

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].