скотча немного графита, после этого его много раз склеивали и расклеивали, в следствии чего после каждого раза вещество разделялось надвое. Когда пятно становилось совсем прозрачным, полученный графен переносили на подложку. Немного позже данный способ прозвали «методом отшелушивания». Список возможных применений графена воистину очень велик. В электронной промышленности он варьируется от складных дисплеев компьютеров и диодов, излучающих свет, до ультрабыстрых транзисторов. Он подразумевает более действенные фотодетекторы и лазеры, также он может преобразовать электрические хранилища и изделия от батарей до солнечных батарей. КМ, в состав которых входит графен, могут увеличить прочность крыльям самолетов, а в биомедицине улучшить тканевую инженерию и доставку лекарств. Представители всего промышленного мира вкладывают свои средства, чтобы принять участие в графеновой революции. Отчеты Lux Research показывают, что рынок графена в долларах вырос с 9 (2018г.) до 126 миллионов (2020г.) [3].

В нашей стране разработкам в области получения и производства новых материалов также уделяется большое внимание. Белорусские ученые активно сотрудничают с российскими и китайскими коллегами, надеясь добиться в этом направлении значительных успехов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков Г.М. Машиностроительные материалы нового поколения : учеб. пособие / Г.М Волков. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 319с.
2. Ковшов, А.Н. Основы нанотехнологии в технике: Учебное пособие / А.Н. Ковшов. - М.: Academia, 2015. - 168 с.
3. Генрих Эрлих Малые объекты — большие идеи. Широкий взгляд на нанотехнологии / Генрих Эрлих. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. — 254 с. : ил.

УДК 662. 668

МОДИФИЦИРОВАНИЕ РАБОЧИХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ТВЁРДОСПЛАВНОГО ИНСТРУМЕНТА НАНЕСЕНИЕМ РЕГУЛЯРНОГО МИКРОРЕЛЬЕФА ИЗЛУЧЕНИЕМ ЛАЗЕРА

А.С. Ранцевич, магистрант МСФ БНТУ, А. А. Савченя, магистрант ФММП БНТУ, г. Минск, научный руководитель - д-р техн. наук, профессор О.Г. Девойно

Резюме - В научной статье проводится выявление влияния технологических параметров нанесения регулярного микрорельефа лазером, то есть режимов обработки, на его геометрические параметры (размеры получаемых лунок) с последующим установлением влияния нанесенного микрорельефа на механические свойства режущего твердосплавного неперетачиваемого инструмента.

Summary - The scientific article reveals the influence of the technological parameters of applying a regular microrelief with a laser, that is, the processing modes, on its geometric parameters (dimensions of the obtained holes), followed by establishing the effect of the applied microrelief on the mechanical properties of a cutting carbide non-grindable tool.

Введение. Характер износа режущего инструмента имеет большое значение при механической обработке металлических заготовок. Это связано с тем, что параметры качества поверхности обрабатываемой заготовки сильно зависят от износа инструмента, а от качества поверхности зависят такие факторы, как износостойкость, коррозионная стойкость и усталостные свойства.

В связи с этим состояние режущего инструмента, в том числе геометрия его поверхностей и величина износа, является важным фактором для правильного прогнозирования свойств обрабатываемой поверхности. Механическая обработка металлических заготовок должна рассматриваться в соответствии с системным подходом,

при котором будут учитываться все трибопараметры с целью получения необходимого набора физико-механических свойств обработанной поверхности.

Состояние поверхности инструмента является важным фактором, который влияет на свойства полученных поверхностных слоев заготовки. Так, среди важнейших факторов качества поверхности находятся шероховатость, остаточные напряжения и упрочнение (наклеп) поверхностного слоя. На эти параметры оказывают воздействие такие характеристики инструмента, как размеры ленточки износа, величина наростообразования, геометрия режущего клина, наличие или отсутствие СОЖ и т.д.

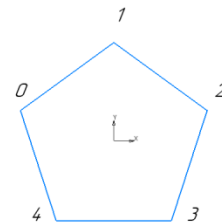
В связи с этим большой научный интерес представляет изучение возможности применения технологии текстурирования поверхности режущего инструмента, позволяющей изменять условия резания для инструментальных твердосплавных пластин одинаковой номенклатуры. Нанесение микрорельефа на поверхность инструмента позволит изменять параметры контакта рабочих поверхностей инструмента с материалом заготовки и сходящей стружки, такие как наростообразование, смазываемость СОЖ, коэффициент трения и силы резания, создавая наиболее подходящие для обработки определенного типа заготовок или материалов условия резания. Кроме того, подобная обработка способна в целом продлить срок службы инструмента за счет уменьшения параметров трения материала заготовки по поверхностям инструмента, т.е. уменьшить износ инструмента.

Дополнительный интерес представляет изучение возможностей использования лазерной термической обработки (ЛТО) в качестве финишной обработки после нанесения микрорельефа. Исследования показали возможность использования ЛТО твердосплавного режущего инструмента с целью повышения стойкости инструмента. При этом срок службы токарных пластин вырос в 1,8-2,2 раза. Совмещение технологий текстурирования поверхности и термообработки посредством излучения лазера является перспективным направлением для исследований. [3]

Основная часть. На первом этапе разработана методика формирования регулярного микрорельефа на рабочих поверхностях твердосплавных неперетачиваемых пластин (таблица 1): выбраны схемы и составлены эскизы нанесения микрорельефа; выбраны режимы лазерной обработки; подготовлены образцы и нанесен с использованием различной топографии и режимов обработки микрорельеф.

Таблица 1–Используемые режимы обработки

Номер грани	Мощность P, Вт	Положение фокусатора ΔF, мм	Зазор, мм	Расстояние между лунками, мм	Количество проходов, шт.
1	400	-5	2	0,5	1
2	400	-5	2	0,5	2
3	800	-5	2	0,5	1
4	800	-5	2	0,5	2



Источник: разработка авторов на основе [3, 4]

На втором этапе установлены зависимости влияния режимов лазерной обработки при формировании микрорельефа на геометрические параметры лунок. Определено влияние режимов лазерной обработки на распределение физико-механических свойств по поверхности инструмента. Установлено влияние топографии микрорельефа (рис. 1) на триботехнические характеристики рабочих поверхностей инструмента.

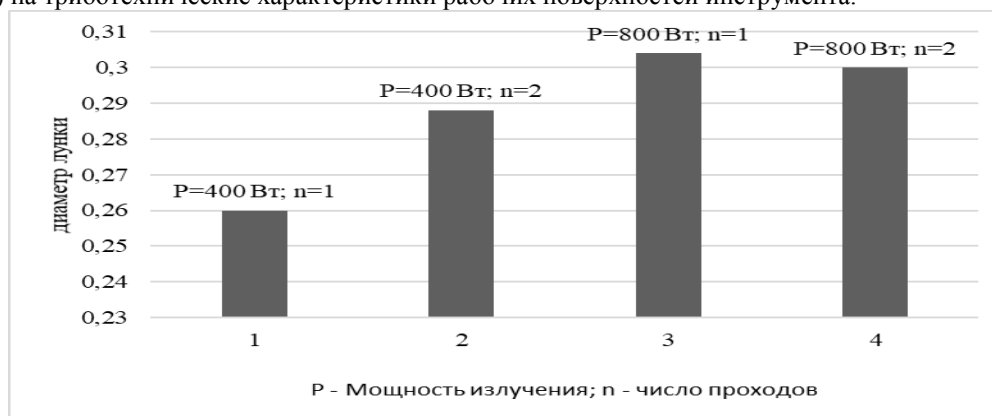


Рисунок 1 - Зависимость размеров лунок от режимов обработки

Источник: разработка авторов на основе [3, 4]

Обработка велась на фемтосекундном лазере, что позволило получить необходимые текстуры без значительного теплового вклада в материал. Схемы наложения текстур различают по их положению к направлению схода стружки: перпендикулярная, параллельная и сетчатая текстуры. Применение в данной работе получила

схема с текстурой перпендикулярной к направлению схода стружки. Она позволяет добиться значительного снижения сил резания, а, следовательно, и увеличение стойкости инструмента [2].

Заключение. В результате проведенной работы можно смело сделать вывод о значительном повышении стойкости инструмента при нанесении различного микрорельефа на рабочие поверхности инструмента, однако тема все еще требует гораздо более глубокого изучения благодаря своей экономической перспективности.

В настоящее время исследования возможностей текстурирования поверхности твердосплавного инструмента ведутся университетами Японии, Германии и Китая, однако анализ открытых источников показал, что все основные зависимости и технологические параметры, описывающие процесс нанесения текстур, являются предметом ноу-хау и не раскрываются. Разработка собственных теоретических основ процесса и создание практических рекомендаций позволит существенно расширить возможность и область применения данной технологии на промышленных предприятиях Республики Беларусь и иных стран Евразийского экономического союза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пинахин И. А., Копченков В. Г. Влияние импульсной лазерной обработки твердосплавных режущих инструментов на эффективность обработки металлов резанием // Вестник ДГТУ.– Ростовн/Д, 2010.– №8. – С.1235 — 1240.
2. Noritaka Kawasegia, Hiroshi Sugimorib, Hideki Morimotoa Development of cutting tools with microscale and nanoscale textures to improve frictional behavior // Precision Engineering — 2009. — №33. — С. 248—254.
3. Ярьско С.И. Физические и технологические основы упрочнения твердых сплавов: Монография / С.И. Ярьско. — Самара: Самарский научный центр РАН, 2006. — 244 с.
4. Галилеев, А.Г. Изменение физико-механических свойств твердых сплавов группы ВК в результате лазерной термической обработки / А.Г. Галилеев, О.Н. Кавальчук, А.С. Лапковский // Новые материалы, оборудование и технологии в промышленности: материалы междунар. науч.-техн. конф., Могилев, 30–31 октября 2013 г. / Белорусско-российский ун-т; редкол.: И.С. Сазонов [и др.]. – Могилев, 2013. – С. 106–109.

УДК 664

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОЦЕССА ФИЛЬТРОВАНИЯ СУСПЕНЗИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Е.И. Рыжко, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме - Для фильтрации веществ на пищевых предприятиях (например, на молочных заводах) используется огромная вариация фильтров и они выполняют определенную функцию в соответствии с требованиями, предъявленными для них. Эффект взаимодействия суспензии и фильтрующей перегородки определяет разновидность фильтрации.

Summary - A huge variation of filters is used to filter substances at food enterprises (for example, dairy plants) and they perform a certain function in accordance with the requirements for them. The effect of the interaction of the suspension and the filter septum determines the variety of filtration.

Введение. Результат расщепления гетерогенных систем с применением ячеистых перегородок, которые удерживают твердые элементы и пропускают мелкие частицы, носит название "фильтрация". Данная среда подразделяется на фильтровку газов и фильтровку жидкостей.

В промышленной фильтрации выделяют несколько групп, и они отличаются индивидуальностью протекания процессов. Процедуру фильтрации подразделяют на два вида: глубинную фильтровку (закупоривание фильтрующей диафрагмы) и поверхностную (с появлением осадочного слоя). Эффект взаимодействия суспензии и фильтрующей перегородки определяет разновидность фильтрации. Имеется промежуточный вариант фильтрации, в нем твердые вещества остаются в ячейках фильтрующей перегородки и создают осадочный слой.

Основанная часть. Размер ячеек фильтрующей перегородки предполагает наличие большего объема взвешенных элементов. В итоге пропускания с появлением осадочного слоя, вход в сосуды фильтрующей перегородки перекрывается сводами из взвешенной среды, которые защищают каналы от загрязнения. Появляется осадочный слой, и его объем становится больше, прямо пропорционально мере протекания процесса очистки. Когда появляется слой, осадок осуществляет свою функцию удержания частиц, чьи размеры превышают объемы капилляров осадка. В ходе накопления осадочного слоя усиливается степень сопротивляемости фильтровки и падает эффективность протекания процесса.

По итогу фильтрации в сосуды просачиваются взвешенные частицы и остаются в них. Собираясь в фильтрах, элементы осадочного слоя забивают их. В ходе увеличения количества закупоренных пор, происходит уменьшение живого сечения в самом фильтре, что влияет на рост сопротивляемости.

В итоге разложения вязких смесей с концентратом мелкодисперсных фракций и прохождения их через фильтрующие перегородки, будет преобладать глубинная фильтрация. Твердые элементы попадают в фильтрующую перегородку и остаются там, не образуя осадочного слоя. Заполнение ячеек твердыми веществами протекает уже в первой стадии разделения смеси, это уменьшает производительные мощности фильтров. Только глубинная фильтрация применяется в фильтрах периодического реагирования. При этом требуется временная регенерация или замещение в фильтре перегородок.

От особенностей смеси, перегородок, давления выбирают вариант фильтрации, поэтому данный процесс будет протекать по-разному.

В производстве под процедурой фильтрации подразумевают не только процедуру дробления смеси на осадок и фильтрат благодаря перегородке, но и остальные манипуляции в виде промывания, продувания и сушки осадочного слоя в фильтрах.

Концепция фильтрации базируется на догадке, что в сосудах осадочного слоя циркуляция жидкостей имеет ламинарный отенок.

При задаче усиления мощности производственного фильтрования смеси с концентратом твердой фазы меньше 1 % в фильтры добавляют определенные вещества, которые напыляют на перегородку, предназначенную для процесса фильтрации. Эти вспомогательные элементы создают осадочный слой, он препятствует попаданию твердых субстанций в поры фильтра.

Перегородки разделяют на несколько групп по определенным качествам.

Перегородки бывают нескольких типов: поверхностные и глубинные. В первых - твердые элементы смеси не попадают в ячейки перегородок и остаются на плоскости. Глубинные перегородки отличны тем, что элементы веществ попадают в своей основе в их ячейки и там остаются. Эти перегородки применяются, когда доля концентрата твердых веществ в суспензии мала.

Перегородки можно классифицировать и по материалам, из которых они изготавливаются, например, перегородки из стекла или керамики. Данное разделение нужно чтобы выбрать материал, который способен выдерживать агрессивные химические вещества.

По своему строению фильтрующие перегородки разделяют на гибкие и негибкие. Первый вариант может быть металлическим; негибкие перегородки - жесткими и состоять из взаимосвязанных твердых элементов, или нежесткими, и состоять из несвязанных элементов.

Песок, гравий – их применяют как зернистый материал и используют в материалах фильтров. В фильтрах с намытым слоем могут применять разнообразное количество порошкообразных веществ (мел) и волокнистые материалы (целлюлоза).

Фильтровальные перегородки обязаны обеспечить определенную чистоту фильтрата и обладать нужной задерживающей функцией, не создавая при этом внушительного гидравлического сопротивления потоку и обладать высокой механической прочностью.

Когда происходит увеличение объема фильтрата, который пропускают через фильтр, увеличивается объем осадочного слоя на плоскости, что увеличивает сопротивление. Величина является неизменной, это позволяет не реагировать на ее усиление, которое происходит из-за появления осадочного слоя в порах перегородки. В варианте, если величина будет неизменна, скорость процесса фильтрации будет постепенно падать. Такой вариант фильтровки носит название "фильтрация под постоянным давлением".

Увеличивая эффект движущей силы, можно улучшить результат фильтровки, внедряя разделяемую неоднородную смесь в центробежное поле. Благодаря эффекту центробежной силы, фильтровку проводят на специально созданных центрифугах, и имеет название "центробежное фильтрование". Барабаны центрифуг обкладываются внутри мягкими материалами, они будут играть роль фильтрующей перегородки. Под воздействием центробежной силы в смеси увеличивается давление, что обеспечивает фильтровку вещества. По итогу происходит выпадение осадочного слоя на внутреннюю сторону барабана и очистку осветленного вещества через перегородки и пазы в барабане.

Для фильтрации веществ на пищевых предприятиях (например, на молочных заводах) используется огромная вариация фильтров, и они выполняют определенную функцию в соответствии с требованиями, предъявленными для них.

Индивидуально подобранные для разнообразных применений и требований фильтры представляют современное, выгодное (вместе с надежностью) решение.

Процесс фильтрации можно разделить на несколько видов: очистной и продуктовой. Первый вариант фильтрации используют для разделения смесей и очистки суспензий от любого вида включений. Конечный результат - фильтрат. Очистную фильтрацию в сфере пищевой индустрии используют для осветления: вина, винома- териалов, молока и пива. Цель при продуктовой фильтрации – выделение из смесей включенных в них веществ в форме осадочного слоя. Конечный итог - осадок. В качестве примера такой фильтрации можно привести фильтрацию дрожжевых суспензий.

Заключение. Получение в результате фильтрования воды и других веществ, которые будут соответствовать нужному качеству очистки и фильтрации, — это именно тот результат, который хотят получить все современные пищевые компании, ведь в итоге правильный выбор фильтрационной техники повлияет на качество выпускаемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Процесс фильтрования суспензии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zinref.ru/000_uchebniki/04200produkti/010_00_00_processi_i_apparati_pishevih_proizvodstv_lekcii/018.htm – Дата доступа: 27.10.2019
2. Процесс фильтрования суспензии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/9-47621.html> – Дата доступа: 26.10.2019
3. Процесс фильтрации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dairynews.ru/processing/filtracija_zhidkostej_v_pishhevoj_promyshlennosti.html – Дата доступа: 27.10.2019
4. Процесс фильтрования суспензии в пищевой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/2285804/matematika_himiya_fizika/filtrovanie – Дата доступа: 28.10.2019

УДК 678.757.8

КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОМОЖЕТ СТАТЬ ЗДОРОВЫМ, СИЛЬНЫМ, АКТИВНЫМ И КРАСИВЫМ?

*Е.И. Рыжко студентка гр.10505818, ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – В данной статье речь пойдет о приборе контроля потери веса.

Summary – This article will focus on the weight loss control device.

Основная часть. Актуальность данной работы заключается в том, что как бы сильно мы не старались следить за своими действиями, а именно, употреблением пищи и воды, проконтролировать и распределить рацион самостоятельно не так уж и легко.

Многие даже не подозревают, насколько важна вода для здоровья, красоты и фигуры. Современные модницы и публичные люди тратят целые состояния на косметику для ухода за кожей лица и тела, при этом совершенно игнорируя пока еще наиболее дешевое и эффективное средство – воду. Ежедневное употребление питьевой воды приводит к улучшению жизнедеятельности клеток, увлажняет кожу изнутри, повышает ее эластичность, предотвращает сухость. Вода помогает выводу токсинов из пищеварительного тракта. Как известно, почки являются естественным "фильтром" организма и эта их способность напрямую зависит от количества выпиваемой воды. Недавно проведенное исследование показало, что у людей, выпивающих как минимум 5 стаканов простой воды в день, снижается риск сердечных приступов по сравнению с теми, кто выпивал 2 стакана воды в день. Вода – основной материал для образования специальной жидкости, которая является своеобразным "смазочным материалом" для суставов и мышц. Спортсмены (особенно те, кто посвятил себя силовым видам спорта) давно знают, что недостаток воды в организме приводит к мышечным спазмам.

В среднем в течение дня человек теряет около 10-ти стаканов жидкости. Даже малейшее обезвоживание может обернуться потерей концентрации, головными болями, раздражительностью и усталостью.

Вода необходима организму для правильного функционирования. Уровень кислорода в кровеносной системе напрямую зависит от количества выпиваемой нами воды. Чем больше кислорода содержится в организме, тем больше жира будет сжигаться для образования энергии. При малом количестве кислорода организм не может "утилизировать" жир и превратить его в энергию. Исследователи подтвердили, что вода необходима так же для правильного функционирования мозга.

Вода регулирует "систему охлаждения" организма, улучшает общее самочувствие

К традиционной формулировке участкового врача, произнесенной у постели больного ОРЗ или гриппом, - "и пейте побольше жидкости" - нужно относиться со всей серьезностью. Вода помогает контролировать жар, восполняя потерянную организмом жидкость и выводя слизь [1].

Вода – важнейшая часть нашей жизни. Однако важно помнить, что организм способен усваивать примерно 120 миллилитров воды каждые 10 минут, так что это тоже следует контролировать.

А как контролировать количество других «строительных» материалов для нормального функционирования нашего организма – белки, жиры и углеводы?

Белок состоит из аминокислот. Наряду с ростом и восстановлением, они сохраняют мышечную массу, производство гормонов, производство ферментов, правильно функционирующую иммунную систему и обеспечивают энергию, если углеводы недоступны. Белок встречается в основном в мясе, яйцах, рыбе, орехах, семенах и бобах.

Углеводы — это главный источник энергии для людей. В зависимости от количества структурных единиц углеводы делятся на простые и сложные. Углеводы, называемые простыми или «быстрыми», легко усваиваются организмом и повышают уровень сахара в крови, что может повлечь набор лишнего веса и ухудшение метаболизма. Сложные углеводы состоят из множества связанных сахаридов, включая в себя от десятков до сотен элементов. Подобные углеводы считаются полезными, поскольку при переваривании в желудке они отдают

свою энергию постепенно, обеспечивая стабильное и длительное чувство насыщения. Углеводы в основном содержатся в зернах, фруктах и молоке, но также содержатся в орехах, семенах, фасоли и овощах.

Жиры подразделяются на простейшие формы жирных кислот. Жир используется для клеточных мембран, энергии, поглощает жирорастворимые витамины, поддерживает наши внутренние органы и обеспечивает вкус и структуру пищи. Жиры подразделяются на ненасыщенные, насыщенные и транс-жиры

Хорошие жиры или ненасыщенные жиры включают оливковое масло, авокадо и орехи. Плохие жиры, иначе известные как насыщенные жиры, - это мясо, масло и сало. Транс-жиры, или очень плохие жиры, находятся в хлебобулочных изделиях, жареных продуктах и закусках [2].

Поддержание баланса всех перечисленных компонентов нашего выживания может быть реализовано с помощью измерительно-контролирующего устройства «УльтраБУМ».

Измерение через ладони рук, в которых зажат пульт управления прибором, проводится с помощью сенсорной технологии путем пропуска инфракрасного излучения, абсолютно безвредное для человека. Опираясь на данные по сопротивлению отдельных участков тканей в организме, можно определить, сколько белков, жиров и углеводов необходимо для насыщения и баланса всех необходимых элементов. Важным преимуществом устройства является возможность определения недостатка воды в нашем теле.

Идея измерения воды в организме человека уже была реализована посредством первого в мире смарт-браслета LVL. Трекер LVL, контролирующего изменение водного баланса в организме с помощью нового сенсора инфракрасного излучения.

Ознакомившись с устройством данных приборов, наши молодые ученые вполне способны создать улучшенную версию такого «помощника», который поможет нам быть здоровыми, сильными, активными и красивыми, ведь именно за такими людьми – будущее нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 причин пить больше воды [Электронный ресурс].-Режим доступа: <https://www.colors.life/post/262297/>

УДК 691.9.048.4

ВЫБОР ПОЛИМЕРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ВЫСОКОАДГЕЗИОННОЙ КОМПОЗИЦИИ МЕТАЛЛ-ПОЛИМЕР

*Д.Г. Рябцева, магистрант ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, доцент Н.М. Чиринова*

Резюме- В статье обсуждаются проблемы выбора полимерных материалов для композиционных покрытий на металлических изделиях, функционирующих в условиях интенсивного износа и коррозионных воздействий.

Resume - The article discusses the problems of choosing polymer materials for composite coatings on metal products that function under conditions of intense wear and corrosion

Введение. Одной из основных проблем машиностроения является срок службы различных комплектующих узлов и механизмов. Поскольку подавляющее большинство изделий машиностроения изготавливают из сталей, их способность противопоставлять коррозионным рискам и интенсивному механическому износу приобретает первостепенное значение. Решение проблемы снижения роли эксплуатационного воздействия при работе металлических изделий в сложных условиях может быть достигнуто различными методами, наиболее перспективными и дешевыми из которых являются методы нанесения защитных покрытий. В работе рассматривается один из возможных вариантов нанесения на рабочие поверхности металлических изделий функционально-адаптированных покрытий на основе сочетания металла, обеспечивающего высокую износостойкость, и полимера, обладающего повышенной антикоррозионной стойкостью за счет использования комбинации современных аддитивных методов.

Основная часть. Получение высокоадгезионной связи между металлом и полимером весьма затруднительно по причине разнородности материалов. Сила связи определяется адгезионным взаимодействием на границе раздела двух сред, обусловленным адсорбционными свойствами взаимодействующих материалов и, прежде всего, такими свойствами полимеров, как термостойкость, коэффициент теплового расширения, влагостойкость, озоностойкость, морозостойкость, прочность, модуль упругости и др. Чем меньше различие коэффициентов теплового расширения полимера и металла, тем устойчивее оказывается адгезионное соединение полимер-металл к воздействию высоких температур. Напряжения, возникающие в процессе формирования клеевых соединений и покрытий, также влияют на долговечность связи полимер-металл [1].

На перечисленные факторы непосредственно влияют типы и количество наполнителей, входящих в состав полимера. Наполнители могут быть органическими - древесная мука, хлопковые очесы, сажа, графит, или неорганическими - асбест, кремнезем, стекловолокно, цемент, металлические порошки. Введение различных наполнителей в состав полимеров в зависимости от их вида может позволить повысить прочностные свойства поли-

меров, выровнять различие в коэффициентах теплового расширения адгезива (сочетания полимера и растворителя) и металла, снизить напряжения, экранировать полимер от светового воздействия.

Проанализируем роль каждого из перечисленных факторов в получении высоко адгезионного соединения металла с полимером.

Величина адсорбции полимеров обусловлена структурой граничного слоя, характером упаковки макромолекул в граничных слоях, влияющих на молекулярную подвижность цепей и их свойства. Кроме того, адгезия полимера к какой-либо основе зависит от характера взаимодействия его функциональных групп с поверхностью этой основы, ее рельефа, природы растворителя, так как последний определяет форму цепи, и, следовательно, условия контакта с поверхностью основы при адсорбции. Эти факторы практически полностью исключаются при образовании адгезионной связи [2].

В том случае, если растворитель активно взаимодействует с поверхностью полимера, то формирование его адгезионного соединения с металлической основой начинается, когда большая часть растворителя удалена из системы металл-полимер и становится возможным образование большого числа связей между полимерной молекулой и металлической поверхностью. При удалении растворителя изменяется структура полимера, протекают процессы возникновения и релаксации внутренних напряжений, влияющих на прочность адгезионной связи.

Роль температуры особенно велика в тех случаях, когда адгезив представляет собой расплав. Для заполнения неровностей на поверхности металла расплав должен обладать подвижностью. Данное свойство обеспечивается путем повышения температуры. При этом снижение вязкости расплава способствует достижению в конечном итоге более высокой адгезионной прочности с металлом. Установлению возможно более полного контакта в системе полимер-металл препятствуют надмолекулярные образования, существующие в расплавах полимеров и разрушающиеся при повышении температуры, что способствует увеличению адгезии [3].

Важным фактором, определяющим формирование адгезионного контакта полимера с металлом, является количество пластификатора в составе полимера. При введении его в полимер облегчается достижение контакта между адгезивом и субстратом, снижаются остаточные напряжения, но в то же время ухудшаются прочностные свойства полимера.

Хорошими адгезионными свойствами по отношению к металлам обладают полиуретаны. Величина адгезии полиуретанов к металлам зависит в первую очередь от типа исходных продуктов - полиола и полиизоцианата. У полиуретанов, полученных из полиэфира и десмодура максимальная адгезия к алюминию достигается при соотношении групп $-COOH$ и $-OH$ в полиэфире в пределах 0,8-1,0, что оказывает решающее влияние на величину адгезии [4].

Еще одним вариантом усиления способностей полимерной составляющей в системе металл-полимер могут быть уретановые группы. Они повышают адгезию полиэфируретанов в большей степени, чем обычные эфирные, легко взаимодействуют с органическими веществами, содержащими группы с активным атомом водорода (органические кислоты, основания, спирты, фенолы).

Перспективными материалами в решении проблемы получения высоко адгезионного соединения металл-полимер с обеспечением необходимых прочностных свойств являются кремнийорганические полимеры. В обычном состоянии они имеют низкую адгезию. Однако путем модификации, а также введением полярных групп в состав кремнийорганических полимеров удастся несколько повысить адгезию этих смол к металлам и другим субстратам [5].

Заключение. Таким образом, на основе проведенного анализа для формирования высокоадгезионного соединения в системе металл-полимер можно рекомендовать использование следующих приемов:

- 1) Выбор металлической основы по ее способности реагировать с полимером;

Металлы по способности склеиваться с полимерами можно расположить в определенной последовательности. Максимальной адгезией обладают, как правило, никель, сталь, железо, минимальной - олово, свинец. Расположение металлов в такой последовательности связано с их атомным объемом: чем ниже атомный объем металла, тем выше прочность связи металла с полимером.

- 2) Подготовка любых металлов перед нанесением эластомерных полиуретановых покрытий любым способом, включая и современную аддитивную технологию 3D принтинга;

Это предполагает обязательную очистку и обезжиривание поверхности с последующим нанесением грунтовки или клея, так как полиуретановые покрытия, как правило, имеют недостаточную собственную адгезию к субстрату.

- 3) Грамотный подбор адгезивов.

Хорошо известно применение для этой цели синтетических смол, силилированных аминов линейного и циклического строения, в качестве добавок, повышающих адгезию к металлам, композиций на основе бифункциональных полимеров с концевыми гидроксильными группами. Сопrotивление отслаиванию без добавок составляет 0,25 - 2,1 кН/м (в зависимости от типа металла) при адгезионном характере разрушения. Введение силилированных аминов в количестве 0,1 - 0,5 массовых частей на 100 массовых частей каучука позволяет увеличить сопротивление отслаиванию композиций от металла до 3 кН/м и изменить характер разрушения на когезионный.

- 4) Применение грунтовок или клеев для более эффективного способа увеличения адгезии эластомерных полиуретановых покрытий к подложке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адгезия полимеров к твердым поверхностям [Электронный ресурс]. – 2010.– Режим доступа https://otherreferats.allbest.ru/chemistry/00097496_0.html: – Дата доступа 29.01.2020. Энциклопедия полимеров [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа http://www.ximicat.com/ebook.php?file=en_polimer_1.djvu&page=1: – Дата доступа 29.01.2020.
2. Берлин А.А., Басин В.Е. Основы адгезии полимеров – М.: Химия, 1969
3. Воюцкий С.С. // Энциклопедия полимеров. -М.: Сов. энциклопедия, 1972. Т. 1
4. Адсорбция полимеров на твердой поверхности [Электронный ресурс]. – 2016.– Режим доступа https://otherreferats.allbest.ru/chemistry/00689438_0.html: – Дата доступа 05.02.2020.

УДК: 630.309

ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ДРЕВЕСНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

*А.М. Савостеенко, студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме- в данной статье представлены основы технологии производства стройматериалов из древесины. Статья дает представление о составе материалов, описывает процесс производства и методы изготовления.

Summary - this article presents the basics of the production technology for building materials from wood. The article gives an idea of the composition of materials, describes the production process and manufacturing methods.

Введение. Древесина и материалы, изготовленные из нее, широко используются в нынешнем строительном производстве. К примеру, изготовление напольных покрытий, дверей, столов и прочих строительных конструкций. В строительстве широко используются древесина хвойных и лиственных деревьев. К хвойным породам относят ель, сосну, лиственницу, кедр, пихту и прочие, к лиственным — дуб, березу, осину, ясень, бук, ольху, тополь, клен и др.

Основная часть. В основном хвойные деревья используются при производстве массивных строительных систем, мебели, шпал, половиц, брусьев и прочего, из-за того, что данные породы длинноствольные, с низкой разницей в диаметрах в срубах и крепкое качество древесины.

Основное применение лиственных пород – производство деталей для производственных конструкций, плит, шпон, двери и панели, столярные заготовки и др. из-за их крепкой и долговечной древесины.

В постройках используют следующие дерево содержащие материалы: круглые лесоматериалы, пиломатериалы, детали и заготовки.

Круглые лесоматериалы – части стволов дерева, очищенные или нет от коры и сучьев. Бревнами – фрагменты ствола в диаметре около 14 см; от 8 до 13 см — подтоварниками, от 3 до 7 см — жердями. [1]

В производстве древесных материалов, добыча и обработка – являются главными технологическими процессами.

Древесину получают методом вала, раскряжевки (разделение ствола дерева поперек, опилование его от корней и очистка от сучьев и веток, с выделением деловой и дровяной частей) и окорки деревьев. Основные методы изготовления древесных материалов:

- Раскрой (распиловка) бревна.
- Лушение (спиралевидное разрезание древесины)
- Строгание – сьем стружки (тонких срезов древесины), лушение – резание по спирали.
- Фрезерование (резание до получения требуемого профиля древесных материалов).
- Склеивание (объединение частей конструкции) и их сборка
- Сортировка, обработка и прессование отходов. Мягкие отходы (опилки, стружка, волокна) и кусковые (ветки, сучья, кора).
- Сушка древесины, для улучшения качества и прочности (в естественных или искусственных условиях).

Древесные строительные материалы и их свойства:

Прочность материала, учитывая его низкую плотность – одно из положительных технических качеств древесины обеспечивающее надежность конструкций. Так же материал обладает сопротивляемостью различным воздействиям, теплопроводность, прочность как при сжатии, так и при растяжении – так же основные свойства материала.

Отрицательные свойства древесины – появление пороков, относительно высокое поглощение влаги, а также способность к задержанию жидкостей, низкая биологическая устойчивость, вероятность загнивания.

Блеск, фактура, оттенок древесины – главные характеристики художественного и изысканного вида древесины, зависящие от ее породы и обработки. Так же эти свойства зависят от климата, место производства и роста дерева, время и так далее. Для южных районов характерна яркая и насыщенная окраска материала, а для север-

ного, более структурный и холодный оттенок. Породу древесины по цвету можно определить с помощью атласа цветов. Так же для оценки качества, обращают внимание на дефекты и пороки лицевой стороны (червоточины, заусенцы, трещинки). [2] Для долговечности и сохранности материала, стоит позаботиться о его защите.

Защитить древесину и дерево содержащие материалы можно двумя способами:

Антисептики – токсичные, противогрибковые средства, уберегающие дерево от одной из основных причин гниения. Поверхностное нанесение происходит путем распыления/промазывания древесины растворами медного купороса, фтористого или кремнефтористого натрия. Масляные антисептики используют для древесных конструкций, взаимодействующих с водой или грунтом. Таким же образом используются битумные или силикатные пасты. Так же можно использовать хлорофос (диметилтрихлорксиэтилфосфонат), порошок и пасту ДДТ, дуст, газы (хлорпикрин). Антипирены – термозащитные составы, предохраняющие от возгорания, действующие на основе пленки, образующейся под воздействием температуры на материал, которая преграждает доступ кислорода. Так же имеют антисептические свойства. [2]

Сушка древесины. Существует несколько способов защиты древесины. Однако, условия хранения, сушка и методы эксплуатации древесины – основные факторы долговечности материала. Благодаря сушке древесины уменьшается вероятность ее гниения, повышается прочность. На природе, под защитными конструкциями (для исключения намокания или попадания прямых ультрафиолетовых лучей) или на производстве осуществляется естественная сушка материалов. Продолжительность сушки – от недели до нескольких месяцев. Не исключается заражение материала грибом и паразитами. Главное преимущество данного способа сушки – отсутствие затрат на тепловую энергию и топливо. При искусственной сушки исключается поражение грибами или насекомыми. Так же этот метод осуществляется в течение нескольких дней, а возможно и часов. Благодаря этой методики обеспечивается более высокое качество древесины. Существует несколько способов не естественной сушки.

В сушилах временного или непрерывного действия происходит камерная сушка. Длительность – пара суток. Суть способа – прогревание и высушивание древесины горячим воздухом, паром или дымом. Примерная температура - 70 – 80°C. Также возможна сушка в электрическом поле высокой частоты. В таком случае древесина прогревается равномерно между электродами и высушивается в 10 – 20 раз быстрее, чем при камерной сушке. Однако подобный способ обладает высокими экономическими и энергозатратными расходами. [3]

Для исключения процессов гниения, стоит изолировать конструкцию и сам материал от влаги, земли, каменной кладки. Так же можно использовать устройство для вентиляции, не допускать попадание влаги и осадков. Использование лакокрасочных покрытий. Но, надежнее будет использовать специальные антисептические средства.

Заключение. Древесные строительные материалы играют важную роль в развитии технического прогресса страны. От долговечности и качества древесины и ее производства зависит темпы и качество развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Т. В. Технология древесных композиционных материалов и изделий: учебно-метод. пособие для студентов специальности 1-48 01 05 «Химическая технология переработки древесины» специализации 1-48 01 05 02 «Технология древесных плит и пластиков» / Т. В. Соловьева, М. М. Ревяко, И. А. Хмызов. – Минск: БГТУ, 2008. – 180 с.

2. Казаченко, А.М., Модлин Б.Д. “Общая технология производства древесных плит” [Электронный документ] – Режим доступа: <https://www.booksite.ru/fulltext/rusles/drevesplit/text.pdf>. – Дата доступа: 05.03.2020

3. Методические указания по изучению дисциплины “Строительное материаловедение” [Электронный документ] – Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/37703/Stroitelnoe_materialovedenie_%5BЭлектронныj_resurs%5D.pdf?sequence=3&isAllowed=y. – Дата доступа: 07.03.2020

УДК 662. 668

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФОРМЫ ЗАПОЛНЕНИЯ ЯЧЕЕК ПРИ 3D-ПЕЧАТИ PLA ПЛАСТИКОМ НА ПРОЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЙ

*А. А. Савченя, магистрант ФММП БНТУ, Н.А. Козловская, студентка гр. 10506118 ФММП БНТУ, А.С. Ранцевич, магистрант МСФ БНТУ, г.Минск
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент А.И. Ермаков*

Резюме - в научной статье проводится выявление взаимосвязи технологических параметров 3D-печати и механических свойств получаемых изделий. При проведении исследований были получены регрессионные модели влияния параметров 3D-печати на механические характеристики изделия, отличающиеся патентной чистотой. На основании анализа регрессионных зависимостей выявлены оптимальные, с точки зрения механической прочности получаемых изделий параметры печати. В основе научной идеи лежит возможность с помощью варьирования технологических параметров 3D-печати PLA пластиком получить изделия с новыми механиче-

скими свойствами, которые возможно использовать в машиностроении, оборудовании для торговли и рекламы с целью экономии средств. Новизна данного исследования заключается в том, что при помощи полученных в исследовании данных можно будет прогнозировать свойства изделий, получаемых при различных режимах 3D-печати.

Summary - the scientific article reveals the relationship between the technological parameters of 3D printing and the mechanical properties of the resulting products. During the research, regression models of the effect of 3D printing parameters on the mechanical characteristics of the product, differing in patent purity, were obtained. Based on the analysis of the regression dependencies, the optimal printing parameters were determined from the point of view of the mechanical strength of the obtained products. The scientific idea is based on the possibility, by varying the technological parameters of 3D printing with PLA-plastic, to obtain products with new mechanical properties that can be used in mechanical engineering, equipment for trade and advertising in order to reduce costs. The novelty of this study lies in the fact that usage of the data obtained in the study will help to predict the properties of products obtained under various modes of 3D printing.

Введение. Основными проблемами современного машиностроения является повышение надежности и долговечности деталей и узлов механизмов, наряду с постоянным снижением металлоемкости конструкций. Актуальность проблемы постоянно возрастает в связи с повышением требований к изготовлению изделий, необходимостью экономии дефицитных дорогостоящих металлов и сплавов и, как следствие, замены их на экономически более выгодные варианты. Одним из перспективных вариантов замены, является использование в конструкциях узлов пластиков, в частности, полимолочной кислоты (PLA). PLA – биоразлагаемый термопластик применяемый в 3D-печати [1]. Однако, не смотря на широкое распространение 3D-печати PLA пластиком, в открытом доступе практически отсутствуют данные о механических характеристиках изготавливаемых изделий. Не описан характер влияния температурного диапазона, скорости печати, высоты слоя, скорости перемещения печатающей головки на свойства изделий, что не позволяет прогнозировать механические свойства конечной продукции. Поэтому исследование режимов 3D-печати PLA пластиком влияющих на механические характеристики изделий представляет серьезный научный и практический интерес [2].

Основная часть. Для установления механических характеристик изделия с различными технологическими параметрами, их необходимо подвергнуть серии испытаний, среди основных – испытания на разрыв. Испытания образца необходимы для установления прочности, что является особо важным параметром при дальнейшем его использовании. Данные испытания были проведены на гидравлической разрывной машине с измерительным программным комплексом в комплекте Kason WAW-300, где образец подвергался растягивающим усилиям до разрушения. Прибор, установленный на машине, определяет масштаб растяжения в виде диаграммы. Чем пластичнее образец, тем дольше его сопротивление разрушению, и наоборот [3].

Определение прочности образца при растяжении проводится согласно ГОСТ 11262, а определение модуля упругости – ГОСТ 9550-81. Спроектированная 3D-модель в программе SOLIDWORK и напечатанная на 3D-принтере, соответствует типу и размерам, указанным в ГОСТ [4].

В работе было использовано четыре типа формы заполнения: треугольный, сотовый, линия и печать на ребре. Был подобран оптимальный процент заполнения, он определяет какое количество пластика будет находиться внутри образца, выбор был остановлен на 20% [5]. Испытания на растяжение были проведены при температуре $23 \pm 2^\circ\text{C}$ в соответствии с ГОСТ 11262–80 и ГОСТ 9550–81. Перед испытаниями замерили ширину и толщину образцов в рабочей части с точностью до 0,01 мм в трех местах и вычислили площадь поперечного сечения. В расчет приняли наименьшую площадь поперечного сечения. Перед испытаниями на образец были нанесены необходимые метки (без повреждения образцов), ограничивающие его базу и положение кромок захватов. Образцы были закреплены в зажимы испытательной машины по меткам, определяющим положение кромок зажимов, таким образом, чтобы продольные оси зажимов и ось образца совпадали между собой и с направлением движения подвижного зажима. Зажимы затягивались равномерно, чтобы не было проскальзывания образца в процессе испытания, но при этом не происходило его разрушение в месте закрепления. Затем образцы нагружались возрастающей нагрузкой, скорости раздвижения зажимов составила 5 мм/мин при определении прочности и относительного остаточного удлинения. В момент разрушения фиксировалось усилие. Печать образцов проводилась при постоянной температуре сопла – 215°C и нагревательного столика – 55°C . Скорость печати – 60 мм/с. По результатам испытаний были получены следующие данные (таблица 1). При испытании на растяжение лучше всего зарекомендовало себя продольное расположение волокон (ребро), в связи с тем, что оно наиболее приближено к исходным характеристикам материала и меньшее воздействие оказывают параметры, влияющие на склеивание слоев. Тем не менее, следует отметить, что результаты, приведенные в таблице 1 справедливы только для нагрузки, приложенной перпендикулярно направлению волокон, в случае же приложения нагрузки вдоль волокна прочностные характеристики значительно снижаются, то есть существует сильная корреляция характеристик между направлением нагрузки и волокна.

Таблица 1 – Прочностные характеристики исследуемых образцов

Образец	№ по-вторения	Нагруз-ка	Напря-жение	Зона пла-стично-сти	Предел упр.	Мо-дуль упр.	Нагруз-ка	Напря-жение	Зона пла-стичности	Пре-дел упр.
		Fm (Max, Farse), Кн		Fp, МПа		E, МПа		Среднее значение		
Тре-уголь-ник	1	10,9	27,25	0,71	17,75	0,41	1,11	27,75	0,74	18,42
	2	1,11	27,75	0,74	18,5	0,46				
	3	1,13	28,25	0,76	19	0,33				
Соты	1	1,17	29,25	0,76	19	0,47	1,15	28,67	0,73	18,25
	2	1,12	28	0,71	17,75	0,48				
	3	1,15	28,75	0,72	18	0,36				
Линия	1	1,02	25,5	0,67	16,75	0,46	1,08	26,92	0,68	16,5
	2	1,1	27,5	0,7	17,5	0,32				
	3	1,11	27,75	0,67	15,25	0,38				
Ребро	1	1,62	40,5	0,96	24	0,53	1,53	38,25	0,90	22,42
	2	1,35	33,75	0,77	19,25	0,41				
	3	1,62	40,5	0,96	24	0,53				

Источник: разработка авторов на основе [2, 5]

Заключение. Полученные экспериментальные и теоретические данные могут быть использованы для углубления и корректировки существующих теоретических моделей, описывающих процессы 3D-печати. Кроме того, результаты работы могут применяться в учебном процессе при чтении лекций, проведении лабораторных, практических занятий, курсовом и дипломном проектировании. В перспективе результаты данного исследования можно будет использовать в промышленности при проектировании торгового оборудования, готовых изделий, производимых методом 3D-печать, в том числе на крупных предприятиях страны, таких как ОАО «МАЗ», ОАО «МТЗ», ОАО «АМКОДОР».

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный студенческий ресурс // НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА КИБЕРЛЕНИНКА» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-nadezhnosti-i-dolgovechnosti-detaley-i-uzlov-metallurgicheskogo-oborudovaniya>. – Дата доступа: 20.10.2019.
2. Ермаков, А.И. Разработка 3d- принтера для образовательных учреждений / А.И. Ермаков, В.В. Книга, Е.П. Мелешеня, А.А. Третьякова // Переработка и управление качеством сельскохозяйственной продукции: сборник статей III международной научно-практической конференции, Минск, 23–24 марта 2017 г. / БГАТУ; редкол.: В.Я. Груданов [и др.]. – Минск, 2017. – С. 426–428.
3. Информационный студенческий ресурс // Гидравлические машины [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.ndt.by/product/mekhanicheskie-ispytaniya-materialov/elektromekhanicheskie-i-gidravlicheskie-universalnye-ispitatelnye-mashiny/universalnye-ispitatelnye-mashiny-serii-kason/gidravlicheskie-mashiny-kason-waw>. – Дата доступа: 05.11.2019.
4. ГОСТ 11262-80. Пластмассы. Метод испытания на растяжение (с Изменением N 1) // Электронный фонд [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-11262-80>. – Дата доступа: 13.02.2020.
5. Ермаков, А.И. Применение 3d- принтера для формирования изделий из шоколада / А.И. Ермаков, С.В. Чайко, А.Е. Шарамета, Е.П. Мелешеня // Переработка и управление качеством сельскохозяйственной продукции: сборник статей III международной научно-практической конференции, Минск, 23–24 марта 2017 г. / БГАТУ; редкол.: В.Я. Груданов [и др.]. – Минск, 2017. – С. 42–44.

УДК 669

УЛЬТРАЗВУКОВАЯ СВАРКА И ЛУЖЕНИЕ

*А.О. Соколюк, А.Д. Евсеева, студенты группы 10507218, 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме - в работе представлен анализ двух методов ультразвуковой обработки таких как ультразвуковая сварка и ультразвуковая пайка. Даны характеристики данных методов и рассмотрены их области применения.

Summary -the paper presents an analysis of two methods of ultrasonic processing such as ultrasonic welding and ultrasonic soldering. The characteristics of these methods are given and their fields of application are considered.

Введение. Начнем с разбора таких понятий как ультразвуковая сварка и лужение, а также их технологии, преимуществ и недостатков. Ультразвуковая сварка пластмасс используется в производстве электроники, медицинских приборов и автомобильных деталей. Например, ультразвуковая сварка используется для создания электрических соединений на печатных платах компьютеров и сборки электронных компонентов, таких как трансформаторы, электродвигатели и конденсаторы. Медицинские приборы, такие как катетеры, клапаны, фильтры и маски для лица, также собираются с помощью ультразвуковой сварки. Упаковочная промышленность использует этот метод для изготовления пленок, сборки трубок и блистерных упаковок. Даже Ford Motor Company исследовала использование ультразвуковой сварки для изготовления алюминиевых шасси в своих продуктах.

Основная часть. Ультразвуковая сварка использует высокочастотные вибрации для нагрева и соединения двух частей, которые соприкасаются под давлением. Эти высокочастотные колебания в большинстве случаев превышают предел слышимости человека. Диапазон человеческого слуха составляет от 20 Гц до 20 кГц, в то время как ультразвуковые частоты, используемые в этих сварочных аппаратах, обычно колеблются от 15 кГц до 75 кГц. Этот метод был запатентован в 60-х годах и впервые использован в игрушечной промышленности. С тех пор технология продолжает развиваться и используется в таких отраслях, как медицина, электроника, упаковка и автомобилестроение. Ультразвуковая сварка может применяться как для пластмасс, так и для металлов, но в данной статье основное внимание будет уделено сварке пластмасс. Чтобы лучше понять ультразвуковую сварку, давайте рассмотрим компоненты сварочного аппарата.

Ультразвуковая сварка является одним из самых популярных методов сварки, используемых в сварочной промышленности. Он быстр, экономичен, легко автоматизирован и хорошо подходит для массового производства, с производительностью до 60 деталей в минуту. Ультразвуковая сварка использует ультразвуковую энергию на высоких частотах для получения низкоамплитудных (1-25 мкм) механических колебаний. Вибрации генерируют тепло на стыке свариваемых деталей, что приводит к плавлению термопластичных материалов и образованию сварного шва после охлаждения. Ультразвуковая сварка – самый быстрый из известных методов сварки, время сварки обычно составляет от 0,1 до 1,0 секунды. В дополнение к сварке ультразвуковая энергия обычно используется для таких процессов, как вставка металлических деталей в пластик или реформирование термопластичных деталей для механического закрепления компонентов, изготовленных из различных материалов.

Ультразвуковое лужение – одна из наиболее эффективных промышленных технологий, которая позволяет получать высококачественные соединения с трудноплавкими металлами и сплавами (алюминий, титан, нержавеющая сталь) и лудить большинство материалов, используемых в электронике, не создавая при этом больших экономических затрат. Лужение чаще используется при подготовке детали к пайке, а также для защиты изделия от коррозии. Лужение может проводиться двумя методами: путем растирания (для крупных предметов) и погружения (для мелких предметов) в расплавленную Полуду. Данный процесс состоит из трех операций: подготовка поверхности, приготовление Полуды, лужение. Первая операция (подготовка поверхности) осуществляется следующим образом: с помощью скребка или напильника, наждачной бумаги и других приспособлений, проводится очистка поверхности до металлического блеска. Большие поверхности протравливаются разбавленной соляной или серной кислотой для облегчения проводимой работы. Используя промывку в водном растворе соляной кислоты, можно обезжирить и удалить оксидную пленку с поверхности изделия. После поверхность должна быть промыта чистой водой и насухо вытерта. Инструменты и принадлежности, которые используются для лужения: скребки различных размеров и форм (используются для очистки поверхностей деталей от ржавчины); паяльная лампа (для нагрева мелких деталей); щипцы для поддержания горячих деталей.

Лужение можно осуществить двумя вариантами: горячим и гальваническим. Одним из главных недостатков горячего лужения можно назвать трудоемкость, а случается так, что и невозможность получения однородного непористого слоя металла. Горячее лужение широко используется при изготовлении изделий с внутренними прокатными швами. В таких случаях расплавленное олово, заполняя отверстия и зазоры швов, выполняет роль пайки, что даёт гарантию на максимальную герметичность изделий.

Заключение. Как вывод можно отметить, что ультразвуковая сварка используется практически во всех основных отраслях промышленности, таких как автомобильная, электронная и бытовая техника, медицина, упаковка и т. д. Ограничение ультразвуковой сварки заключается в том, что при существующей технологии крупные соединения не могут быть сварены за одну операцию. Кроме того, требуются специально разработанные детали соединения. Ультразвуковые колебания также могут повредить электрические компоненты, хотя использование высокочастотного оборудования может уменьшить это повреждение. Кроме того, в зависимости от деталей, подлежащих сварке, стоимость оснастки для креплений может быть высокой. Если говорить про лужение, то оно является одним из самых востребованных технологических процессов защиты металлов от ржавчины. Это достаточно дорого, но эффективно по сравнению с большинством других технологий. Именно поэтому лужение часто используется в различных отраслях промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/svarkaed/sut-i-osobennosti-ultrazvukovoi-svarki-plastmass>. – Дата доступа: 13.10.2009

2. Ультразвуковая сварка [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://stankiexpert.ru/spravochnik/svarka/ultrazvukovaya-svarka.html>. – Дата доступа: 18.12.2012
3. [Электронный документ]. Режим доступа: http://www.circuitry.ru/files/article_pdf/2/article_2172_662.pdf. – Дата доступа: 01.09.2014
4. Прохоренко А. А., Пугачев С. Н., Семенова Н. Г. Ультразвуковая металлизация материалов. Мн.: Наука и техника, 1987. 270 с.
5. Ланин В. Л., Макаревич А. И. Ультразвуковое лужение деталей и элементов РЭА // Обмен опытом в радиопромсти. 1981. Вып. 12. С. 10 – 12.

УДК 612.821.3

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ ЧЕЛОВЕКА

*А.В. Сокольчик, студент группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - В статье отражена проблема объективности классического маркетинга, «сознательного» выбора потребителя. Приведён новый метод изучения потребителей, показывается его эффективность по сравнению с классическими методами маркетинга.

Summary -The article reflects the problem of objectivity of classical marketing, "conscious" choice of the consumer. A new method for studying consumers is presented, and its effectiveness is shown in comparison with classical marketing methods.

Введение. С развитием нейронаук мы всё больше стали узнавать, как работает наш мозг, какие законы обуславливают высшую психическую деятельность. Эти знания очень важны для любого специалиста-маркетолога, поскольку основой маркетинга являются люди с их желаниями, потребностями, мотивациями. Эти явления имеют нейрофизиологические основания, закономерности работы, которая создавала эволюции для выполнения определённых целей. Понимая то, как устроен человек, мы можем влиять на него, создавая лучшие предложения на рынке. Революционный подход в этом предлагает нейромаркетинг.

Основная часть. Классический маркетинг использует для изучения потребителей групповые интервью, словесные ассоциации, углубленные интервью, личные и телефонные опросы, холл-тесты, хоум-тесты и др. Они выражают субъективную оценку потребителя о товаре, бренде, определённой ситуации.

В связи с многовариантностью таких методик возникает ряд проблем для их осмысления. Во-первых, верифицируемость полученных данных. В действительности ли респондент говорит правду о своих предпочтениях, чувствах и ассоциациях, возникающих о товаре. Во-вторых, человек сам не всегда может точно сказать, чего он хочет, что для него лучше. Эксперименты по социальной психологии доказали, что все наши установки, ценности, мнения, поведение зависят от ситуации в которой мы находимся. (Стэнфордский тюремный эксперимент, Эксперимент Милгрэма и др.). Т.е. выработка мнения об опрашиваемом объекте зависит от набора определённых ситуаций, в которой находится респондент, и изменение которых могут привести к смене мнения. В-третьих, проблема с интерпретацией имеющихся данных у маркетологов. В этом случае весьма сложно точно и объективно привести аргументы в защиту той или иной стратегии маркетинга.

Нередко возникают ситуации, когда, несмотря на прогнозы исследователей, продажи какого-либо продукта проваливались, а все опросы, фокус-группы, тестирования оказывались ошибочными. И маркетологи затруднялись сделать вывод о том, в чём состоял промах выбранной стратегии. Известно, что некоторые, сейчас очень известные товары, в прошлом были забракованы как неуспешные. Так, например, ликер Baileys изначально не понравился фокус-группе, но его все равно вывели на рынок, и теперь он пользуется большим спросом. Похожий случай произошел с энергетическим напитком Red Bull, о котором во время предварительных тестов отзывались, как о не отвечающем вкусовым пристрастиям потребителей, а сегодня он отлично продается во всем мире.

Поскольку от мнения потребителей зависит не только успех того или иного бренда, но и финансовое благополучие и социальная значимость целых групп создателей, исследователей и производителей продукта, в мире проводятся серьезные исследования по созданию инноваций в сфере маркетинга, в частности, в разработке новых маркетинговых стратегий.

Так, Грегори С. Бернс и Сара Э. Мур помещали молодых людей в аппараты МРТ, и одновременно включали для прослушивания ими музыкальные композиции малоизвестных исполнителей. Все эти произведения ранее не были известны публике и ждали официальных релизов.

Участникам эксперимента предлагалось выбрать музыкальные композиции, которые, по их мнению, могут стать лидерами продаж и занять высшие строчки в музыкальных рейтингах. Одновременно с этим ученые сканировали мозг испытуемых с целью сканирования их реакций на исполняемые треки. В итоге оказалось, что музыкальные композиции, понравившиеся молодым людям и их мозг не совпадали. Прошёл год, и учёные

сравнили прогнозы с реальностью. Оказалось, что лидерами хит-парадов стали те музыкальные композиции, которые понравились мозгу испытуемых, а не те, которые они предпочли на уровне сознания.

Еще одним показательным примером являются исследования двух наиболее передовых технологий сканирования мозга: магнитно-резонансной томографии (МРТ) и современного аналога электроэнцефалограммы, известного как топографическое картирование электрической активности мозга (ТКЭАМ). Известный консультант по маркетингу и эксперт в области брендов Мартин Линдстром, профессор прикладной нейровизуализации Джемма Калверт и профессор и генеральный директор научно-исследовательского института в Австралии Ричард Зильберштейн в период с 2004 по 2007 гг. изучали влияние предупреждений о высоком вреде курения (риск эмфиземы, болезней сердца и др.), натуралистических фотографий пораженных органов на мозговую активность курильщика. Казалось бы, что эти фотографии должны способствовать уменьшению курения путём созданием негативных ассоциаций и страха за своё здоровье. Но профессор Калверт выяснила, что любые предупреждения о риске заболеваний в действительности приводили к противоположному эффекту, стимулируя зону головного мозга курильщиков под название область прилежащего ядра, отвечающего за получение удовольствий. По мнению М. Линдстрома, люди отвечали на вопросы о действии предупреждающих о вреде курения надписей утвердительно в силу того, что они на самом деле так думали или полагали, что такого ответа от них ждут исследователи.

Мы можем напрямую отметить, что люди считают эти предупреждающие картинки эффективными, но на самом деле результаты эксперимента говорят об обратном. Большое количество денег, расходуемых на борьбу с курением, пошли в никуда. Возможно стоит прекратить доверяться мнениям респондентов и интуиции при составлении рекламы или антирекламы и положиться на проверяемые методы?

Заключение. В связи с выше приведённым исследованием, становится понятно, что наше сознание не является достоверным источником полученных данных. На самом деле, оно является производным нашего мозга, отдельным его элементом. Как вторичные функции мозга регулируют телодвижение, глотание, дыхание, пищеварение, мочевыделение, уровень глюкозы и температуры, так же и сознание является его отдельной частью. Большинство этих процессов происходят без нашего ведома, они автоматически выполняются нашим мозгом. Нашему сознанию доступен лишь маленький фрагмент той информации, которую получает «подсознание». Вся интеллектуальная и иная работа происходит там, мы лишь фиксируем как наблюдатели то, что он производит.

На основе всестороннего анализа хода и последствий многочисленных экспериментов учеными многих стран была разработана технология нейромаркетинга.

Инновационность и интеллектуальная значимость этой стратегии заключается в том, что в основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания.

Данный подход позволяет обойти сознание, отойти от словесных формулировок респондентов, посмотрев на реальную работу мозга и поведение, которые им продиктовано.

Но при этом важно понимать, что новый метод оценки маркетинговых предпочтений не исключает важности иных маркетинговых исследований, которые должны дополнять и корректировать результаты, получаемые в нейромаркетинге, тем самым составляя полноценный портрет потребителя и его ожиданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Линдстром М. :Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – С. 21-24.
2. Berns, Gregory and Moore, Sara E., A Neural Predictor of Cultural Popularity (December 17, 2010). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1742971> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1742971>

УДК 612.842.3

ИННОВАЦИИ В МИРЕ СОЦИАЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*А.А. Чешун, студентка группы 10507117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - в статье идет речь об инновациях в профессиональных коммуникациях в Китае. Дана характеристика платформы WeChat и показаны принципиально новые возможности её дальнейшего развития.

Summary - in the article there is a speech about innovation in professional communication in China. WeChat platform is characterized and fundamentally new opportunities for its further development are shown.

Введение. Одной из форм современных социальных и профессиональных коммуникаций является телефонная связь со всеми возможными приложениями. Телефон давно уже стал неотъемлемой частью нашей жизни. Будильник, друзья, заказ еды и места отдыха – всё это сейчас можно решить с помощью телефона и приложений. Нужно оплатить онлайн – скачайте приложение для платежей, хотите переписываться с друзьями – скачайте приложение, нужен навигатор – скачайте приложение. И так до бесконечности. Но сколько места освободилось бы в телефоне, объединись все онлайн-платформы в одну?

Основная часть. Известно, что инновации в различных сферах нашей жизни сегодня – это один из наиболее эффективных приемов развития государства. Уже ни у кого не вызывает удивления постоянно, в различных сферах человеческой жизни, встречающийся лейбл “MadeinChina”. В Китае научились делать все, даже интернет. При этом важной особенностью любого китайского товара является его национальная специфика.

Задайте себе вопрос: современные телефоны или множество любых других гаджетов, которыми пользуются повсеместно в мире, где произведены?

Ответ очевиден. Без Интернета и его многочисленных приложений и сервисов сегодня трудно представить себе социальные и профессиональные коммуникации, особенно в режиме онлайн. При этом, китайский онлайн не похож на принятый во всем мире: в нем нет Facebook, Google, YouTube, Instagram. Правительство КНР заблокировало эти и многие другие сервисы из соображений цензуры и безопасности [1], призвав своих граждан к разработке и продвижению на мировой рынок различных китайских инноваций в сфере интеллектуальной деятельности.

Одним из наиболее динамично развивающихся направлений в производстве инноваций в Китае стало создание суперсовременных смартфонов с собственными приложениями и сервисами. В частности, в сфере человеческого общения в сегодняшнем разобщенном мире большую роль играет общение через различные приложения в телефонах. На смену привычных нам Whatapp и Viber в Китае пришел WeChat – комплекс «маленьких приложений». Кроме функций социальной сети в нем можно заказать еду, вызвать такси, забронировать отель, почитать новости. В числе финансовых — получение банковских выписок, оплата коммунальных счетов, денежные переводы — словом, весь интернет в одном месте. До этого года у We Chat не было аналогов [3].

Это, конечно, далеко не все функции We Chat, но даже эти в определенной степени отражают сложившуюся картинку и дают ответ на вопрос: почему WeChat так успешно вытеснил с первых позиций китайский сервис микроблогов от компании Sina Corp под названием Sina Weibo? Всё дело в том, что разработчики We Chat решили выйти за рамки просто общения и создать свою собственную систему, в которой может поместиться всё, что угодно, и где главными остаются практичность и функциональность [4].

Компания зарабатывает на продаже стикеров, баннерах в новостной ленте, нативной рекламе в We Chat Moments — аналоге Instagram — и купонах, которыми пользователи делятся с друзьями, рекомендуя товары. В 2014 году выручка компании составила \$1,1 млрд. [2].

Функционал We Chat постепенно расширяется. Уже в 2018 году появилась функция подтверждения личности при пересечении границы между материковым Китаем и Макао, (освобождая от необходимости предъявлять паспорт). We Chat рекомендуют профессионалы, а некоторые даже ставят в пример эту платформу, руководство которой умеет правильно работать с клиентами и зарабатывать [4].

В это же время появилась информация, что мессенджер станет виртуальным удостоверением личности для жителей КНР. ID систему Tencent разработала вместе с правительством. С ее помощью можно будет пользоваться госуслугами, проходить регистрацию в отелях, регистрировать компании и многое другое.

Заключение. Вот так интеллектуальная деятельность все глубже проникает в жизнь человека и создаваемые в ее результате инновации в различных сферах помогают человечеству подниматься на новые ступени развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киевский международный экономический форум [Электронный ресурс]/Семь лет WeChat: как обычный мессенджер превратился в революционную экосистему – Режим доступа: <https://ain.ua>. - Дата доступа: 10.10.2019.
2. 7 уроков восхождения WeChat [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru> - Дата доступа: 10.10.2019.
3. Разбираем WeChat — второй по популярности мессенджер в мире [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://habr.com/ru/> - Дата доступа: 10.10.2019.
4. WeChat – платформа, где возможно многое! [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.worksteptochina.com>- Дата доступа: 10.10.2019.

УДК 621.7.048

ЛАЗЕРНОЕ УПЛОТНЕНИЕ И ЛАЗЕРНАЯ СВАРКА

*У.В. Шилович, А.В. Апалайко студентки группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме - Рассматривается сущность таких процессов как лазерное уплотнение и лазерная сварка, особенности данных процессов, параметры обработки, а также их преимущества и недостатки.

Summary - The essence of such processes as laser compaction and laser welding, the features of these processes, processing parameters, as well as their advantages and disadvantages are considered.

Введение. С момента изобретения лазера научно-технический прогресс испытал мощный скачок. Лазерное излучение обладает рядом уникальных свойств, благодаря этим свойствам лазеры стали использоваться в различных областях - наука, медицина, вооружение, информационные технологии, культура и даже быт, а также

промышленность - в зависимости от длительности импульса, мощности излучения и диапазона частот [1]. Одними из наиболее прогрессивных операций, используемых промышленности с применением лазера, являются лазерное уплотнение и лазерная сварка.

Основная часть. Высокого уровня прочности возможно достичь путем структурных изменений обрабатываемого слоя. Такие изменения производятся разными методами поверхностной обработки. Однако благодаря маленьким удельным затратам и возможности быстро и качественно организовать процедуру обработки существенный интерес вызывает процесс лазерного упрочнения. В сложных компонентах может быть реализовано частичное упрочнение, в то время как в других зонах может поддерживаться пластичность исходной структуры. При индукционной закалке такая локальная обработка во многих случаях невозможна и поэтому имеет недостатки по сравнению с лазерной закалкой. Поскольку деформация совершенно минимальна, дополнительные методы для исправления деформации материала в большинстве случаев могут быть опущены.

При лазерной закалке поверхность углеродсодержащей заготовки, изготовленной из стали или чугуна, нагревают до температуры чуть ниже температуры плавления - обычно она составляет от 900 до 1400 °С. Около 40% облучаемой мощности поглощается. Высокая температура вызывает перегруппировку атомов углерода в металлической решетке (аустенизация). Когда номинальная температура достигнута, лазерный луч начинает двигаться, тем самым постепенно нагревая поверхность в направлении подачи. Когда лазерный луч движется дальше, окружающий материал очень быстро охлаждает горячую поверхность в процессе, который называется самогасящим. В результате быстрого охлаждения металлическая решетка не может вернуться к своей первоначальной форме, производя мартенсит. Это приводит к значительному увеличению твердости. Глубина отверждения внешнего слоя обычно составляет от 0,1 до 1,5 миллиметра, хотя для некоторых материалов она может составлять 2,5 миллиметра или более.

Лазерное упрочнение представляет собой один из методов, который борется с разрушением поверхностей деталей машиностроения. К таким разрушениям можно отнести эрозию, коррозию, абразивный износ, кавитационный износ, усталостное разрушение и др.). Процесс лазерного упрочнения характеризуется нагревом поверхностного слоя металла до температуры плавления, затем охлаждением

К основным видам упрочнения твердых сплавов можно отнести:

1. Импульсная лазерная обработка (ИЛО)
2. Непрерывная лазерная обработка
3. Текстурирование передней поверхности лазерным лучом

Импульсная лазерная обработка является наиболее изученным и широко используемым процессом упрочнения материала. Этот вид обработки предполагает воздействие на обрабатываемую поверхность короткими импульсами. Плотность таких импульсов достаточно высокая и составляет $q=10^8$ Вт/см². Под их действием слой материала изменяет свое агрегатное состояние из твердого в плавленное. Нагрев металла обеспечивает возникновение высоких давлений и, как следствие, ударной волны, которая охватывает большую площадь поверхности материала. Благодаря широкому распространению и проникновению в глубь металла такой волны происходит деформация поверхности и ее упрочнение.

Техника непрерывного излучения позволяет обрабатывать преимущественно больший диапазон поверхности, чем техника импульсной лазерной обработки. Твердые сплавы группы ВК возможно достаточно результативно укрепить с помощью непрерывной лазерной обработки с параметрами от до Вт/см² плотности мощности и 100 – 900 мм/мин скорости перемещения луча по поверхности материала. Такой метод позволяет увеличить стойкость инструмента в 2,4 - 4,0 раз.

Системы транспортирования излучения достигли высокого уровня развития, что дает возможность использовать метод текстурирования поверхности лазерным лучом. Благодаря нанесению текстур уменьшаются силы трения передней поверхности инструмента. Размер текстуры и ее форма влияют на снижение коэффициента трения.

Существует несколько методов наложения структур (по направлению схода стружки): перпендикулярная, параллельная и сетчатая. Перпендикулярный метод позволяет добиться более высокой стойкости инструмента.

Лазерная сварка является одной из наиболее технически совершенных, быстрых и эффективных форм сварки. Ее применение охватывает самые разные отрасли - от авиакосмической промышленности до ювелирного дела.

Лазерная сварка - это процесс лучевой сварки, который используется для соединения металлов, а также стекла и пластмассы. Тепло, необходимое для соединения деталей, генерируется высококонцентрированным лазерным лучом, который фокусируется на сварочном шве. Специальная линза используется для фокусировки лазерного луча в точку диаметром всего нескольких десятых миллиметра. Область под лазерным лучом поглощает свет и становится очень энергичной. Поскольку используются мощные лазерные лучи, электроны в выbranной области возбуждаются и материал плавится в результате разрыва связей между атомами. Благодаря концентрации энергии сварной шов очень быстро остывает. В результате термическое искажение низкое, и создается узкий шов. Это означает, что детали соединены и установлены точно, и почти не требуется доработка. Лазерная сварка может использоваться для создания почти всех типов соединений, например, стыковых, угловых и наплавленных швов. Он также может использоваться в труднодоступных местах.

Лазерная сварка может быть выполнена двумя способами - теплопроводной сваркой и сваркой «замочной скважиной».

При теплопроводной сварке поверхность металла нагревается выше температуры плавления металла, но не до такой степени, что он испаряется. Этот процесс используется для сварных швов, которые не нуждаются в высокой прочности. Преимущество сварки с горячей проводимостью заключается в том, что конечный шов будет очень гладким и эстетичным.

В случае же со сваркой методом «замочной скважины» лазерный луч проплавляет изделие полностью, таким образом, образуется отверстие у направляющего края жидкого сварочного металла. При перемещении источника тепла жидкий металл заполняет отверстие, образуя шов. Для этого процесса требуются мощные лазеры мощностью более 105 Вт / мм².

Существует несколько типов лазеров, которые используют при сварке:

1. твердотельные лазеры;
2. газовые лазеры.

В процессе лазерной сварки важно учесть возможные дефекты. Они зачастую образуются при несоблюдении технологии сварщиком. Выделяют такие дефекты лазерной сварки, как непроваривание шва, наплывы, кратеры, сварные раковины, прожоги, посторонние включения, образование пор и трещин. Для того, чтобы избежать эти неприятные ситуации нужно правильно выставить настройки оборудования в зависимости от металла. Также сварщику следует внимательно контролировать процесс и следить за тем, как двигается лазерный луч по свариваемой области [3].

Кроме того, чтобы эффективно применять данный метод необходимо иметь представления о преимуществах и недостатках лазерной сварки.

К преимуществам относятся такие факты, как возможность автоматизации процесса, сварки разнородных металлов и не только, получение качественного результата сварки за счет точности, отсутствие непосредственного контакта с материалами, отсутствие износа инструмента. К недостаткам же можно отнести высокую капитальную стоимость оборудования, высокие расходы на техническое обслуживание, легкая повреждаемость оптической поверхности лазера, быстрая скорость охлаждения, что приводит к растрескиванию некоторых металлов, отсутствие использования электрода.

Заключение. Применение лазерного упрочнения инструмента предоставляет более широкие возможности для модифицирования свойств поверхности сплавов в сравнении с другими видами лазерной обработки. Не смотря на дороговизну оборудования, лазерная сварка оправдывает затраты за счет точности и прочности шва. Прежде чем приступать к данным операциям необходимо тщательно рассмотреть важные особенности, принципы технологии, от которых зависит итоговый результат. Кроме этого чтобы процесс был проведен правильно, обязательно нужно иметь опыт и навыки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сую, А. В. Лазерные технологии в науке и технике / А. В. Сую // Бюллетень научных сообщений. - 2015. - №20. - С. 55-64.
2. Бирюков, В. Лазерное упрочнение и легирование сталей / В. Бирюков // Технологическое оборудование и технологии: сб. науч. старший ИМАШ РАН. - 2011. - С. 34-37.
3. Лазерная сварка [Электронный ресурс] // Osvarka.com. - Режим доступа: <https://osvarka.com/vidy-i-sposoby-svarki/lazernaya-svarka>. - Дата доступа: 15.03.2020.

УДК 608.091

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ В СОЗДАНИИ И РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА В БЕЛАРУСИ И КИТАЕ

*У.В. Шилович, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме – В данной статье анализируется актуальный для мировой экономики и для развития общества вопрос защиты прав интеллектуальной собственности. Проведено сравнение данного процесса в Республике Беларусь и Китае, выявлены схожие и различные черты, а также проанализированы причины значительной разницы между количеством регистрируемых товарных знаков в год в Беларуси и КНР.

Resume - This article analyzes the issue of protecting intellectual property rights that is relevant for the global economy and for the development of society. A comparison of this process in the Republic of Belarus and China is carried out, similar and different features are identified, and the reasons for the significant difference between the number of registered trademarks per year in Belarus and China are analyzed.

Введение. В условиях глобализации мировой экономики и роста международной торговли вопросы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности являются все более актуальными: по некоторым статистическим данным до восьмидесяти процентов всей мировой торговли приходится именно на товары, содержащие в себе результаты творческой деятельности.

Основная часть. Товарный знак, или знак обслуживания как один из видов объектов интеллектуальной

собственности относится к объектам промышленной собственности и является обозначением, способствующим отличию товаров или услуг одних производителей от однородных товаров или услуг других производителей [1]. Товарный знак может включать слова и их сочетания (например, названия или слоганы), логотипы, фигуры, а также изображения, буквы, цифры, звуки или в редких случаях запахи или движущиеся изображения или их комбинации. Процедуры регистрации товарных знаков регулируются законодательством и внутренними регламентами национальных, региональных ведомств интеллектуальной собственности и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС).

Действие прав на товарные знаки ограничено юрисдикцией ведомства интеллектуальной собственности, которое зарегистрировало данный знак. Для регистрации товарных знаков необходимо подать заявку в соответствующее национальное или региональное ведомство или международную заявку по процедуре Мадридской системы.

Международная регистрация по Мадридской системе – это удобный и экономичный механизм регистрации товарных знаков и управления ими по всему миру. Подача одной заявки и оплата одного набора пошлин позволяет испрашивать охрану в 122 странах, а наличие единой централизованной системы дает возможность вносить изменения в глобальный портфель товарных знаков, продлевать срок их действия и расширять их географический охват [2]. После получения международной заявки Международное бюро ВОИС вносит товарный знак в международный реестр и высылает владельцу сертификат, подтверждающий факт регистрации знака. Затем информация о зарегистрированном товарном знаке пересылается в те страны, в которых испрашивается правовая охрана. Патентные ведомства этих стран осуществляют экспертизу поданного товарного знака, срок которой не может превышать 18 месяцев (как правило, такой срок составляет от 8 до 12 месяцев).

Исходя из данных ВОИС за 2018 год, Китай занимает первое место в мире по количеству заявок на интеллектуальную собственность, включая: патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы и товарные знаки, Республика Беларусь – 54 место по уровню совокупной активности в сфере интеллектуальной собственности [3]. По заявкам на товарные знаки Республика Беларусь занимает – 66 место (7213 заявок), Китай – 1 место (5 735 456 заявок, что составляет 46,3% от мирового объема заявок).

Возникает вопрос: чем объясняется такая колоссальная разница в количестве регистрируемых товарных знаков у нас в стране и в КНР?

Сравнительный анализ сферы регистрации товарного знака, как примера объекта интеллектуальной собственности, страны-лидера в этой области, Китая и республики Беларусь демонстрирует, что процедура регистрации товарного знака в обеих странах очень схожа.

Регистрация товарного знака в Республике Беларусь происходит в Национальном центре интеллектуальной собственности (НЦИС).

Основным исполнительным органом в области интеллектуальной собственности в Китае является Государственное ведомство по интеллектуальной собственности КНР.

При регистрации товарного знака и в Китайской Народной Республике, и в Республике Беларусь к нему предъявляется ряд аналогичных требований. Так, в обеих странах товарный знак не должен быть сходен с обозначениями, представляющими собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, содержать сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций. Знак должен быть отличимым и способным устанавливать отличия товаров/услуг одного лица от товаров/услуг другого лица, не должен противоречить публичному порядку, принципам гуманности и морали, праву третьего лица.

Международная регистрация знаков в нашей стране доступна любому физическому лицу или организации при условии, что у них уже есть поданная заявка на регистрацию товарного знака Республики Беларусь или национальная регистрация товарного знака (так называемые «базовая заявка» или «базовая регистрация»).

Международная заявка в КНР подается сначала в Государственное ведомство по интеллектуальной собственности КНР – Национальный центр интеллектуальной собственности. Этот патентный орган проверяет соответствие поданной международной заявки базовой заявке или базовой регистрации и только после этого пересылает международную заявку в Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС).

При этом стоимость регистрации товарных знаков во всем мире зависит от количества выбранных классов по Международной классификации товаров и услуг (International (Nice) Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks), которая состоит из 45 классов (с 1 по 34 классы МКТУ составляют товары, а с 35 по 45 классы – услуги).

Стоимость национальной регистрации в Республике Беларусь составляет около 800 USD за один класс МКТУ, и с каждым новым добавлением класса нужно доплачивать 40 USD [3].

Стоимость национальной регистрации в Китае составляет около 510 USD за один класс МКТУ, и с каждым новым добавлением класса нужно доплачивать 70 USD.

Исключительные права на товарный знак в Беларуси действуют в течение 10 лет, количество продлений неограниченно. Процесс регистрации занимает до 12 месяцев с даты подачи заявки.

Исключительные права на товарный знак в Китае действуют также в течение 10 лет. Продление регистрации возможно неограниченное число раз, каждый раз на 10 лет, подавая ходатайства о продлении в течение полугода до истечения срока. Процесс регистрации в Китае занимает до 18 месяцев с даты подачи заявки.

При этом правительство Китайской Народной Республики, стремясь создать более благоприятный климат для инвестиций и инноваций, ужесточает законодательство в отношении товарных знаков, поскольку серьезной проблемой для владельцев торговых марок, а также тех, кого интересует регистрация товарного знака в Китае, является производство и продажа поддельных продуктов в отношении товарных знаков.

Так, 23 апреля 2019 года национальное законодательство Китая утвердило четвертую поправку к Закону о товарных знаках, которая вступила в силу 1 ноября 2019 года [4]. В ней впервые вводится понятие «намерение использовать» в процедуру подачи заявки на товарный знак, новый закон требует, чтобы «заявки на товарные знаки, поданные без намерения использовать, были отклонены». Процедура, этот пункт становится правовым основанием для возражения против товарного знака и признания его недействительным. Также новый закон ужесточил обязанности агентства по товарным знакам; увеличил максимальный размер ущерба, который может быть присужден судами, с 3 миллионов до 5 миллионов юаней; штрафные убытки выросли в три-пять раз больше, чем фактическая потеря правообладателя или сумма незаконной прибыли, полученной нарушителем.

Так чем же тогда объяснить почти более, чем 800-кратное, преимущество китайских исследователей в данной области?

Защита прав интеллектуальной собственности является сложной проблемой для таких бурно развивающихся стран, как Китай, но, несмотря на это, страна принимает решительные меры для обеспечения безопасного и надежного рынка.

Республика Беларусь имеет более долговременные традиции в создании интеллектуальной собственности, но порой ее защита, а именно, регистрация или выдача патентов, сопровождается бюрократической волокитой, что тормозит процесс и снижает желание изобретателей заниматься техническим творчеством.

Заключение. Поэтому внедрение идеи обязательности и полезности интеллектуального труда в сознание людей, особенно молодежи, в нашей стране, совершенствование приемов обучения людей в создании интеллектуального продукта и его защиты внутри страны и в мире является залогом более динамичного развития общества и интеллектуального потенциала нации.

ЛИТЕРАТУРА

1. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП, статья 1.
2. Мадридская система – международная система товарных знаков. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wipo.int/madrid/ru/>
3. Всемирная организация интеллектуальной собственности: Факты и цифры 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_943_2018.pdf
4. Борьба с пиратством в области товарных знаков в Китае. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iqdecision.com/borba-s-piratstvom-v-oblasti-tovarnyh-znakov-v-kitaj/>

УДК 621.7.048

ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА СТРОЙМАТЕРИАЛОВ: СТЕКЛО, БЕТОН, ЖЕЛЕЗОБЕТОН

*Д.В. Шинкевич студент группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Заболотец*

Резюме - В данной статье представлены основы технологии производства стройматериалов таких как стекло, бетон и железобетон. Статья дает представление о составе материалов, описывает процесс производства и методы изготовления.

Summary - This article presents the basics of the production technology for building materials such as glass, concrete and reinforced concrete. The article gives an idea of the composition of materials, describes the production process and manufacturing methods.

Введение. Стекло, бетон и железобетон – строительные материалы, имеющие огромное значение в промышленности. Аморфно-кристаллические материалы, которые получают при переохлаждении расплава будут называться стеклом. Бетоном называют искусственно созданным каменным строительным материалом, который получается вследствие затвердения смеси. Железобетон представляет собой строительный материал, в котором соединены стальная арматура и твердый бетон.

Основная часть. Рассмотрим технологию производства стекла. Для создания стекла применяются следующие виды сырья: чистый кварцевый песок, известняк, доломит, кальцинированная сода, сульфат натрия, полевой шпат. Чтобы придать дополнительные характеристики (термостойкость, прочность, цвет и др.) в состав добавляют кислотные и стеклообразующие окислы, а также другие связующие компоненты.

Производство стекла можно разделить на следующие технологические этапы:

- 1 этап – заготовка сырья (очистка, дробление, помол до определенного размера, сушка);
- 2 этап – отмеривание количества ингредиентов и подготовка шихты;

3 этап – подача шихты в стекловаренные печи (начинается процесс расплавление с появлением непрозрачного расплава, а после повышения температуры до 1400–1500 °С, расплав перемешивают и удаляют газообразные продукты – прозрачной стекломассы);

4 этап – температуру расплава стекла понижают на 200–300 °С, чтобы повысить его вязкость;

5 этап – формование изделий и их охлаждение по определенному режиму.

Даже при небольшом изменении технологии производства, стекломасса может получить совершенно другое строение, например стать плотнее, а также изменить её химический состав.

Стекло поддается различным способам формования. Оно формируется таким количеством методов, как ни один другой материал. Основными вариантами формовки стекломассы являются: прокатка, вытягивание, раздувание, прессование, вдобавок используют методы литья, центробежного формования и др. После придания стеклоизделию определенной формы оно подвергается термообработке. Её выполняют двумя способами: отжигом (или закалкой). Завершающим этапом обработки изделия является резка, шлифовка, полировка и др.

Благодаря передовым технологиям производства можно изготовить многочисленные виды стекла высокого качества, которые нашли свое применение в различных областях жизнедеятельности человека. Стекло разделяют на следующие виды: кварцевое, известковое, свинцовое, энергосберегающее, армированное, солнцезащитное, гнутое, листовое, бронированное, медицинское, акриловое, силикатное, кварцевое, оптическое.

В строительстве наиболее часто используемым является силикатное стекло, так как оно является одним из самых популярных искусственных материалов для строительства из-за таких характеристик, как прозрачность, высокая прочность, химическая стойкость, плотность, водо- и газонепроницаемость, способность к механической обработке.

Листовые стекла предоставляют самый широкий выбор производимой продукции: оконные, витринные, светорассеивающие узорчатые, цветные, армированные, солнцезащитные, многослойные (триплекс), уфиолетовые. Они представляют из себя плоские листы, которые производят из стекломассы вертикальным вытягиванием и горизонтальным прокатом между вращающимися валами, а также флоат-способом.

Флоат-способ – это струя стекломассы, которая формируется горизонтально на поверхности расплавленного олова, а после охлаждения становится стеклянной лентой с полированной нижней поверхностью.

Рассмотрим основы технологии производства бетона и железобетона.

Бетоном называют искусственно созданным каменным строительным материалом, который получается вследствие затвердения смеси. В составе смеси для бетона присутствуют четыре компонента: цемент (вяжущее вещество); заполнитель (песок, щебень); вода; добавки. Иногда заполнители разделяют на две отдельные группы: песок и щебень. Это происходит из-за использования в строительстве другого варианта смеси – цементного (смесь цемента, воды и песка).

Для изготовления цементного бетона обычно применяется портландцемент и его разновидности: быстротвердеющий, шлакопортландцементный, гидрофобный и пластифицированный, пуццолановый и др. В смесях используют воду, которая не содержит примесей и не препятствует нормальному затверждению бетона.

Для легких вариантов бетона используют следующие виды заполнителей: щебень и песок из пемзы и вулканического туфа, пористый известняк, известняк-ракушечник, известняк туф, шлаковая пемза из металлургических шлаков, керамзит, аглопорит, вспученный перлит.

Чтобы приготовить смесь для бетона, нужно пройти следующие технологические этапы: приготовление бетонной смеси; транспортирование бетонной смеси; укладка и уплотнение бетонной смеси; твердение бетона. Этап приготовления бетонной смеси осуществляется при правильном и последовательном выполнении дозирования и перемешивания её компонентов. Дозирование компонентов в первую очередь должно обеспечить точность взвешивания, которая гарантирует соответствие состава заданному. Для этого наиболее хорошо подходят автодозаторы по массе. Он также помогает достичь малую продолжительность операции. При процессе перемешивания добивается однородность бетонной смеси из-за равномерного распределения компонентов по всему объему смеси. Происходит перемешивание всех компонентов в бетоносмесителях периодического и непрерывного действия далее смесь выгружают. Транспортировку бетонной смеси осуществляют при помощи бетонораздатчиков, самоходных тележек, ленточными транспортерами и так далее, а на строительные площадки, ее доставляют в автобетоносмесителях.

Железобетон представляет собой строительный материал, в котором соединены стальная арматура и твердый бетон. Бетон прочно сцепляется со сталью, под действием сил извне и именно бетон защищает стальную арматуру от коррозии, благодаря своей хорошей сопротивляемости сжимающим нагрузкам. Однако, он слабо противостоит растягивающему напряжению. Сталь, наоборот, имеет высокую прочность при растяжении.

В технологии приготовления железобетона выделяют следующие основные стадии: подготовка форм, приготовление бетонной смеси, изготовление арматурных каркасов, формование, тепло-влажная обработка, отделка поверхностей, складирование.

Форма помогает воспроизвести внешние очертания изделия. Главными её критериями являются прочность, жесткость и возможность многократного использования. Формы могут быть разборными или неразборными. При стадии изготовления арматурных каркасов выбирают стержни и проволока, далее происходит очищение от окалины и ржавчины, потом режутся на заданную длину, выпрямляются или изгибаются и скрепляются, формируя арматурный каркас или сетку. Формование железобетонного изделия происходит следующим обра-

зом: укладывается бетонная смесь в форму, затем смесь уплотняется и выравняется поверхность изделия. Этап тепло-влажной обработки позволяет значительно ускорить процесс твердения бетонной смеси. Различают обработку при нормальном давлении и температуре 80—100 °С и повышенном давлении и температуре 170—200 °С. При стадии отделки, поверхностям железобетонного изделия придают нужные свойства, благодаря облицовке, шпатлеванию или покраске. Обычно склады железобетонных изделий и конструкций оборудуются открытым способом. Перемещение груза по территории осуществляется краном. Изделия хранятся в штабелях, между рядами которых укладывают деревянные прокладки.

Заключение Значение промышленности строительных материалов огромно. От уровня и качества их производства зависят и качество строительных темпы работ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы технологии производства бетона и железобетона [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5404799/page:17/> . – Дата доступа 03.03.2020

2. Основы технологии производства строительного стекла [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5409342/page:27/> . – Дата доступа: 03.03.2020

3. Производство товарного бетона [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sevparitet.ru/raznoe/proizvodstvo-tovarnogo-betona.html> . – Дата доступа 05.03.2020

4. Производства железобетона. Железобетонные конструкции [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://starimpex.ru/raznoe/proizvodstvo-zhelezobetona.html> . – Дата доступа 05.03.2020

УДК 620.3

НАНОТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*В.А. Шукан, студентка гр. 10505117, ФММП БНТУ,
научный руководитель - д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - в статье приводятся некоторые данные по нанотехнологиям, развитие которых определяет возможность создания принципиально новых, высококонкурентных изделий.

Summary - the article provides some data on nanotechnology, the development of which determines the possibility of creating fundamentally new, highly competitive products.

Основная часть. В настоящее время в социальных и экономических приоритетах Республики Беларусь особая роль принадлежит развитию наукоёмких отраслей производства с высоким уровнем стоимости. На современном этапе развития мировой экономики таким направлением, безусловно, являются нанотехнологии.

Нанотехнология – это совокупность методов и средств, обеспечивающих создание структур с типичными размерами от единиц до сотен нанометров, а также материалов и функциональных систем на их основе. **Термин «нанотехнология»** в 1974 году предложил японец Норё Танигути для описания процесса построения новых объектов и материалов при помощи манипуляций с отдельными атомами. Название происходит от слова «нанометр» – одна миллиардная часть метра (10^{-9} м).

Развитию нанотехнологий способствует постоянное стремление уменьшить составляющие элементы полупроводниковых приборов и интегральных схем. Основным направлением являются новые уникальные свойства материалов и структур, создаваемых по нанотехнологиям. При этом нанотехнологические приёмы постоянно совершенствуются, появляются новые методы.

Основательные исследования явлений, происходящих в структурах с размерами менее 100 нм, дали начало развитию новой области знаний, которая, в ближайшем будущем внесет революционные изменения в технологии XXI века. Таким структурам соответствуют такие состояния вещества, когда в их поведении проявляются новые явления, в числе которых: квантовые эффекты, статистические временные вариации свойств и их масштабирование в зависимости от размеров структур, преобладающее влияние поверхности, отсутствие дефектов в объёме нанокристаллов, значительная энергонасыщенность, определяющая высокую активность в химических реакциях, процессах сорбции, спекания, горения и т.п. Эти явления наделяют наночастицы (рис 1) уникальными свойствами.

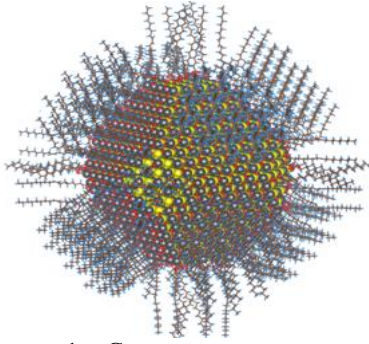


Рисунок 1 – Строение наночастиц

Источник разработка авторов на основе [2]

Нанотехнологии в машиностроение Республики Беларусь внедрены посредством использования новых материалов, созданных с использованием нанотехнологий. Основными проблемами с материалами являются их прочность и сопротивление разрушению, поэтому актуальной проблемой является создание материалов, которые будут обладать свойствами восстановления свойств, нарушенных при эксплуатации.

Для предотвращения разрушения материалов и их восстановления используются такие методы как: введение поверхностных структур со специальными свойствами. Работы в этом направлении ведутся в Белорусском национальном техническом университете (БНТУ).

Одной из основных тенденций в развитии электроники и микроэлектроники, является постоянное уменьшение размеров элементов интегральных микросхем, что позволяет увеличивать их информационную мощность и повышать быстродействие. Для нынешних производств разработки в области нанофотоники, очевидно, не приведут к созданию новых товаров, но должны обеспечить улучшение параметров и соотношения «цена-качество» существующих изделий. Основной задачей следует считать производство твёрдотельных источников освещения, которые заменят вольфрамовые, ртутные и люминесцентные лампы.

Применение высоких технологий в агропромышленном производстве является приоритетным направлением развития отрасли. К числу таких технологий, относятся нанотехнологии, которые могут найти практическое применение во всех агропромышленных отраслях. Актуализация этих направлений проводится в ряде научных учреждений НАН Беларуси. Так, специалисты Витебского государственного технологического университета (ВГТУ) разрабатывают новые текстильные материалы с нанопокрытием из металлов, которое придает различные свойства тканям. В основу исследовательской работы положены уникальные свойства металлических наноматериалов, обеспечивающих тканям заданные свойства.

Согласно концепции развития нанотехнологий и наноматериалов в Республике Беларусь, нанотехнологии определяются как совокупность методов и приемов, которые обеспечивают возможность создавать и модифицировать объекты, которые включают в себя наночастицы, хотя бы в одном измерении, что в результате будет позволять получать новое качество, которое будет позволять осуществлять интеграцию в полноценно функционирующих системах больших масштабов.

Нанотехнологии существенно отличаются от традиционных дисциплин, поскольку на таких масштабах привычные, макроскопические технологии обращения с материей часто неприменимы, а микроскопические явления, пренебрежительно слабые на привычных масштабах, становятся намного значительнее: свойства и взаимодействия отдельных атомов и молекул или агрегатов молекул, квантовые эффекты.

Развивая научные исследования и разрабатывая инновационные методы получения таких материалов в стране, можно с уверенностью смотреть в будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. В. Е. Борисенко, А. И. Воробьева, Е. А. Уткина, Нанoeлектроника (Бином, Москва, 2009).
2. Асеев А.Л. Наноматериалы и нанотехнологии //«Нано— и микросистемная техника». — 2005. — № 3. — С. 2–9.
3. Борисенко В. Е. Анищик В. М. Концепция развития и освоения нанотехнологий и наноматериалов в Республике Беларусь на период 2012-2015 гг.

УДК 7.102

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ ВООРУЖЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН

*Г.Я. Юрьев, студент гр.10504319, ФММП БНТУ
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чиринова*

Резюме – В статье проанализировано влияние интеллектуальной собственности на развитие отрасли, занимающейся производством вооружения. Охарактеризовано наличие конкуренции различных стран в сфере создания новых видов оружия

Summary – The article analyzes the impact of intellectual property on the development of the arms manufacturing industry. The presence of competition of various countries in the field of creating new types of weapons is characterized

Основная часть. Интеллектуальная деятельность (ИД) сегодня является основой динамично и прогрессивно развивающегося общества. При этом, сферы ИД самые разнообразные. Огромное влияние интеллектуаль-

ная деятельность оказывает на развитие такой важной, бюджетонаполняющей и охраняющей государственную целостность производственной отрасли, как создание современных видов вооружений.

Большие материальные и интеллектуальные вложения в эту отрасль объясняются тем, что сегодня в мире происходит множество вооруженных локальных конфликтов между разными странами, разрешение которых не всегда возможно дипломатическим путем. Более того, из истории мы знаем, что целому ряду государств на нашей планете удавалось сохранить свой суверенитет и независимость, благодаря наличию у них сильных вооруженных формирований [1, 2].

В свое время еще премьер-министр Великобритании Маргарет Тетчер заявила, что наличие атомного оружия на земле является сдерживающим мировые войны фактором.

Поэтому в сфере создания новых образцов высокоточного и мощного вооружения, способного не только защитить рубежи государства, но и часто диктовать миру свои условия, развитие инноваций является жизненно необходимым фактором повышения конкурентоспособности страны в целом.

Производство оружия осуществляется как частными, так и государственными компаниями по госзаказам или для конкретных заказчиков. Ежегодно в мире производится более 8 млн. единиц малого и легкого оружия, более 12 млрд. патронов. По статистике на каждые 10 человек в мире приходится 1 пистолет, а на каждые 60 – автомат.

Суммарный годовой военный бюджет всех стран за 2018 год, по подсчетам Стокгольмского института проблем мира (SIPRI), превышает 1,7 трлн. долларов. Согласно докладу SIPRI, за период с 2012 по 2018 годы всемирный объем поставок вооружения достиг своего максимума со времен холодной войны.

С окончанием гонки вооружения страны не прекратили наращивать свой военный потенциал. За десять лет мировые расходы на оборону выросли вдвое. Это связано не столько с увеличением единиц вооружения, сколько с производством сверхточного оружия. Основными поставщиками вооружения на мировом рынке являются США, Россия и Китай. Почти три четверти мирового рынка оружия приходится на первую пятерку стран-поставщиков.

Значительный рывок в мировом экспорте оружия сделала Франция, вытеснив Германию с четвертого места, которое та занимала на протяжении длительного времени. Это стало возможно, благодаря целенаправленной политике наращивания в стране мощностей военно-промышленного комплекса и внедрения инновационных разработок в создание новейших образцов вооружений. Самыми популярными для инвесторов и заказчиков стали французский многоцелевой истребитель четвертого поколения Rafale, а также подводные лодки и вертолеты, продажа которых приносит огромные дивиденды в бюджет страны.

Основную долю в поставках США составляют ударные самолеты, оснащенные крылатыми ракетами и высокоточными боеприпасами; системы противовоздушной и противоракетной обороны последнего поколения.

При этом, подавляющее большинство разработок во всех странах-производителях оружия имеет либо гриф секретности, либо содержит know how. Как же сохранить свои права на некоторые виды оружия, если оно активно продается и покупается другими странами? [2, 3].

Известно, какой популярностью во всем мире пользуется автомат Калашникова (АК), разработанный в Советском Союзе. В 1950-х годах лицензии на производство АК были переданы СССР 18 странам (главным образом, союзникам по Варшавскому договору). Тогда же ещё двенадцать государств развернули производство АК, однако, уже без лицензии. Количество стран, в которых АК производился без лицензии малыми сериями, а тем более кустарно, не поддается учёту. К настоящему времени по сведениям «Рособоронэкспорта» срок действия лицензий у всех ранее получивших их государств уже истёк, тем не менее, производство продолжается. Особенно активно выпускают клоны автомата Калашникова польское предприятие «Бумар» и болгарская фирма «Арсенал», которая в настоящее время открыла филиал в США и наладила там выпуск автоматов. Производство клонов АК развёрнуто в Азии, Африке, на Ближнем Востоке и в Европе. По весьма приблизительным подсчётам, всего в мире существует от 70 до 105 млн. экземпляров различных модификаций автоматов Калашникова. Они приняты на вооружение в армиях 55 стран мира. Китай на сегодняшний день является единственной страной, у которой есть лицензия на производство автомата Калашникова.

Заключение Сегодня, когда конкуренция в сфере создания оружия чрезвычайно высока, очень важной является необходимость защиты своей интеллектуальной собственности, формы которой могут быть различными – от документов, подтверждающих коммерческую тайну, до патентования. Но в этом случае информация станет достоянием общественности. Именно по этой причине самые современные разработки в данной области закрыты грифами «Секретно», «Совершенно секретно» или «Коммерческая тайна».

ЛИТЕРАТУРА

1. Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/05/article_0003.html. – Дата доступа: 13.03.2020.
2. Золотов Е. Универсальный солдат / Е. Золотов // Компьютерра Плюс. 2001. № 16.
3. Аксенов П. Оружие: Голубая мечта Дональда Рамсфелда [Электронный ресурс] / П. Аксенов // Lenta.ru. 24.05.2005.